

**El espectador excesivo (fan) y las comunidades on-line:
estudios de recepción y educación mediática en «Gran Hermano»
The excessive spectator (fan) and the communities online:
studies of reception and mediatic education in «Big Brother»**

Daniel Aranda
Barcelona (España)

RESUMEN

El objetivo de la comunicación es presentar los resultados de una investigación sobre un grupo de espectadores excesivos (fans) de Gran Hermano que utilizan un foro de discusión en la red como herramienta de socialización y resignificación. Propongo ampliar las tradicionales propuestas que relacionan comunicación y educación con las herramientas de los estudios de recepción.

El marco teórico que proponemos entiende la televisión como objeto social: la televisión como objeto social construido por los sujetos, a partir de sus percepciones. En televisión, como máquina social, lo que interesa no es tanto el emisor, el propietario del medio e incluso el mensaje, sino como usan la televisión los diversos sectores sociales, desde la comprensión del sentido de uso (Aguaded, 1999).

El objetivo es acercarse al estudio de la comunicación desde la cultura: los procesos y prácticas de comunicación no son únicamente el resultado y el producto de los medios de comunicación social, de las políticas de representación. La experiencia cotidiana, sus prácticas sociales (la relación familiar, la comunicación entre los chavales, la música...) son los lugares desde donde miramos la televisión. La cultura de masas no es únicamente el resultado de las inversiones y aplicaciones tecnológicas, sino la interrelación entre esto y la experiencia cotidiana de la gente. El estudio de la comunicación entra de lleno dentro del estudio de la cultura popular entendida como una manera particular de ver, entender y, lo más importante, usar el mundo, su representación. De esta manera, los procesos de comunicación, en este caso la televisión, no son únicamente herramientas de reproducción ideológica, sino también espacio de procesos y prácticas de producción simbólica.

Necesitamos relacionar los nuevos enfoques que actualmente se realizan en las universidades de comunicación, Cultural Studies y estudios de recepción a la cabeza, con los planteamientos y concepciones tradicionales de la educación audiovisual. La formación del profesorado no puede reducirse a la comprensión de las herramientas tecnológicas o a las propuestas interpretativas de textos porque dejamos fuera cuestiones tan importantes como el uso y resignificación de los productos de la comunicación social, el estudio de la razón de ser de todo acto comunicativo, la recepción.

Que las propuestas mayoritarias en educación mediática estén enfocadas a preparar a los alumnos para descifrar los mensajes audiovisuales, conocer su lenguaje, poder producir los suyos propios y de esta manera ser capaces de hacer un uso racional de los medios significa, una vez más, negar y ocultar el significado y el uso del placer asociado a la recepción.

Necesitamos entender cómo estos productos de la cultura de masas influyen en el proceso de socialización de nuestros alumnos a partir de la investigación de su uso y disfrute. Creo importante enfrentar a los alumnos con una parte importante de los mecanismos de construcción de sus identidades, colectivas e individuales desde una posición que se aleje de las ya clásicas concepciones patológicas y optimismos postmodernos.

ABSTRACT

The goal of the communication is to present the results of a research on a group of excessive spectators (fans) of Big Brother who use a forum of discussion in the network as a tool of socialization and pleasure. I suggest extending the traditional proposals that relate communication and education with the tools of the reception and cultural studies.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Educación mediática, televisión, cultura de masas, Gran Hermano.
Media education, television, mass culture, Big Brother.

Esta comunicación tiene por objetivo plantear el estudio de la comunicación desde la cultura. Como constata Martín-Barbero (1987) en su ya clásico *De los medios a las mediaciones*, los procesos y prácticas de comunicación no son únicamente el resultado y el producto de los medios de comunicación social, de las políticas de representación. La experiencia cotidiana, sus prácticas sociales (la relación familiar, la comunicación entre los chavales o la música entre otros) son los lugares desde donde miramos la televisión. La cultura de masas no la podemos entender únicamente desde la crítica ideológica o el análisis de sus beneficios económicos, sino como la interrelación entre esto y la experiencia cotidiana de la gente. El estudio de la comunicación entra de lleno dentro del estudio de la cultura popular entendida como una manera particular de ver, entender y, lo más importante, de usar el mundo, de usar su representación. De esta manera, los procesos de comunicación –en el caso que nos ocupa, la televisión– no son únicamente (repito, únicamente) herramientas de reproducción ideológica, sino también espacio de procesos y prácticas de producción simbólica que tienen que ver cada vez más con conceptos como el placer y la relación social que con las ya clásicas lecturas defensivas y patológicas que circulan alrededor del consumo de productos de la cultura de masas.

La condena y el desprestigio público sobre determinados programas de televisión (Gran Hermano o el *Diario de Patricia*, por poner algún ejemplo) ofrecen una oportunidad excepcional a intelectuales y vasallos para definir sus propios gustos pero en ningún caso nos ofrecen una explicación del como y el por qué del uso que realizan, que realizamos, las mayorías. De esta manera, si la cultura, sentencia Martín-Barbero, es menos el paisaje que vemos que la mirada con que lo vemos, una empieza a sospechar que el alegato habla menos de la televisión que de la mirada radicalmente decepcionada del pensador sobre las pobres gentes de hoy (Martín-Barbero, 1999: 15).

Es de esta manera como cierto tipo de ideología alrededor de la calidad cultural motiva la segregación de los individuos cualificados culturalmente, representantes del buen gusto, y aquellos «otros», desposeídos de cualquier prestigio cultural. Siendo más concretos, se produce una segregación por parte de los participantes de un supuesto «buen gusto audiovisual» frente a los que participan de otros tipos de canon. 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 (Schroder, 1997).

