

Per què els joves consumeixen telerealtà? Estudi de cas de *Mujeres y Hombres y Viceversa* i implicacions per a l'educació mediàtica

JOAN FERRÉS PRATS

Professor titular del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca MEDIUM

joan.ferres@upf.edu

Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-8995-6735

MÒNICA FIGUERAS-MAZ

Professora titular del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca CAS (Communication, Advertising and Society) i GRP (Grup de Recerca en Periodisme)

monica.figueras@upf.edu

Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-4912-4509

MARIA-JOSE MASANET

Investigadora postdoctoral del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca MEDIUM

mjose.masanet@upf.edu

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-1217-9840

AMALIA HAFNER TÁBOAS

Estudiant del doctorat en comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca MEDIUM

amaliaelisabeth.hafner01@estudiant.upf.edu

Codi ORCID: orcid.org/0000-0001-5425-0660

Article rebut el 14/03/17 i acceptat el 23/05/17

Resum

L'anàlisi dels sentiments i les actituds subjacents al consum de programes de telerealtà per part d'estudiants universitaris, detectats a partir de dos grups de discussió i dels comentaris a la xarxa social Twitter, ens porta a la conclusió que cal revisar els paràmetres en què es mou l'educació mediàtica, posant l'accent no només —com es fa ara— en l'aparició de noves tecnologies i noves pràctiques comunicatives, sinó també en els descobriments de la neurociència entorn del funcionament de la ment que interacciona amb aquestes tecnologies, sobretot pel que fa a la complexa interacció entre la raó i l'emoció.

Paraules clau

Educació mediàtica, telerealtà, recepció, emocions, actitud.

Abstract

From two focus groups and comments on the social network Twitter, an examination of university students' fundamental impressions and attitudes when consuming reality television shows has led us to conclude that a reassessment is required of the parameters on which media education is based. The emergence of new technologies and new communication practices should continue to be emphasised but attention should also be paid to discoveries within neuroscience about how the brain functions when interacting with such technologies, particularly with regard to the complex interaction between reason and emotion.

Keywords

Media education, reality show, reception, emotions, attitude.

1. Introducció

En l'àmbit acadèmic en general i en el de l'educació mediàtica en particular se sol prestar més atenció als productes considerats seriosos i d'alta cultura que als de cultura popular i entreteniment. Per altra banda, s'acostuma a dedicar més temps a l'anàlisi dels productes que a l'anàlisi de la recepció i, finalment, se sol considerar més convenient atendre les necessitats dels infants que les dels joves i els adults.

En aquest article es parteix de la convicció que l'estudi d'un *reality show* com *Mujeres y Hombres y Viceversa* (a partir d'ara

MYHYV) des del punt de vista de la seva recepció per part dels joves pot ser útil de cara a forçar la revisió d'alguns dels paràmetres en els quals es mou l'educació mediàtica.

Quan les persones emeten comentaris o justificacions sobre les motivacions que els indueixen a consumir un producte i, sobretot, quan formulen comentaris crítics sobre aquest, no estan parlant només sobre el producte. Estan donant informació sobre elles mateixes, encara que sigui de manera involuntària i inconscient. En altres paraules, la persona crítica s'està criticant, encara que no en sigui conscient. La persona que jutja s'està jutjant. Hauríem d'aprofitar l'avinentsa d'aquest

joc d'interaccions crítiques per deixar-nos criticar també com a professionals de l'educació mediàtica, per qüestionar les nostres rutines professionals, per revisar els paràmetres en què ens movem.

En aquesta recerca ens centrem en l'anàlisi de les motivacions que indueixen alguns joves a consumir aquest programa i de les valoracions que fan tant del programa en general com dels personatges que hi intervenen. Pretenem confrontar els resultats que s'extreuen d'aquestes anàlisis amb alguns dels paràmetres més consolidats en la concepció de l'educació mediàtica, com es desprèn de diverses recerques prèvies realitzades pels autors (Ferrés, Masanet i Blanco 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet i Hafner 2017).

