

Estudis culturals i qualitat

Daniel Pitarch

El punt d'origen d'aquest escrit és preguntar-se per la televisió de qualitat des de la perspectiva dels estudis culturals. Concretament en les vessants d'estudis de la recepció i de la cultura popular, termes usualment reprimits en els discursos sobre la qualitat.

Tot i la lleugeresa a l'hora d'afirmar el punt de partida, ja hi trobem una primera zona confusa des del moment que els estudis culturals no tenen una definició normalitzada. Bennet (Barker, 2000: 7) els descriu com interdisciplinaris, dirigits a les pràctiques i a les institucions que construeixen valors, creences i hàbits –principalment al voltant de nocions com gènere, raça, classe, etc.–, preocupats per les formes de poder –en relació amb les construccions discursives esmentades– i amb voluntat de connectar amb moviments externs a l'acadèmia, en una contaminació recíproca que conformi el mateix treball de l'acadèmia com acció política. Ni les disciplines –sociologia, economia, teoria de la comunicació, teoria de la literatura...–, ni els autors –s'invoquen autors diversos, externs a qualsevol classificació dels estudis culturals com Foucault, Gramsci o Bourdieu– defineixen l'origen dels estudis culturals. El terme té l'origen en el centre de la Universitat de Birmingham, anomenat Centre of Contemporary Cultural Studies, fundat el 1964 per Raymond Williams, entre d'altres investigadors. Aquest es basa en una descripció antropològica de la cultura i pretén situar-la en relació amb les societats contemporànies. La cultura s'entén com significats socials compartits, és a dir, maneres d'entendre el món i l'experiència. Tot i tenir un origen en la teoria literària, dos dels camps més fecunds de treball han estat les indústries culturals i la cultura popular. En tots dos casos es fuig de determinismes tecnològics o d'essencialismes, per produir una perspectiva històrica de les condicions

discursives. Tot i el maremàgnum d'orígens i de voluntats, els estudis culturals s'han consolidat com a disciplina acadèmica, tant a nivell d'estudis universitaris com de publicacions auspiciades sota aquest nom.

L'aproximació als estudis culturals es farà per mitjà dels dos temes: recepció i cultura popular; i a partir de tres autors: Stuart Hall, John Fiske i Ien Ang. En primer lloc s'exposarà part de les seves investigacions en els camps esmentats. En una segona part s'aplicaran a la noció de televisió de qualitat, tant de manera crítica com afirmativa. Per establir l'aplicació i acotar part de les investigacions presentades es farà també referència a alguns estudis de Charlotte Brundson.

La tria dels tres autors principals correspon, tot i ser fins a cert punt arbitrària, a la seva influència general en el camp dels estudis sobre televisió. De cada un s'han emprat entre tres i cinc textos equivalents a un article de recerca, per buscar-hi tant la importància acadèmica –l'article de Hall “Encoding/decoding” o el llibre d'Ang *Watching Dallas* han esdevingut clàssics–, com l'adequació a la doble perspectiva temàtica.

D'aquesta manera, el que es vol fer a continuació és una introducció a la conceptualització de la televisió en els estudis culturals, per aplicar-la als discursos sobre la televisió de qualitat.

1. Estudis culturals i televisió

1.1. Stuart Hall i el model *encoding/decoding*

Stuart Hall és una de les figures més importants dels estudis culturals. Va ser un dels iniciadors del centre de Birmingham i des d'aleshores ha estat una figura de referència i catalitzador de moltes investigacions. Els textos que es consideraran són: "Encoding/decoding" (Hall, 1992), *Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An interview with Stuart Hall* (D. A. 1994) i *Notes on Deconstructing 'the popular'* (Hall, 1998).

El text "Encoding/decoding" proposa una conceptualització de la comunicació i la televisió diferent a la normativa (basada en estudis d'audiència quantitativs o aproximacions únicament textuals). Tot i ser només una proposta esquematitzada i en cap cas una metodologia o una teoria amb tot un pes acadèmic, la influència d'aquest text ha estat molt gran i té un caràcter quasi seminal dels estudis de recepció en comunicació.