De esta manera, el estudio y, evidentemente, la enseñanza sobre la cultura de masas no puede permanecer anclada en el análisis de sus productos, ya sea este defensivo o populista: investigar y aprender sobre comunicación es también descubrir, analizar y entender lo que de cotidianidad y práctica social intervienen, lo que de identidad y placer está en juego. Así, los estudios culturales y los estudios de recepción pueden ayudarnos a entender la complejidad de todo proceso comunicativo.

1. La comunicación en las aulas

Henry A. Giroux (1996) afirma que la escuela tradicional estaba, y todavía podemos encontrar ejemplos, orientada hacia una imitación del conocimiento de la cultura «superior», aunque las identidades de los alumnos se crean en gran medida fuera del aula. Los medios, en concreto la televisión, conforman una parte importante del proceso de socialización de los individuos: lugar donde miramos al resto y nos ayudan, también, a construir nuestra propia identidad, personal y colectiva.

Guillermo Orozco (1996) afirma que la praxis de la educación mediática gira alrededor de dos funciones principales, que no son antagónicas, sino complementarias. Por una parte, encontramos la función tecnológica: la escuela asume los nuevos cambios sociales y responde de manera instrumental. El objetivo es atender a una demanda social y así, reforzar su identidad como referente cultural, en este caso instrumental. A pesar de su carácter tradicional, la escuela debe potenciar cierto populismo tecnológico si no quiere perder representatividad social. Como consecuencia de este posicionamiento, encontramos asignaturas referentes al uso de las cámaras de vídeo, pequeños montajes audiovisuales, etc.

Pero también está la otra cara de la moneda, que se apoya en el elitismo cultural de la institución y que tiene como resultado un Apartheid sobre la cultura de masas. La televisión es considerada la plataforma de aquella cultura estandarizada, esquemática, y vulgar, en manos de las grandes multinacionales audiovisuales. Hablamos de programas como Gran Hermano, Supervivientes, The Osbourne, Confianza Ciega, Escuela de Actores, Operación Triunfo, Big Diet, El Bus, Reality Run, El Bar, Me gustas tú, Cementerio TV, Proyecto 2.4, Vivo Cantando, Supervivientes, Fear Factor, Popstars, Love Cruise, Un paso adelante... y tantos otros. La televisión se convierte en el referente de la no-cultura, de la diversión vacía y fuente de manipulaciones constantes.

Tomando en cuenta lo expuesto, el estudio y enseñanza de la televisión sufre una inevitable contradicción, me explico: la materia «televisión» se introduce en el currículum con la finalidad de explotar su vertiente tecnológica. Esto tiene como objetivo primordial reforzar, como ya he comentado, la identidad escolar como institución de referencia formativa, obviamente instrumental.

Por otra parte, y aquí aparece la contradicción, la escuela introduce, con honrosas excepciones, el contenido televisivo tan solo para negar sus implicaciones culturales y destacar la necesidad de la escuela como la verdadera transmisora de conocimiento socialmente aceptable y valioso. La cultura popular, la de masas, no es más que el enemigo que da sentido a la existencia de la escuela, reforzando y potenciando su elitismo cultural.

Necesitamos relacionar el marco teórico que nos proporcionan disciplinas como los estudios culturales y los estudios de recepción con los planteamientos y concepciones ya obsoletas en materia de educación audiovisual. De esta manera, la formación del profesorado no puede reducirse a la comprensión de las herramientas tecnológicas o a las propuestas interpretativas de textos porque dejamos fuera cuestiones tan importantes como el uso y la resignificación de los productos de la comunicación social, el estudio de la razón de ser de todo acto comunicativo, la recepción. Que las propuestas mayoritarias en educación mediática estén enfocadas a preparar a los alumnos para descifrar los mensajes audiovisuales, conocer su lenguaje, poder producir los suyos propios y de esta manera ser capaces de hacer un uso racional de los medios significa, una vez más, negar y ocultar el significado y el uso asociado a todos los procesos de recepción y consumo cultural.

Por consiguiente, y con la voluntad de desestabilizar esta contradicción, necesitamos entender cómo estos productos de la cultura de masas influyen en el proceso de socialización de nuestros alumnos a partir de la investigación de su uso y su disfrute. Creo conveniente enfrentar a los alumnos con una parte importante de los mecanismos de construcción de sus identidades, colectivas e individuales desde una posición que se aleje de las ya clásicas concepciones patológicas y/o optimismos postmodernos.

Es importante introducir los medios audiovisuales, en concreto la televisión, como herramienta ilustrativa, como soporte a la labor pedagógica. También resulta interesante la opción tecnicista y situar, de esta manera, a los alumnos como escritores/productores. Pero creo también necesario destacar la importancia de entender la televisión desde la comprensión del sentido de su uso, como objeto social.

Sin negar ni descartar las implicaciones ideológicas, creo que es necesario superar las denuncias de alienación para valorar y dirigir nuestro interés hacia las propias experiencias culturales de nuestros alumnos. De la misma manera que la escuela opta por una concepción de la enseñanza y el aprendizaje significativo, por una visión constructivista de estos procesos, la opción metodológica que aquí defiendo, el estudio de la comunicación desde una perspectiva cultural, la podemos describir, también, como una concepción constructivista de la comunicación, Esta propuesta nos permite enfrentar a los alumnos con una parte importante de sus formas de representación social y cultural, con una parte importante de los procesos relacionados con su identidad y su placer.