L'objectiu principal d'aquesta recerca, doncs, és explorar els sentiments i les actituds subjacents a l'experiència de consumir un programa de telerealtat i extreure'n conclusions amb vista a l'enfocament que caldria donar a l'educació mediàtica. Els objectius secundaris se centren en l'exploració de les motivacions de l'audiència per consumir *realities* i les valoracions que fan d'aquests productes. Extraure informació en aquestes dues línies és fonamental per realitzar la posterior reflexió entorn de l'educació mediàtica, com explicarem en detall més endavant. Per aconseguir aquests objectius, s'utilitzen distintes metodologies qualitatives, com la reunió de grup i l'anàlisi de la xarxa social Twitter.

2. Marc teòric

D'acord amb la teoria d'usos i gratificacions (Katz, Blumer i Gurevitch 1973), els espectadors juguen un paper actiu en el consum de mitjans i seleccionen productes audiovisuals d'acord amb els seus desitjos i necessitats, que estan relacionats amb les seves característiques socials i psicològiques particulars (Stacks i Salwen 2009). Les motivacions per consumir un determinat producte audiovisual varien entre un espectador i un altre, però es poden trobar elements comuns.

Seguint la revisió de bibliografia sistematitzada per Rutten (2015, manuscrit no publicat), les motivacions per consumir productes de telerealtat són les següents:

1. Hàbit (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)
2. Entreteniment (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)
3. Identificació (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Reiss i Wiltz 2004)
4. Plaer maliciós (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)
5. Voyeurisme (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Nabi, Stitt, Halford i Finnerty 2006; Papacharissi i Mendelson 2007)
6. Solitud (Papacharissi i Mendelson 2007)
7. Interacció (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)
8. Socialització (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Papacharissi i Mendelson 2007)

Les motivacions per al consum de productes de televisió que s'emmarquen en la interacció i en la socialització s'han vist influenciades per l'aparició i la generalització de formes de comunicació en línia. Els fòrums de discussió en línia sobre programes de televisió constitueixen comunitats virtuals d'espectadors que debaten sobre temes vinculats amb un producte televisiu. Aquestes comunitats acompleixen la funció de posar en relació diversos espectadors amb uns interessos similars (Hagel i Armstrong 1997), crear "espais d'afinitat" (Gee 2004), debatre el desplegament de la trama (Baym 1999), compartir fantasies i desenvolupaments hipotètics dels personatges (Jenkins 2006) i, fins i tot, convertir-se en espai per la discussió i l'aprenentatge entre iguals (Masanet i Buckingham 2015).

En els últims anys, els fòrums de discussió han anat cedint el protagonisme a altres espais d'interacció en línia. L'ús de xarxes socials com Twitter ha cobrat protagonisme en els debats en viu entre espectadors de productes televisius (*live tweeting*) i s'ha constituït en una eina d'anàlisi de les motivacions i percepcions dels espectadors (Wohn i Na 2011; Ji i Raney 2014; Shirra, Sun i Bently 2014). En tot cas, els debats en viu i les reunions de grup són eines complementàries.

Els comentaris publicats a la xarxa social Twitter sobre *MYHYV* donen compte de les motivacions del seu consum i de les crítiques a diversos aspectes del programa. Algunes de les crítiques coincideixen amb les que es desprenen d'estudis acadèmics sobre el gènere de la telerealtat: estereotips de gènere (Cavender, Bond-Maupin i Jurik 1999), raça (Bell-Jordan 2008) i classe (McMurria 2008; Oliva 2014) i els efectes sobre la imatge corporal dels espectadors (Mazzeo, Trace, Mitchell i Walker Gow 2007), entre d'altres.