Hall proposa pensar la comunicació no com un vector unívoc – missatge d'emissor a receptor en un canal –, sinó com una articulació en què cada element té les seves pròpies influències i en què, en cap cas, un assegura inevitablement l'altre. Se centra en dos moments d'aquest procés: la codificació i la descodificació. Hall proposa que no són equivalents; és a dir, la codificació i la descodificació poden contradir-se. No hi ha un missatge que inexorablement arribi a l'audiència i que la influèncii. Quasi a tall d'exemple Hall proposa tres possibilitats en la descodificació: dominant (o hegemònica), negociada i contrària. La primera es correspon amb el sentit preferent del text. La segona reconeix part d'aquest sentit però en contesta certs aspectes: reconeix un argument general però no accepta una aplicació pràctica, per exemple. I la darrera se situa contra el sentit dominant del text. La descodificació s'ha d'entendre com socialment

compartida i no purament subjectiva. Hall (D. A. 1994: 270) fa aquesta afirmació per distanciar-se de la teoria d'usos i gratificacions.

La voluntat de l'escrit de Hall, segons reconeix en l'entrevista, és “*to interrupt that sort of transparent notion of communication*” (D. A. 1994: 254). En gran part varia el punt de vista de l'anàlisi textual a la recepció, de la construcció de sentit en un a l'altre. D'aquesta manera el significat no és un element estable entre text i receptor, sinó variable. El significat és un espai de lluita, no una essència del text.

Al model que descriu a “Encoding/decoding” la lluita se situa entre text i receptor. El text conté un significat preferent, en el doble sentit tant de voler determinar una lectura com en relació amb la ideologia dominant. En aquesta vessant el model redueix el text a una reproducció de la ideologia dominant, però posteriorment Hall (D. A. 1994: 263) ho reconeixerà com una simplificació excessiva. No obstant això, és important aturar-se en els termes “ideologia dominant” i “significat preferent”. El primer suposa que el text no sorgeix del no-res sinó que està intricat en un espai discursiu. I el segon atorga poder al text: “*the element of preferred reading is the point at which power intersects with the discourse. And it is both outside and inside the message. It's not just that they are powerful because they control the means of production; they try to get into the message itself, to give you a clue: «read it this way»*” (D. A. 1994: 262). El terme de “significat preferent” comporta una relació directa amb la ideologia dominant –com fa a “Encoding/decoding” i després matisa– o una confiança en una anàlisi textual que, intentant ser objectiva, el revela (D. A. 1994: 266). En cap cas, però, creu que s'hi pugui arribar estudiant la recepció del missatge –ni evidentment interrogant o disseccionant a l'emissor i les seves intencions–; és una qualitat del missatge mateix en relació amb el context social.

En aquest model, per tant, la televisió emet significants amb diverses claus de lectura. Per a Hall, que cita directament un filòsof marxista del llenguatge: Volosinov, el significat està obert a qualsevol significat. La ideologia suposa aturar la infinita semiosi en un significat concret. La visió crítica comportaria intentar transformar la ideologia altre cop en llenguatge, és a dir, passar de l'actual a la potència (D. A. 1994: 263-264).

La discussió sobre la cultura popular se situa també al voltant de la lluita pel significat i contrària a una visió unívoca. Hall critica primer una noció estable de cultura popular, i altres termes com *poble*, etc. No són una sèrie de formes que puguin ser rescatades pel fet de ser preexistents: *“the meaning of a cultural form and its place or position in the cultural field is not inscribed inside its form. Nor is its position fixed once for ever”* (Hall, 1998: 449). Per tant, no creu en la possibilitat de parlar d'una estètica popular substantiva, que invocaria una universalitat. El que constitueix la cultura popular és la relació amb la cultura dominant. La lluita entre tots dos és la cultura popular, però no els objectes d'aquesta lluita ja que aquests són variables. Fruit d'aquesta tensió, Hall proposa pensar les pràctiques culturals com contradictòries, eliminant la idea de totalitat autèntica o corrupta –que serien les formes del populisme i de la crítica a les indústries culturals–. La cultura, en totes les seves manifestacions, és un element polític. És un camp de forces on hi ha una batalla. No un espai on expressar-se sinó un espai a construir.

1.2. John Fiske

John Fiske ha centrat la major part de les seves investigacions en la cultura popular contemporània i en la televisió com una pràctica concreta d'aquesta. Reprèn i desenvolupa les dues idees que s'han vist en Hall: la

importància de la recepció com a creació de significats i la concepció de la cultura com un camp de forces.

Fiske (1987: 312-313 i 1991: 59-62) distingeix entre economia cultural i economia financera. La primera característica bàsica de l'economia cultural és que els objectes de circulació són significats i plaers. Des del moment que no poden ser posseïts, en el sentit de la propietat privada, d'excloure els altres de la possessió, no és adequat analitzar-los exclusivament com mercaderies. La segona característica és que el consumidor desapareix com a idea final, ja que no es pot distingir netament del productor. Amb la distinció entre totes dues economies, Fiske exclou l'equivalència entre poder financer i poder cultural (poder semiòtic). No nega la importància de cap dels dos, sinó que veu en l'economia cultural un procés que respon a unes característiques diferents i que, en comparació a la circulació en l'economia financera, no pot ser tan fàcilment controlat.