Por sí solo, destaca David Buckingham (2005: 183,192), el análisis ideológico o defensivo sobre la televisión no cambiará necesariamente las actitudes de nuestros estudiantes a menos que éstos se relacionen con las propias experiencias e identidades. Si no es así, la discusión sobre la ideología de los medios continuará siendo un ejercicio puramente académico: con el tiempo, existe el riesgo de que la «idiotéz» sea la única explicación de por qué ciertas personas se creen las mentiras o la propaganda. En este contexto, sigue Buckingham, imponer la aceptación de una determinada postura política o moral está condenada al fracaso.

Con esta voluntad, pretendo describir, a continuación, la actividad de los espectadores «excesivos», los fans, de la segunda edición de Gran Hermano (GH). Antes convendría destacar que, aunque los miembros de esta comunidad son adultos, las prácticas que realizan son fácilmente comparables con las prácticas de nuestros alumnos, por ejemplo, universitarios.

2. Definiciones fanáticas

Los discursos públicos alrededor de los fans acostumbran a definir su actividad desde concepciones patológicas, pero el estudio académico de estos grupos ha proporcionado un espacio que ha permitido a sus investigadores poner en práctica conceptos alrededor de la actividad de las audiencias, el estudio de las comunidades interpretativas o el significado de uso de los diferentes artefactos audiovisuales producidos en masa.

De manera general, el significado estereotipado de fan se relaciona con exceso y vulgaridad, con el consumo de productos y la participación en prácticas culturales denominadas, vagamente, de masas, propia de individuos representantes de las clases populares y motivados por la locura, el delirio y, evidentemente, la emoción y el placer desenfrenado.

Joli Jensen (1992) denuncia esta asociación patológica provocada por cierto tipo de ideología asociada al buen gusto que motiva la segregación de los individuos cualificados culturalmente de aquellos otros desposeídos de cualquier prestigio cultural. En la misma línea, John Fiske (1992: 30, 49) nos ilustra esta legitimación de las diferencias sociales desde una perspectiva económica: el capital cultural trabaja mano a mano con el capital económico con la finalidad de producir privilegio social y distinción cultural. Así, la discriminación textual y la distinción social son dos caras de la misma moneda.

La definición general de ideología pone de manifiesto como determinados conocimientos o ideas se expresan como naturales siendo, únicamente, una representación partidista y orientada por la clase, el género, o cualquier otro interés. Göran Threborn (1997) afirma que las ideologías organizan no sólo las ideas y las imágenes que la gente tiene de la realidad, y por extensión, las formas de representarla, sino también les permite crearse una identidad y de esta manera ocupar una posición en la sociedad. Pero no sólo la ideología organiza ideas e identidades, sino que también crea una imagen de los «otros», unos «otros» que en el caso de la audiencia fanática, se asocia sistemáticamente a patología y pasividad alineante. Es decir, ser espectador o espectadora de Gran Hermano, no determina, en ningún caso, la capacidad crítica o la conciencia política de los individuos de manera determinista.

En esta línea y lejos de la relación patológica, los fans son consumidores que también producen, lectores que también escriben y espectadores que también participan; son productores activos y manipuladores de significados, lectores que se apropian de textos populares con multitud de finalidades, espectadores que transforman la experiencia de ver televisión en participación cultural y relación social. Los fans construyen su identidad cultural y social a través de las imágenes y significados de la cultura de masas.

La actividad lectora de la audiencia fanática tiene la función de recuperar del texto lo útil, gratificante o agradable mientras se deshace del intento de las estructuras productivas por regular los significados: «lejos de ser escritores, fundadores de su propio lugar... los lectores son viajeros; circulan por tierras ajenas, como nómadas furtivos a través de campos que no han escrito, arrebatando los bienes de Egipto para disfrutarlos» (Grandi, 1995: 234).

Esta pincelada sobre la definición de cierto tipo de espectadores, los fans, nos puede ayudar a desplazar el único ya tradicional interés por estudio del texto para aproximarnos y tener en cuenta el contexto, esto es: contemplar los posibles usos y potenciales procesos de significación por parte de la audiencia. A través de un estudio de recepción, no solo acertaremos en ver como se consumen los objetos culturales y se gestionan sus prácticas significativas, sino que veremos que los usos de los individuos redefinen, al menos parcialmente, el género o la función del objeto mediático consumido. Caeremos en la cuenta de que algunos de estos nuevos formatos ya se hallan instalados en la cotidianidad de los individuos como un lugar o un dispositivo más con el que relacionarse con su contemporaneidad.

3. Una forma de hacer televisión: la Neotelevisión y la McTele

La televisión realidad es el mayor exponente de la nueva forma de hacer televisión: La Neotelevisión. El programa GH representa su primer hito dando paso a diversos remakes, regeneraciones y e-formatos que están inundando las parrillas televisivas: Supervivientes, Veterinarios, The Osbourne, Confianza Ciega, Escuela de Actores, Operación Triunfo, Big Diet, El Bus... y tantos otros.

Todos ellos comparten maneras de hacer, dispositivos que rescatan una parcela de lo real y que, dejémoslo claro, no son la causa ni el efecto de ningún desorden social ni emotivo, sino síntomas claros de cambios tecnológicos y sociales.