L'anàlisi d'aquests comentaris hauria d'incidir de manera directa en la revisió que cal fer dels paràmetres en què es mou l'educació mediàtica. En investigacions prèvies realitzades per les persones responsables d'aquesta recerca (Ferrés i Masanet 2015; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet i Hafner 2017) es posa de manifest que en les darreres dècades, tant en l'àmbit internacional com en l'espanyol, s'han produït canvis substancials en la manera com s'afronta l'educació mediàtica (Buckingham 2006; Jenkins 2006; Frau-Meigs 2012; Grizzle, Torras-Calvo 2013). Aquests canvis, però, tenen a veure gairebé sempre amb el sorgiment de noves tecnologies i de noves pràctiques comunicatives, i es marginen gairebé del tot els nous coneixements que ha produït la neurociència entorn del funcionament de la ment que interacciona amb aquestes tecnologies.

3. Metodologia

Les preguntes principals de recerca se centren, d'entrada, en l'exploració dels comentaris dels seguidors del programa de telerealtat *MYHYV*: quins diàlegs tenen lloc al voltant del programa *MYHYV*? A partir d'aquesta pregunta principal es desenvolupen una sèrie de preguntes secundàries: quines són

les motivacions per al consum d'aquesta mena de programes? Com valoren els seguidors d'*MYHYV* el programa? Són crítics amb els continguts i estereotips? Quines actituds i sentiments desperta *MYHYV*?

En una segona fase es pregunta: a partir de l'anàlisi d'aquests comentaris, cal revisar els paràmetres en què es mou l'educació mediàtica?

Per a l'estudi sobre la recepció es van realitzar dues reunions de grup —amb estudiants universitaris que es declaren seguidors assidus del programa de televisió *MYHYV*— i es van analitzar els comentaris sobre aquest programa fets a la xarxa social Twitter.

Amb les dues discussions de grup es pretenia detectar i avaluar les característiques del consum del programa *MYHYV* per part d'estudiants universitaris que el segueixen de manera intensa. Es va recórrer a estudiants universitaris perquè és un col·lectiu del qual s'espera una comprensió crítica d'aquest tipus de productes.

Es van organitzar dos grups de discussió. El primer, amb 5 persones (3 nois i 2 noies). El segon, amb 8 persones (4 nois i 4 noies). El perfil dels participants era d'estudiants universitaris, entre 18 i 22 anys, de titulacions diverses (dret, economia, polítiques, infermeria, educació infantil, farmàcia, etc.) i d'universitats diverses (UAB, UB, UPF i URL). El reclutament es va realitzar mitjançant una empresa especialitzada en la captació. La condició per ser seleccionats era que fossin seguidors diaris del programa o, com a mínim, el veiessin un cop a la setmana.

Les reunions de grup van tenir lloc el setembre de 2016 a les

instal·lacions del Campus Poblenou de la UPF. El disseny de guió combinava el debat obert entre els participants a partir de preguntes dirigides per la moderadora amb la visualització de fragments de vídeo i un debat guiat posterior.

Per altra banda, es van recopilar comentaris publicats a la xarxa social Twitter sobre *MYHYV*. Fent servir la sigla que identifica el programa (*MYHYV*), vam obtenir una mostra de tuits publicats durant dos dies dels mesos de març, abril i maig de 2016 (30/03, 31/03, 27/04, 28/04, 25/05 i 26/05). Vam utilitzar “*MYHYV*” com a paraula clau en la recerca i no solament com a etiqueta. D'aquests sis dies es van extreure un total de 4.361 tuits. Després de llegir-los, es va fer una selecció de 371 tuits. La resta es van descartar perquè no aportaven informació rellevant per a la recerca: no se centraven en les motivacions per al consum o en l'avaluació i/o comentaris sobre els continguts del programa.