Que Fiske advoqui per la distinció de l'economia cultural no vol dir que la consideri una entitat autosuficient, en un sentit modernista d'autonomia, ja que *“this activation of the meaning potential of a text can occur only in the social and cultural relationships into which it enters. The social relationships of texts occur at their moment of reading as they are inserted into the everyday lives of the readers.”* (Fiske, 1989: 3). La producció de significats està lligada a la societat. Aquesta relació està explícitament present en la cultura popular, construïda en part en funció de la rellevància. Fiske en parla com un element clau que *“minimizes the difference between text and life”* (Fiske, 1989: 6) –aspecte invers a les estètiques de l'alt modernisme– i que únicament pot ser produïda pel consumidor (la rellevància es calcula en relació amb l'experiència quotidiana). En la cultura popular la relació entre significat i societat és un aspecte central.

L'economia cultural resta com un camp obert en relació directa amb la societat, des del moment que hi passen significats d'un a l'altre. La cultura està sempre en procés ja que depèn del context de la recepció, i d'aquesta manera *“the attempt to produce a culture for others, whether that otherness be defined in terms of class, gender, race, nation, or whatever, can never be finally successful, for culture can only be produced from within, not from outside”* (Fiske, 1989: 322).

La descripció de la cultura popular la fa Fiske (1989: 79), citant entre d'altres a Hall, com una lluita contra l'hegemonia. Reconeix la presència d'una ideologia dominant que es pretén a si mateixa estable. L'oposició és aleshores l'heterogeneïtat. La relació d'oposició i diferència contra l'hegemonia –la construcció de significats propis i no els significats en si– genera una resta que Fiske entén sota la categoria de plaer (més endavant es tornarà a incidir en aquesta noció).

La diferència amb els articles de Hall comentats és que Fiske considera que en la textualitat¹ dels textos populars hi ha unes determinades condicions que els permeten ser-ho en potència. Aquestes característiques coagulen al voltant de la idea, que s'acaba d'exposar, d'heterogeneïtat; és a dir, polisèmia. I la televisió n'esdevé, en les investigacions de Fiske, l'exemple paradigmàtic: *“all texts are polysemic, but polysemy is absolutely central to television's textuality”* (Fiske, 1991: 59). Repassarem a continuació algunes d'aquestes condicions de la textualitat de la televisió. Una primera característica és la programació (horitzontal i vertical) com un flux; fet que provoca una experiència de discontinuïtat i contradicció, deixant a l'espectador construir una continuïtat més basada en l'associació que en la lògica causal. Una segona característica és la intertextualitat; tant en sentit general com en relació explícita amb anuncis, discussions, notícies,

¹ Fiske pren el terme *textualitat* de Barthes per referir-se a una concepció no estable del text, sinó com una potència de significats que poden ser activats. En aquest sentit seria un primer acotament, sense arribar a l'actualització, de la potència que Hall descrivia sota el terme *llenguatge* en oposició a *ideologia*.

etc. Tots aquests esdevenen textos secundaris que afecten directament la lectura, permetent jugar amb la distància i la credulitat respecte al text –la relació entre la “vida” d’un actor i la del personatge que interpreta, per exemple–. No només a nivell de programació sinó també en els programes hi troba Fiske condicions per a la textualitat televisiva. En aquests hi veu una dissolució de la figura d’autor que permet assumir la presència de contradiccions i incentivar a la construcció de significats, sobretot en retransmissions en directe, per exemple esportives, on el comentari i les imatges poden produir dissonàncies. Finalment considera que, fruit de la voluntat d’arribar a grans franges de públic i a gran diversitat de modes de recepció –familiar, individual, atenta, distreta...–, els programes de televisió han de contenir un excés semiòtic que permeti utilitzar-los, fer-los rellevants, en tots els casos. Aquest excés semiòtic crea forçosament contradiccions dins el mateix text que en trenquen la força. Exemples paradigmàtics són les diferents lectures de *soap operas* nord-americanes a la resta del món; que es poden llegir per exemple com autocrítiques del capitalisme. Aquestes són les principals característiques de la textualitat de la televisió;² la seva importància és obrir esquerdes en l’hegemonia que incentiven la introducció del receptor en la producció. No obstant això, la voluntat de Fiske (1995: 122) és política i no vol oblidar també que “*es en lo que viene a rellenarlas donde debemos fijar nuestro análisis y nuestra evaluación*”.