«Para el pesimista cultural, pues, las malas noticias son buenas noticias. Recibe la depresión económica, el desempleo, las guerras y conflictos mundiales y los desastres ambientales con mal disimulada delectación, pues esos acontecimientos prefiguran la destrucción definitiva de la sociedad moderna. Como los profetas bíblicos de antaño, los modernos profetas del pesimismo saben que cuanto peor mejor. La mayoría de la gente apenas repara en ese componente sádicamente redentor de la tradición pesimista. En cambio, la siembra de desesperación e incertidumbre se ha generalizado tanto que la aceptamos como una postura intelectual normal, aunque nuestra realidad la contradiga» (Herman, 2001: 59).

Pero sigamos con los dispositivos más o menos comunes de este tipo de televisión. Gran Hermano y sus vástagos son, como afirma Charo Lacalle (2001: 140), unos macrogéneros que formalmente se distinguen por una comprensible hibridación de géneros y un obstinado narcisismo en palabras de unos, egolatría en boca de otros (Terribas, 2001).

La hibridación de géneros y formatos, el reciclaje, la segmentación en diferentes franjas horarias y el uso de multiplicidad de elementos transmedia (los mensajes SMS, la participación en foros o la comercialización de las andas sonoras) hacen de estos formatos propios de la neotelevisión unos programas de los que se aprovecha todo.

Víctor Sanpedro (2002: 29-44), en esta línea, afirma que la televisión «recicla formatos ya agotados en un macrogénero... Una red multimedia simbólica liga antiguos y nuevos canales de televisión con nuevas telecomunicaciones, crea y reparte nuevos beneficios extraídos de la audiencia, logrando su máxima comercialización... El nuevo escenario televisivo aprovecha los intereses de las cadenas generalistas –públicas y privadas– y de los canales de pago imbricándolos con Internet y la telefonía móvil».

Tomando como obra de referencia La «McDonalización» de Ritzer, Sanpedro (2002: 41) cree que más que de neotelevisión tendríamos que hablar de McTele: «La racionalización comercial de la vida cotidiana en favor del lucro corporativo se ha aplicado a la televisión generando resultados poco o nada razonables. Tal y como ocurre en la alimentación se imponen dietas monocordes y contaminantes para el medio ambiente, también el mediático: uniformidad y subinversión en la oferta, lucro disfrazado de servicio público, desinformación promocional... la televisión comercial ha organizado «científicamente» al público, como hizo el taylorismo con el obrero en la cadena de montaje o McDonalds en las filas de clientes».

Como resultado natural de lo expuesto anteriormente, la televisión, –reality shows a la cabeza– ha evolucionado convirtiéndose en un artefacto de producción de realidad en contraposición a lo que, en palabras de Eco, representaba la paleotelevisión: un dispositivo de reproducción de realidad.

Resumiendo, desde el punto de vista textual, las características de la Neotelevisión nos proporcionan unas nuevas formas de representar la realidad que, principalmente, tienen como objeto aumentar la cuenta de resultados de las empresas audiovisuales. También vendría destacar, como la televisión realidad, como explicaré a continuación, plantea una nueva estética que se relaciona directamente con un espacio de lo real te tiene que ver más con su uso y su relación con la cotidianidad de las clases populares que con sus características técnicas o formales.

4. Gran Hermano 2001

Un breve repaso a la multiplicidad de discusiones académicas alrededor de la definición del formato GH, ponen de manifiesto la diversidad de opiniones y relaciones que se establecen entre el formato y los géneros televisivos ya consolidados.

Gerard Imbert (2003: 201) define GH como un formato, un reality soap, que condensa el imaginario televisivo y los mitos de la neotelevisión: «En lo que respecta a los programas de realidad, funcionan como estructura mítica que recogen gran parte de las fantasías colectivas y combina dos dimensiones aparentemente incompatibles: intimidad y espectáculo. Y lo hacen instaurando un nuevo tipo de narratividad, no construida a priori, sino elaborada sobre la marcha, con una enorme carga mítica».

Charo Lacalle (2001: 141) afirma que GH es un macrogénero que funciona básicamente como un concurso donde lo que se pone en juego es la cotidianidad simulada que registran una cámaras durante 24 horas proporcionando una enorme materia prima para escribir y realizar una de las series televisivas más destacadas de la televisión.

Por su parte, Víctor Sampedro (2002: 37) defiende la necesidad de entender el formato a partir de seis líneas genealógicas: las telenovelas latinoamericanas, los reality shows, las comedias de situación, el periodismo sensacionalista de la crónica rosa y los Talk shows.

Como podemos comprobar, la adscripción de la franquicia GH a diferentes géneros es más evidente que operativa. Así, el objetivo no es poder determinar el o los géneros que conforman el programa, sino el significado y las posibilidades que nos ofrece la hibridación para estudiar la relación del texto con su contexto de recepción. La diversidad de géneros que se relacionan con GH no ha de responder a combinaciones basadas en criterios hermenéuticos, necesarios y fundamentales en una primera aproximación, sino a un tipo de definición y relación particular entre el texto y su contexto de recepción, entre la estructura y su uso.

Jesús Martín-Barbero (1992: 13) entiende el género televisivo como el lugar desde donde se articulan las lógicas que provienen de la producción y las que provienen de los usos que realizan la mayoría. A pesar que el profesor no nos ofrece una definición exhaustiva del concepto si que subraya la necesidad de entenderlo como una estrategia de interacción, como la manera en que se hacen reconocibles y se organiza la competencia comunicativa de los receptores. Desde este punto de vista, el género no es una propiedad del texto, sino alguna cosa que pasa por el texto: un género no es tal si no activa la competencia comunicativa del receptor.

Janet Jones (2003) concreta significativamente esta competencia comunicativa del destinatario que el texto activa. La autora, a partir de sus investigaciones, nos hace evidente como los dos millones de espectadores mundiales de la franquicia GH se sienten parte integrante del formato. Un producto cultural que aún presentándose como una realidad sintética, ofrece cierto control democrático al espectador. Un control mítico pero que provoca una ilusión participativa donde la audiencia es parte integrante de la experiencia aportando, así, una enorme dimensión significativa al proceso de recepción. Janet Jones sitúa la experiencia del espectador, el valor de uso del programa en un primer plano. Ese contacto o posición espectral descrito con anterioridad es el elemento relevante a la hora de entender el enfoque de esta investigadora.

Desde la academia anglosajona, una de las líneas alrededor de GH que parecen tener más fuerza es su estudio como evento mediático (Televisión event). Esta aproximación nos permite entender el formato a partir de su significado social aplicando la antropología de la ceremonia de Durheim que autores como Dayan i Katz (1995: 14, 20) han trabajado ampliamente alrededor de los procesos comunicativos contemporáneos. Como subrayan estos autores, de la misma manera que las festividades detienen las rutinas cotidianas, los acontecimientos de televisión proponen cosas excepcionales en que pensar, que presenciar y que hacer. Una ceremonia o evento mediático irrumpe el flujo de la vida cotidiana, trata con reverencia un material sacro e implica la respuesta de un público comprometido.

Es importante destacar las propuestas de Gerard Imbert y otros cuando afirman que GH es un formato que condensa el imaginario televisivo y los mitos de la neotelevisión vaticinada por Eco. Pero es también necesario aproximarse al formato desde el texto-sujeto, aquel texto que se va actualizando, reinterpretando, discutiendo, negociando por fuera del contexto de consumo o exposición directa. Me refiero al contexto comunicativo: aquellos contextos interpersonales en los cuales se discute, se intercambian sentidos y significados en relación con los medios, sus productos o sus contenidos más allá del contexto de visión o lectura.

Si entendemos el formato GH, no desde su adscripción a uno o varios géneros, no desde su característica estructural, sino a partir de su uso, como representante de los nuevos eventos mediáticos, el significado social que adquiere para sus espectadores es un espacio fundamental para entender ya no su éxito, pero si la función que realiza como herramienta socializadora y transmisora de placer.

Con la aparición de GH muchos foros de discusión y salas de charla en Internet se convirtieron en verdaderos puntos de encuentro, discusión y crítica. Son estos espacios (comunidades interpretativas en general) los que han de empezar a investigarse seriamente. La crítica del profesional, el análisis del texto o la simple verborrea basada en gustos elitistas o populistas o las interpretaciones endoscópicas no son la única ni la mejor de las maneras para entender el qué, el cómo y el por qué cada día encendemos nuestro televisor. Tal y como afirma John Hartley (2000: 34), «no es inteligente asumir como algo evidente que el 'poder' social o económico pueda ser transmitido directamente, mediante los textos, a los cerebros de la crédula audiencia».

5. Portalmix: La comunidad investigada

La investigación se centró en la comunidad que se reunía a diario en el portal Portalmix del grupo Gestmusic. Los datos ofrecidos por el mismo portal reconocen un volumen de 610.000 usuarios mientras que la 4ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet sitúa a Portalmix dentro del ranking de los 100 webs más visitados en el 2001.

La comunidad GH registra un volumen total para la edición de 2001 de 667.206 mensajes o líneas de conversación organizadas en 153.799 conversaciones y un total de 484 artículos publicados en su revista digital. Así, el grupo investigado se caracteriza por su actividad y participación constante.

La comunidad está dirigida y moderada por Juan Marimón (JMM). Su función es la de actualizar la información y relatar los sucesos del concurso. A continuación podéis consultar su presentación:

18/03/01 19:49

JMM

Buenas tardes a tod@s. BIENVENID@S AL FORO DEL GRAN HERMANO 2 EN PORTALMIX.

Para los que ya llevamos tiempo por aquí solo daros las buenas tardes y para los recién llegados daros la bienvenida y deciros algunas cosas.

.../...

Queremos TODOS que el ambiente en los foros, principalmente entre los foreros, sea de lo mas cordial educado y respetuoso posible. Portalmix es un portal de ocio por lo que fundamentalmente pretendemos divertirnos y no complicarnos la vida.

Todas vuestras reflexiones y opiniones así como posibles relatos imaginarios etc etc son bienvenidos y tenemos idea de crear pronto un lugar donde podais poner esos escritos. En ese sitio el acceso a escritura estará limitado a los nicks que habitualmente hagan ese tipo de colaboraciones, los demás podremos leer pero no escribir con el fin de no llenarlo de opiniones pues para eso está el foro.

Todas vuestras colaboraciones sugerencias retransmisiones etc etc, son bienvenidas.

.../...

Bien amigos, se acabó la charla. En nombre de todo el equipo de portalmix y en el mío propio. BIENVENID@S...

Este espacio de convivencia, el foro, también dispone de toda una serie de reglas y normas de conducta y estilo que tienen por objetivo velar por el respeto y las buenas maneras:

LOS 10 MANDAMIENTOS PARA CONSERVAR EL BUEN ESTILO DE LOS FOROS DE PORTALMIX

1. No dejarás el título en blanco.
2. Nadie tomará tu nick en vano.
3. Honrarás el tema del foro.
4. No insultarás.

5. No codiciarás los temas impuros.
6. Amaremos al foro sobre todas las cosas.
7. No comentará mensajes sin Netiquette.
8. No escribirás todo lo mal que puedas.
9. No repetirás lo que otros han dicho.
10. Honrarás los smyles.