Les investigacions de Fiske (1995: 126-131 i 1996: 314-315) giren, en última instància, sobre el problema epistemològic de com entendre i analitzar la televisió. Les anàlisis que proposa són sistèmiques i no

² En relació amb una cultura popular, Fiske veu també altres possibles característiques textuais com el cos i la farsa. Les identifica tant en pràctiques diàries (per exemple en els vagabunds on veu el cos i la seva capacitat per ocupar un espai com l’únic element que la societat no els ha pogut treure [Fiske, 1996: 303]) com en programes de televisió (analitza *Matrimonio... con hijos* [Fiske, 1995]) com en el sentit que se n’extreu (el visionat de *La jungla de cristal* per part dels vagabunds [Fiske, 1996]). No obstant això, aquestes serien unes característiques concretes fruit d’una conjuntura i no necessàries en la televisió, al contrari que les quatre característiques esmentades.

representatives. És a dir, són importants com mostres d'un sistema, independentment del valor estadístic concret. El sistema està en relació recíproca amb les pràctiques; les genera i simultàniament és modificat per aquestes. El model per a Fiske és l'anàlisi lingüística i els parells llengua i paraula o sistema i pràctica. En aquest sentit les pràctiques marginals són d'especial interès ja que revelen possibilitats extremes del sistema.

Aquesta conceptualització de l'anàlisi està basada en una voluntat política de canvi social. El model de Fiske no treballa a favor d'una concepció liberal de les finances o la cultura, que veuria en l'heterogeneïtat una estabilitat social, i més tenint en compte que separa curiosament tots dos camps, financer i cultural, en molts sentits. El seu interès en l'heterogeneïtat és com força d'oposició que possibiliti –creant identitats, etc.: significats– un canvi social (Fiske, 1991: 72). Per a Fiske (1996: 311) és important en l'anàlisi “*to understand how audiencing fitted into the immediate social conditions of those engaged in it, and to suggest how these immediate social conditions might be significantly related to the macrostructural forces of national politics and economics*”.

1.3. Ien Ang

Ien Ang ha desenvolupat diversos treballs sobre la televisió des de l'òptica que s'ha vist en Hall i Fiske. Entre els més coneguts està l'estudi *Watching Dallas* sobre la recepció d'aquesta *soap opera* a Holanda, a partir de cartes de gent que exposa la seva opinió sobre la sèrie. No em centraré en aquest text, sinó principalment en la manera de pensar la televisió i l'audiència des de l'estudi etnogràfic que teoritza Ang.

Ang parteix de la idea de cultura dels estudis culturals, és a dir, “*the contradictory, continuos and open-ended social process of the production, circulation and consumption of meaning*” (Ang, 1996: 133). D'aquesta

manera, la crítica i els estudis sobre televisió no construeixen una ciència sinó que participen “*in an ongoing, open-ended, politically motivated debate*”, i els estudis culturals són una “disciplina indisciplinada” com no pot ser d’altra manera si són “*self-consciously eclectic, critical and deconstructive*” (Ang, 1996: 134). Centrant-se en l’estudi d’audiències dels estudis culturals, Ang veu el perill de psicologitzar en extrem la investigació. Com Hall i Fiske, demana tenir present l’articulació amb un marc més ampli, pensant la relació amb condicions estructurals i històriques. En aquest sentit, veu el seu estudi sobre Dallas no només com un estudi sobre la recepció sinó, en el seu context, sobre la ideologia de “l’amença de l’americanització” (Ang, 1996: 135). Prendre consciència d’aquestes articulacions pot evitar excedir-se en la consideració del poder semiòtic, que pertany principalment al receptor. Ang hi veu l’amença d’atorgar-li una potència messiànica –redemptora de qualsevol dominació– i el desplaça en la seva descripció a un poder marginal i, més important, incideix en el fet que és l’únic del que disposen els grups dominats.

Per aproximar-se a aquest estudi, Ang (1996) demana ser plenament conscients d’un contextualisme radical. D’una banda, fruit de la tradició d’estudis culturals, Ang constata la dificultat de pensar l’audiència o la televisió com unitàries. L’audiència de la televisió en el circuit cultural la conformen tant els qui miren la televisió com els qui no. I la televisió no es pot veure, ja en una primera instància, separada de la seva doble articulació; la televisió com a tecnologia i la televisió com a continguts. Al mateix temps, Ang critica tota definició com un pressupòsit. D’aquesta manera demana una acceptació d’un contextualisme radical. Si tota descripció és constitutiva i els contextos, necessaris però infinits, cal convertir aquestes limitacions epistemològiques en possibilitats polítiques. És a dir, ser conscients d’on ens situem.