Se puede comprobar como el foro se presenta como un espacio de convivencia cordial y respetuosa donde se potencia la participación y la diversión. Un espacio social que valora y promueve toda una serie de prácticas informativas y interpretativas destinadas a fomentar las relaciones interpersonales de sus usuarios a partir de los vínculos sociales y emocionales con los personajes y situaciones representadas en el concurso.

Con este fin, ilustraré algunas (debido a los límites de extensión de la comunicación) de las prácticas fanáticas que a continuación describo con ejemplos extraídos alrededor de la trama de Carlos Navarro y su compañera sentimental Fayna Ludivine . Concretamente, el análisis se ha realizado entre las líneas de conversación 633.061 i el 623.041 , Una horquilla de 10.020 mensajes contenidos entre el 1 de abril a las 18:00 horas y el 6 de abril a las 02:30 de 2001.

6. Prácticas fanáticas

Como afirmaba Geertz (1995), para saber sobre qué trata una determinada área de conocimiento es necesario que miremos a las prácticas, es necesario observar que es lo que hacen aquellos que la practican. Desde esta perspectiva, diversos autores han determinado las prácticas propias de toda actividad fanática (Joli Jensen, Henry Jenkins, John Fiske o Nancy Bayan entre otros). Si lo que pretendemos es investigar una comunidad de espectadores, tendremos que poder definir las actividades que realizan sus participantes, las rutinas y prácticas que mantienen su compromiso en relación con el producto cultural objeto de estudio. Jenkins (1992: 278) destaca las siguientes.

7. El visionado múltiple

Este es uno de los pilares de la estética del placer fanático. Los espectadores excesivos miran los textos televisivos detenidamente, con una mezcla de proximidad emocional y crítica distante. El primer visionado del texto permite al espectador introducirse en el universo ficcional. Una segunda exposición, una segunda revisión, proporciona la distancia necesaria para aproximarse al artificio, a los procesos y prácticas de construcción del relato. Este proceso de doble visionado aporta, por un lado, una proximidad emocional, pero a la vez, constata Jenkins a través de sus investigaciones sobre los fans de Star Trek, una distancia crítica necesaria que tiene como función principal desnaturalizar los códigos y la ideología dominante del texto. Esta desnaturalización y proximidad emocional serán elementos objeto de discusiones futuras y herramientas que demuestran, también, el alto grado de competencia sobre el producto objeto de la actividad fanática.

En el caso en nos ocupa, los usuarios del foro tienen la posibilidad de acceder a la emisión 24 horas, a las páginas web que retransmiten el audio en tiempo real y, finalmente, los montajes y resúmenes emitidos en diferido por Telecinco. Este acceso múltiple al texto les proporciona, como ya he comentado una proximidad emocional pero también una distancia crítica que les permite desnaturalizar los códigos y las presiones ideológicas del texto.

A continuación, un miembro de la comunidad reflexiona sobre como las relaciones empresariales podrían motivar cierto malestar público alrededor del formato:

14:00 Uno_ (Pais i PRISA)

No quiero pensar mal con la actitud tomada por El País, pero...

Resulta curioso q uno de los diarios q más ha satanizado el comportamiento de Carlos, al q todos sus detractores han convertido en mártir, sea el diario El País, perteneciente al grupo PRISA, propietaria de Canal Satélite Digital, plataforma q teme a Gran Hermano por las altas q provoca tanto en Vía Digital como en Quiero, restándole así una masa de futuros abonados en potencia ciertamente importantes. Así, no me extraña q se nos quiera presentar a G. Hermano desde allí siempre como una inmundicia, el año pasado poco menos q un hurdel y este con la presencia de un «agresor».

.../...

8. Gossip o el cotilleo

Los estudios sobre el consumo cultural realizado por mujeres son los que más ampliamente han trabajado esta práctica. Estas investigaciones definen esta actividad como una manera de hablar entre mujeres en relación con sus roles de género. Esta definición se aleja del discurso patriarcal tradicional que asocia el chismorreo con pérdida de tiempo y frivolidad y permite estudiar los discursos alrededor de la construcción del género (sexual) frente a los discursos patriarcales. Podemos entender esta actividad como una manera de hablar de uno mismo a través de la evocación de las acciones de terceros. Por otro lado, esta actividad alrededor de los programas televisivos demuestran como la exposición al texto primario, el visionado del programa, representa el inicio pero no el final de todos los procesos de consumo mediático.

En la siguiente conversación comprobamos como AFRODITA aporta información sobre su identidad y experiencia social, se demuestra como se transfiere el drama, el suceso representado por el texto a la vida real, como su vida offline interviene en los procesos de resignificación.

02/04/01

22:12 AFRODITA

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

22:25 Alucinarax

Que poco sabes de la vida, mira te explico Fayna acababa d tener la regla y los tres días después de tener la regla es casi imposible quedarte en estado.

22:29 yo si que alucino

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

22:30 Jodie

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

22:31 AFRODITA

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

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

La reproducción de esta conversación también sirve para ilustrar el dominio tecnológico de los usuarios del foro. Concretamente AFRODITA cambia su nick durante la conversación con Alucinarax. La respuesta de Yo si que alucino es de AFRODITA, la cual cosa la comunidad entiende, y tiene la función de reforzar creativamente su punto de vista y, evidentemente, su identidad.