La idea de cultura popular d'Ang s'exposa al capítol de *Watching Dallas* titulat "Dallas and the ideology of mass culture" (Ang, 1985). Estudiant les cartes dels que han respost el seu anunci al diari, Ang veu en totes elles el que anomena "ideologia de la cultura de masses". És a dir, una consideració de la cultura de masses com negativa, fruit del seu mode de producció i per característiques com manca de contingut, utilitzar estereotips, etc. Tant a qui agrada com a qui no agrada el programa expressa la seva opinió utilitzant aquesta ideologia. Ja sigui com a justificació de rebuig –"és cultura de masses; superficial, etc."– o negociant-hi: considerant la seva visió com irònica o intentant fer passar *Dallas* a la banda "acceptable" de la cultura, afirmant que té contingut, etc. Oposada a la ideologia de la cultura de masses, Ang identifica la ideologia del populisme. Aquesta es caracteritzaria per rebutjar els judicis de valor si no són en virtut d'opinions personals i no necessàriament justificables més enllà del "m'agrada o no m'agrada". La manca d'ús d'aquesta ideologia en les justificacions escrites que ha rebut fa pensar a Ang que la distinció entre totes dues és el nivell discursiu de la ideologia de la cultura de masses davant del nivell pràctic de l'altra. És a dir, una afecta a com la gent parla de la cultura i l'altra, a les pràctiques. A més, l'exercici d'una ideologia populista s'intensifica en conseqüència al caràcter paternalista de la ideologia de la cultura de masses –distinció entre bo i dolent, etc.– que genera resistències. Ang identifica aquesta ideologia com un interès de la indústria comercial, però també la relaciona amb una estètica popular – citant directament a Bourdieu–, en què el judici queda lligat a l'experiència quotidiana i que té la principal categoria en el plaer, com un element personal impossible de teoritzar.

Entre aquestes consideracions, Ang fa alguna referència directa a la idea de qualitat. En la descripció de les dues ideologies la definició i la mesura de la qualitat és evident. D'una banda, hi ha uns criteris estables i

universals i de l'altra, la referència a una experiència personal irreductible i no teoritzable. Similar a aquest darrer sentit, Ang (1991: 167-170) aplica la idea de "contextualisme radical" a la qualitat. Ang parla de la qualitat viscuda "*related to the concret ways in wich television is inserted in people's everyday lives*". Però sobretot vol transformar la idea de qualitat: "*'quality' should be posed as a problem, a problem of value whose terms should be explicated and debated, contested and agreed upon an ongoing public and democratic conversation about what we, as publics, expect from our television*" (Ang, 1991: 167). La qualitat no pot ser per tant definida en uns termes universals sinó a partir d'un context concret.

2. Estudis culturals i televisió de qualitat

La presència directa de la noció de qualitat als estudis culturals sobre televisió és molt marginal. Tot i això s'aplicarà a continuació en dues direccions. Una a partir d'alguns textos minoritaris que ho tracten directament. L'altra aplicant la visió de la televisió que hem vist en els tres autors a diverses consideracions sobre televisió de qualitat –principalment negant-ne les bases– i intentant buscar-hi alguna idea afirmativa.

2.1. Estudis culturals i televisió de qualitat: Charlotte Brundson

Dins del marc ampli dels estudis culturals s'ha tractat en alguns casos la idea de qualitat. Charlotte Brundson, que juntament amb David Morley va fer l'estudi sobre la recepció de *Nationwide*, raona sobre la necessitat de la noció de qualitat en dos articles: "Television. Aesthetics and Audiences" (Brundson, 1990a) i "Problems with quality" (Brundson, 1990b). També ho tracta un article recent de Jason Jacobs (2001) titulat "Issues of judgement and value in television studies".

Principalment són textos que tracten la qualitat al voltant de l'estètica. Tant Brundson com Jacobs constaten la dificultat d'introduir la televisió en el context de l'estètica, fruit de la concepció que tenim de la televisió des dels estudis acadèmics, ja siguin estudis culturals o estudis d'audiències quantitatives. Brundson (1990a: 62) parla de "*the television-ness of television*", és a dir, la idea de la televisió com a totalitat heterogènia –flux, estructura...– i no com a conjunt de programes independents (obres delimitades i tancades). Aquesta categoria inclou també la diversitat de modes de visió que s'hi apliquen. Tot i que Brundson considera que la diversitat en la recepció és una característica de tots els mitjans –llibres, pintures...–, veu una diferència en relació amb la televisió ja que aquesta (s'entén una possible acadèmia, un cànon...) no s'ha preocupat de la codificació de "*propers ways to watch*" (Brundson, 1990a: 63). D'aquesta manera l'estètica tradicional té una doble dificultat per entrar en el discurs de la televisió, ja que manca codificar un text i una forma de recepció estables. És per això que Brundson i Jacobs demanen un retorn a la categoria de text i de "*mode of address*" –la manera com el text es construeix per algú, és a dir, el significat preferent que s'ha vist en Hall– com categories analítiques vàlides, especialment en qüestió de judici.

Brundson considera necessari recuperar aquestes categories per generar debat al voltant de la idea de qualitat. Aquesta categoria li sembla estar reprimida, i per tant implícitament present, en la majoria d'estudis sobre la televisió. Brundson (1990b: 73) afirma: "*It is not the exercise of judgement wich is oppressive, but the withholdings of its grounds and the consequent incapacitating of opponents and alternative positions*". Així mateix, en considerar el judici com una qüestió subjectiva, cal tenir present que socialment hi ha "*a differential distribution of the possibilities and capacities for individuals to generalize about personal tastes*" (Brundson, 1990b: 73). I, finalment, que hi ha uns valors que circulen implícits sobre la

qualitat, aspecte que podem relacionar amb la “ideologia de la cultura de masses” d’Ang. Per a Brundson és important fer present aquests discursos per poder-los discutir i qüestionar-los.

2.2. Crítica i afirmació de la qualitat en Hall, Fiske i Ang

Els estudis sobre televisió de Hall, Fiske i Ang són interessants en relació amb el discurs sobre la qualitat en dos sentits. D’una banda com una crítica a determinades concepcions de la televisió. De l’altra, com un desplaçament afirmatiu de la qualitat, pensada no només en relació amb uns programes sinó en relació amb l’espectador. En tots dos casos cal tenir present que la crítica es fa des d’un sentit cultural, i per tant totes aquelles justificacions de la qualitat en funció de criteris econòmics queden excloses (però al mateix temps cal ser conscient de la influència d’un en l’altre).

La concepció de la televisió que es desprèn dels estudis explicats anteriorment és la de la televisió com un procés en què els significats generats no són mai estables. No podem controlar el significat i d’aquesta manera categories com text i audiència queden posades en entredit. Com afirmen Brundson i Jacobs, aquesta reformulació dificulta la presència d’un discurs estètic tradicional. Cal senyalar, però, que en cap cas s’elimina la idea d’un text, sinó la presència central i dominant d’aquest. El text no és un sentit, sinó la disposició d’un espai que conjuntament amb l’espai discursiu del lector produeix un significat. D’aquesta manera tota visió estètica que no sigui extàtica queda deixada de banda, des del moment que no assegura la unitat de sentit artista-obra-espectador que pressuposen les altres categories –substantives, funcionalistes o criteris interns (Pujadas, 2001)–. Evidentment en el camp de l’estètica aquesta visió de la televisió i de la cultura popular pretén eliminar l’estètica modernista (en el sentit d’autonomia de l’art, etc.) com a paradigma dominant i universal. Així

mateix la separació de l'economia financera i l'economia cultural afecta també teories crítiques que col·lapsen totes dues en una sola, establint una equivalència entre mode de producció i valor cultural del producte.

En relació amb criteris concrets de qualitat en televisió, el més afectat en aquest model és la definició en relació amb el contingut, tant afirmatiu: uns temes concrets, com negatiu: la censura. Aquest es defineix pel tractament de temes en funció de, per exemple, la rellevància per a l'espectador. Des de la visió de Fiske aquest tractament és impossible des del moment que no es pot produir cultura per a un altre, la cultura –i la rellevància també era un terme essencial en la descripció de Fiske– es construeix en la pràctica. Una descripció menys extrema del model dels estudis culturals qüestionaria els continguts per la impossibilitat d'assegurar-los en una transmissió estable.

Des dels estudis culturals es critica també aquelles definicions de qualitat en termes d'identitats nacionals, ja que es considera aquesta construïda per la ideologia dominant en una sèrie de característiques estàtiques. En aquest sentit una televisió transnacional podria produir recepcions més obertes dels textos. La defensa de la identitat nacional es justifica usualment per l'amenaça d'un imperialisme cultural. Però aquesta explicació pressuposa una concepció unívoca de la cultura. Com recorda Ang (1996: 148) cal conèixer i ser conscients de la varietat de respostes que provoquen en la quotidianitat aquests textos. Ang considera que una resposta “europeïsta” a “l'americanyització” no és només una resposta “contrahegemònica” en el camp financer, sinó que és, en el sentit cultural, *“itself a hegemonic strategy that tends to marginalize the more elusive popular responses of ordinary Europeans”*.