9. Prácticas críticas e interpretativas

La actividad fanática organizada, tal y como la define Jenkins (1992), es, dentro del contexto de la cultura popular, una institución de teoría y crítica con unas prácticas compartidas, consensuadas y aceptadas por el grupo que tienen como objetivo principal fomentar las relaciones personales a partir de los vínculos sociales y emocionales con los personajes y las situaciones representadas. También, el estudio de esta actividad interpretativa y crítica nos ofrece la posibilidad de constatar la competencia de la audiencia, su capital cultural, el conocimiento valorado por el grupo a partir del cual se generan toda una serie de identidades y de estatus en la comunidad. Nancy Bayn (1999) clasifica estas prácticas en relación con su uso, a saber:

- La personificación: la necesidad de entender la trama en función de los patrones de conducta de las experiencias offline de los miembros del foro.
- La especulación: predicción de sucesos futuros. Demuestran la competencia del grupo sobre los códigos y reglas del género o del formato.
- Updates o las actualizaciones de información: son prácticas que tienen como objetivo difundir y compartir información sobre el texto.
- Spoilers o aguafiestas: se difunden situaciones narrativas futuras, información privilegiada.
- Los juegos: pequeños juegos de preguntas referentes al contenido del programa que tienen por objetivo valorar la competencia y el capital cultural de los participantes.
- Sightings: intervenciones que nos informan sobre apariciones de actores o concursantes del formato en otros programas o cadenas de televisión.
- Discrepancias: éstas hacen referencia a disconformidad sobre cuestiones de calidad, realismo, valores u opiniones de sus compañeros.

Conviene destacar como las prácticas informativas no hacen referencia únicamente a GH sino también a programas de la competencia como El Bus de Antena 3. En la siguiente conversación, dos de los usuarios discuten sobre las mejoras que se podrían introducir en GH a raíz de su comparación con El Bus.

02/04/01

01:23 Marx-Brother

Elufe, fuimos muy críticos con el Bus, pero ahora con la distancia, te digo algunas cosas del Bus que añoro un poco. PASA.

- 1) La expulsión semanal. Tal como dices, lo de la secuencia bisemanal nominación-expulsión hace que se apalanquen 21 días los no nominados.
- 2) El contacto por Internet. Nunca me perdía las charlas de la tarde en que respondían a las preguntas de los internautas. Yo nunca participé, pero era apasionante. Y ellos se lo tomaban muy en serio. En el Bus, Internet era un factor muy importante. En GH, si no fuera por este foro, Internet es inexistente.
- 3) En Vía Digital realmente había 4 tomas distintas. Lo de ahora es una chapuza. Como mucho conectan una cámara fija. En cambio en el Bus, si cambiabas de pantalla, veías como pinchaban las cámaras de la zona y seguías perfectamente la conversación con primeros planos de todos.

.../...

En conclusión, los individuos de la comunidad investigada han creado un sistema de valores, un espacio social, que les permite recrear relaciones interpersonales difíciles de producirse a partir de otro medio. Evidentemente, los participantes del foro investigado son una comunidad orientada por su interés en un determinado programa televisivo, pero no únicamente. El grupo también potencia relaciones interpersonales, interacciones relacionadas con la emoción y los sentimientos cotidianos que ciertos círculos culturales niega y deslegitimiza históricamente: la cotidianidad y gustos populares. Desde este punto de vista, las situaciones representadas en Gran Hermano no tienen importancia sino es a través de su resignificación. Una resignificación que se apoya en las experiencias de los participantes del foro, en su vida offline.

Haciendo referencia a las experiencias offline de los miembros de la comunidad, la siguiente conversación ilustra como los usuarios utilizan su cotidianidad y su identidad para reflexionar los sucesos representados en el texto, como relacionan su vida privada, sus roles como padres, con el drama representado.

05/04/01

17:50 Tomm

Sobre Carlos (i!!!!!!!)

Tengo un hijo de 16 años para el que Carlos era el mejor concursante, y yo intentando que no se me notara, hacía comentarios con respecto a su nivel de educación, maneras, etc.

Me he criado en un barrio parecido al de Carlos, y deseo para mi hijo algo mejor.

Hoy, y sobre todo después de la reacción de Carlos en el confesionario mientras intentaban venderle la moto de que todo era por su bien, me he convertido en su más ferviente defensor.

Los que le metieron en el programa para que diera juego y ahora lo abandonan, los políticos que exigen su expulsión, porque han descubierto una España que no les gusta y no quieren ver en televisión, sus propios compañeros que no tienen los c... de exigir una explicación o salir de la casa, para todos estos y para muchos hipócritas más «Me cago en sus putas madres»

.../...

18:11 Un padre

Héroe

Yo tengo un hijo 1 año mayor que el tuyo y en todo momento se ha dado cuenta (sin haber influido sus padres en la opinión del mismo) que el chaval éste no es precisamente un modelo a imitar. El problema es que es un producto que hemos creado nuestra Sociedad, donde existen, por desgracia, muchos Carlos. Más patéticas me parecen las declaraciones de su madre, diciendo que es su Carlos, que es lo que hace normalmente.

Si no estaba preparado para convivir en un grupo, que se hubiera quedado en su casa ricamente, donde tendría el colacao caliente según se levantara.

No seamos hipócritas, ese chico no estaba preparado para convivir en un grupo de diferentes personalidades, creo que necesita un poco de adaptación para vivir en Sociedad

18:24 Tomm

Respondiendo a un padre

Tampoco creo que sea un modelo a imitar, ni voy a juzgarle a él y menos a su madre.

El comportamiento de Tele 5, de los políticos y de algunos sectores de la Sociedad, no harán sino reforzar la forma de ser de Carlos y de todos los que «son» como él, todo el mundo se cree con derecho a juzgarle, todo el mundo se considera mejor, tienes razón a los desechos es mejor no verlos y que se queden en su casa con sus mamas.

Y el resto, las buenas personas lo que debemos hacer es construir muros cada vez más altos.

Aquí el único hipócrita eres tú.

Concluyendo, el marco teórico que propongo entiende la televisión como objeto social: la televisión como objeto social construido por los sujetos, a partir de sus percepciones. En el estudio de la televisión entendida máquina social lo que interesa no es tanto el emisor, el propietario del medio e incluso el mensaje, sino como

usan la televisión los diversos sectores sociales, desde la comprensión del sentido de uso (Aguaded, 1999: 248).

El estudio de la comunicación entra de lleno dentro del estudio de la cultura popular entendida como una manera particular de ver, entender y, lo más importante, de usar el mundo, de usar su representación. En esta línea, lejos de la relación patológica, los fans son consumidores que también producen, lectores que también escriben y espectadores que también participan; son productores activos y manipuladores de significados, lectores que se apropian de textos populares con multitud de finalidades, espectadores que transforman la experiencia de ver televisión en participación cultural y relación social: los fans construyen su identidad cultural y social a través de la imágenes y significados de la cultura de masas.

Sin negar ni descartar las implicaciones ideológicas, creo que es necesario superar las denuncias de alienación para valorar y dirigir nuestro interés hacia las propias experiencias culturales de nuestros alumnos. De la misma manera que la escuela opta por una concepción de la enseñanza y el aprendizaje significativo, por una visión constructivista de estos procesos, la opción metodológica que aquí defiendo, el estudio de la comunicación desde una perspectiva cultural, la podemos describir, también, como una concepción constructivista de la comunicación, Esta propuesta nos permite enfrentar a los alumnos con una parte importante de sus formas de representación social y cultural, con una parte importante de los procesos relacionados con su identidad y su placer.

Referencias

- AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.
- BAYM, N. (1999): *Tune in, Log on. Soaps, Fandom and Online Community*. London, Sage.
- BUCKINGHAM, D. (2005): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Paidós.
- FISKE, J. (1992): «The cultural economy of fandom», en *The adoring audience*. London, Routledge.
- GEERTZ, C. (1995): *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa.
- GIROUX, H. (1996): *Placeres inquietantes. Aprendiendo de la cultura popular*. Barcelona, Paidós.
- GRANDI, R. (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.
- HARTLEY, J. (2000): *Los usos de la televisión*. Barcelona, Paidós.
- HERMAN, A. (2001): «idea de la decadencia en la historia occidental», en RODRÍGUEZ, G. y RODRÍGUEZ, R.: *Apocalypse Show*. Madrid, Biblioteca nueva.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa.
- JENKINS, H. (1992): *Textual poachers. Television and participatory culture*. London, Routledge.
- JONES, J. (2003): «Show your real face», en *New Media & Society*, núm. 5.
- MARTÍN-BARBERO, J. y MUÑOZ, S. (1992): *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia, Tercer Mundo.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México, G. Pili.
- OROZCO, G. y CHARLES, M. (1996): «El proceso de recepción y la educación para los medios», en APARICI, R.: *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre.
- SAMPEDRO, V. (2002): «Telebasura: McTele y ETT», en *Zer*, núm. 12.
- SCHRODER, K. (1997): «Calidad cultural: ¿la persecución de un fantasma?», en DAYAN, D.: *En busca del público*. Barcelona, Gedisa.
- TERRIBAS, M. y PUIG, C. (2001): «La teatralització de l'esfera privada i la hibridació dels gèneres televisius», en *El cas de Big Brother*, Formats UPF.
- THREBORN, G. (1977): *The ideology of power and the power of ideology*. London, Verso.

1 Eco, U. La estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen, 1996.

2 Jones, J. ; Mathisj, E. Big Brother Internacional. Formats, critics and publics: Londres: Wallflower Press, 2004.

3 PORTALMIX. Notas de prensa. [En línea]. [Madrid]: Portalmix. <<http://www.portalmix.com/prensa/quesportalmix.shtml>>. [Consulta: 22 de gener 2002]

4 AIMC. Asociación para la investigación de medios de comunicación. [En línea]. [Madrid]: AIMC. <<http://www.aimc.es/aimc.php>>. [Consulta: març 2005]

5 Los mensajes aquí reproducidos son una transcripción exacta que conserva errores gramaticales o usos creativos como por ejemplo la utilización de emoticonos.

6 Carlos Navarro fue expulsado del concurso por los presuntos malos tratos a su compañera.

7 PORTALMIX. Foro Gran Hermano 2001. [En línea]. [Madrid]: Portalmix. <<http://www.portalmix.com/foros/foro.php?l=1&f=c63&collapse=0&pa=10552&sort=1&scom=ae5f1f240c443e614b026731e0510215>>. [Consulta: gener 2004]

8 PORTALMIX. Foro Gran Hermano 2001. [En línea]. [Madrid]: Portalmix. <<http://www.portalmix.com/foros/foro.php?l=1&f=c63&collapse=0&pa=10386&sort=1&scom=ae5f1f240c443e614b026731e0510215>>. [Consulta: gener 2004].

Daniel Aranda es profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna (Barcelona-España) (danielaj@blanquerna.url.es).