Extreure criteris afirmatius sobre la qualitat dels models de Hall, Fiske i Ang pot semblar inadequat. Per poder-ho fer cal tenir present una concepció de la televisió àmplia, en la qual s'inclou tant l'audiència com la

relació amb la resta de la societat. Així mateix, la idea de qualitat que s'extregui pot semblar esbiaixada, des del moment que pot ser no aplicable des del punt de vista de la producció o de les polítiques de programació i difícilment quantificable.

En Hall i Fiske hi ha una idea implícita de qualitat en funció d'un criteri polític. Situada la televisió –mitjà, espectadors, etc.– en relació amb la societat i adquirint una consciència de lluita en la societat i la cultura, Hall i Fiske valoren positivament l'oposició contra la ideologia dominant. Les formes i els sentits d'aquesta lluita es defineixen no substantivament sinó en relació amb la resistència i la resposta. La concreció de la qualitat depèn per tant del context.

La resistència s'identifica principalment en la recepció. D'aquesta manera la qualitat es desplaça a aquest moment de la comunicació. No es tracta, però, d'afirmar que la qualitat és un tipus d'audiència; la qualitat estaria en la resposta –que és fruit de l'articulació de diferents moments– i no pas en l'audiència *per se*. En la visió complexa d'aquest instant la qualitat escapa a una definició prèvia o a una possible repetició. No obstant això, hi és en les respostes concretes.

Es pot intentar derivar i aplicar criteris de qualitat al text en dos sentits. D'una banda, com accepta Hall, generant textos contra la ideologia dominant, que es veu condicionat altre cop a definir-se en relació i no substantivament i ser pensats en potència, esperant la darrera fase de la comunicació. De l'altra, Fiske definia una sèrie de característiques al voltant de la idea de textualitat i dels textos populars. L'excés semiòtic, la presència de textos secundaris –i la relació intertextual–, les contradiccions, la discontinuïtat, etc., eren característiques del text que promouen heterogeneïtat de respostes. Fiske les veu als textos populars, que són els de les indústries culturals. Tot i que són idees similars a les de l'avantguarda, a diferència d'aquesta els textos populars no requereixen adquirir noves

competències de lectura. En certa manera elimina la idea del poder social que hi ha en la capacitat per adquirir-ne. Donades les condicions econòmiques del mercat i l'interès per arribar a molt públic, Fiske considera aquestes característiques necessàries per a la possibilitat d'èxit comercial del producte, però no determinants. De fet, la política comercial és la de produir repertoris de productes, donat que no es pot determinar quin arribarà a l'èxit. No s'ha de confondre aquesta descripció com una afirmació de qualitat en el sistema econòmic. El que descriu és la creació d'uns textos que comporten una major possibilitat de respostes heterogènies. En última instància, Fiske valora un tipus de programació generalista i internacional. En cap cas parla, però, del sistema econòmic o valora que estigui realitzada sempre des d'una mateixa indústria o nació. És aquesta la que, per les seves necessitats econòmiques, més poder cultural possibilita als receptors. I al contrari: els textos contra la ideologia dominant, progressistes, etc., o la programació especialitzada poden produir una relació més unívoca amb l'espectador. La qualitat estaria, per tant, en una resposta heterogènia des del moment que possibilita un canvi social. Una manera d'incentivar aquesta resposta serien les característiques textuais descrites i que, per motius financers, els productes comercials de les indústries culturals utilitzen.

Finalment, un intent de descripció afirmativa de la qualitat de la televisió a partir dels estudis culturals ha de preveure la categoria de plaer. Té relació amb la referència política des del moment que juga un paper important en la relació d'oposició: hi ha un plaer de la resistència. Principalment, però, el plaer intervé en un sentit de la relació extàtica. La diferència entre aquest plaer i el de la perspectiva extàtica de l'estètica és, altre cop, la no-relació unívoca entre unes determinades obres i aquest plaer; és a dir, no es pot establir un cànon d'obres que provoquen aquest plaer. El plaer apareix com un element irreductible i no teoritzable. És al que Ang

feia referència amb la ideologia del populisme. Ens tornem a trobar així amb una qualitat present i quasi quantificable –com a mínim comparativament–, però indeterminable *a priori*.

L'aplicació de la concepció dels estudis culturals a la televisió de qualitat és en alguns casos paradoxal. Una primera confrontació és productiva des del moment que qüestiona alguns discursos sobre la qualitat, en relació amb el contingut, la referència a altres valors ja siguin estètics o d'identitat nacional, etc. Una segona aplicació és la consciència de la necessitat d'un "contextualisme radical" en posicionar-se. Finalment, intentar extreure'n una afirmació de la qualitat produeix la paradoxa de trobar-se amb elements irreductibles, no determinables i que semblen escapar de les possibilitats del text o la programació. D'una banda, aquesta paradoxa és adequada per ampliar la complexitat de la discussió. De l'altra, pot ser perillosa si sembla una delegació de la responsabilitat. No em sembla, en cap cas, que la qüestió de la qualitat es delegui al receptor. En el que insisteix la perspectiva dels estudis culturals és, precisament, en la relació entre molts camps (així si volem parlar de qualitat de televisió cal parlar de qualitat social, etc.) i valora la recepció com un dels espais a articular, més encara donada la seva tradicional discriminació. Així dir que la televisió de qualitat correspon també a una "qualitat viscuda", o al sentit que s'hi atorga pot semblar una manera frívola de tancar la discussió dels programes o les cadenes, però també pot semblar que la televisió és més que una programació i un aparell i que cal tenir-la en compte com un mecanisme complex i social.

BIBLIOGRAFIA

- ANG, I. "Dallas and the ideology of mass culture". A: ANG, I. *Watching Dallas*. Londres: Routledge, 1985. Pàg. 86-116.
- ANG, I. "Conclusions: Understanding television audiencehood". A: ANG, I. *Desperately seeking the audience*. Londres: Routledge, 1991. Pàg. 153-170.
- ANG, I. "Wanted: audiences. On the politics of empirical audience studies". A: SEITER, E.; BORCHERS, H.; KREUTZNER, G.; WARTH, E. M. (ed.). *Remote control: television, audiences and cultural power*. Londres: Routledge, 1991. Pàg. 96-115.
- ANG, I. "Ethnography and radical contextualisme in adience studies i Cultural studies, media reception and the transnational media system". A: ANG, I. *Living room wars: rethinking audiences for a postmodern world*. Londres: Routledge, 1996. Pàg. 66-81 i 133-149.
- BARKER, C. *Cultural studies. Theory and practice*. Londres: Sage Publications, 2000.
- BRUNDSON, Ch. "Television. Aesthetics and Audiences". A: MELLENCAP, P. (ed.). *Logics of television* Indiana: Indiana University Press, 1990a. Pàg. 59-72.
- BRUNDSON, Ch. *Problems with quality a Screen*. Vol. 31, núm. 1, primavera 1990. Pàg. 67-90.
- D. A. "Reflections upon the Encoding/Decoding Model: An Interview with Stuart Hall". A: CRUZ, J.; LEWIS, J. (ed.). *Viewing, reading, listening. Audiences and Cultural Reception* Oxford: Westview Press, 1994. Pàg. 253-274.
- FISKE, J. "The Popular Economy". A: FISKE, J. *Television Culture*. Londres: Routledge, 1987. Pàg. 309-326.
- FISKE, J. "Understanding Popular Culture". A: FISKE, J. *Reading the popular*. Londres: Routledge, 1989. Pàg. 1-12.
- FISKE, J. "Moments of television: neither the text nor the audience". A: SEITER, E.; BORCHERS, H.; KREUTZNER, G.; WARTH, E. M.

(ed.). *Remote control: television, audiences and cultural power*. Londres: Routledge, 1991. Pàg. 56-78.

FISKE, J. “Sobre la recepció: un enfocament cultural del procés de veure televisió”. *Archivos de la Filmoteca*, 19, febrer 1995. Pàg. 115-131.

FISKE, J. “Audiençing Violence: Watching Homeless Men Watch Die Hard”. A: HAY, J.; GROSSBERG, L.; WARTELLA, E. *The audience and its landscapes*. Oxford: Westview Press, 1996. Pàg. 297-315.

HALL, S. “Encoding/decoding”. A: HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (ed.). *Culture, media, language*. Londres: Routledge, 1992. Pàg. 129-138.

HALL, S. “Notes on Deconstructing ‘the Popular’”. A: STOREY, J. (ed.). *Cultural theory and popular culture, a Reader* Cornwall: Longman, 1998. Pàg. 442-453.

JACOBS, J. “Issues of judgement and value in television studies”. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 4, núm. 4. 2001.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.

PUJADAS, E. *Els discursos sobre la "televisió de qualitat": àmbits temàtics de referència i perspectives d'anàlisi*. Tesi doctoral. Barcelona: UPF, 2001.