Els tuits amb mencions a *MYHYV* van ser extrets de Twitter mitjançant una eina informàtica desenvolupada *ad hoc* per a aquest projecte. Amb aquesta eina es van extreure les dades bàsiques per a l'anàlisi posterior: persona usuària que realitza el tuit, data, tuit i retuits. Els tuits seleccionats van ser analitzats amb el programa informàtic d'anàlisi qualitativa NVivo, a fi d'identificar les categories d'anàlisi. L'enfocament va ser interpretatiu i es va realitzar una anàlisi inductiva, tractant d'identificar les tendències clau de les dades. Per fer-ho, es va realitzar una taxonomia descriptiva que es va anar construint, reelaborant i perfeccionant a través de la relectura i, per tant, recodificació de les dades. Finalment, es van identificar les categories d'anàlisi següents:

Taula 1. Categories que emergeixen de l'anàlisi de tuits d'*MYHYV*

Categories d'anàlisi identificades		
1. Objecte de la crítica	1.1. Participants	1.1.1. Falta de cultura 1.1.2. Ridícul 1.1.3. Falsedat 1.1.4. Superficialitat 1.1.5. Qüestions de gènere
	1.2. Audiència	1.2.1. Falta de cultura
	1.3. Programa	1.3.1. Falsedat 1.3.2. Nova versió (actual) 1.3.3. Gènere televisiu <i>realities</i> 1.3.4. Falta de cultura 1.3.5. Falta qualitat producte
2. Motius del visionament	2.1. Humor	
	2.2. Casualitat	
	2.3. Animadors i/o participants	
	2.4. Avorriment	
	2.5. Visionament compartit	

Font: Elaboració pròpia.

La intenció d'aquesta anàlisi no és arribar a conclusions estadístiques respecte a la freqüència de publicació o a la quantitat de tuits publicats sobre *MYHYV*. Com ja s'ha comentat en aquest mateix apartat, el nostre enfocament, tant de l'anàlisi de la xarxa social Twitter com de les reunions de grup, és qualitatiu i interpretatiu.

Com es pot observar a la taula 1, identifiquem dues grans categories d'anàlisi respecte a la mostra de tuits i a les intervencions en les reunions de grup sobre *MYHYV*:

1. L'objecte de les crítiques.
2. Els motius del visionament.

Així, a l'anàlisi que es presenta a continuació ens centrem en aquelles intervencions en què s'expressen crítiques al programa. En algunes s'explicita el motiu pel qual, malgrat criticar el programa, la persona el consumeix.

4. Resultats

4.1. L'objecte de les crítiques: el programa

En primer lloc, identifiquem les crítiques dirigides al programa en general. Alguns usuaris de Twitter i alguns participants en reunions de grup acusen el programa de ser fals, de manera que no respectaria la característica central del gènere al qual pertany, el dels *reality shows*. Malgrat fer aquestes crítiques, les persones en qüestió no deixen de consumir el programa. Ho justifiquen considerant-lo un producte de ficció lligat a l'humor, com veurem més endavant. No pretenen trobar realisme en les situacions creades en el programa ni en les emocions que els desperta (*realisme empíric* i *realisme emocional*, seguint Ang 1985). Segons aquestes publicacions i comentaris, hi ha espectadors que gaudeixen de l'exageració i del ridícul que mostra *MYHYV*, sense buscar la identificació amb els concursants:

- Guió, guió, guió, guió i més guió #myhyv (usuari_0180)
- Aquest programa va de debò? #myhyv (usuari_0166)
- Quan veig que la gent fa una reflexió seriosa sobre #myhyv i creu que el que passa en el programa és de veres. <https://t.co/hpR7XJ31BY> (usuari_0240)
- Dels productors de #myhyv no té guió... ens arriba com teletransportar-se en una cita en 1seg. <https://t.co/i8Msj8Ehg3> #TronoSofia15 (usuari_0210)
- En veritat et fa gràcia i t'hi enganxes, però és irreal totalment (GD2-D)
- Passen d'un punt de la realitat molt *heavy*, i llavors saps que estan actuant. I tot i ser-ne conscient, t'enganxa (GD1-H)
- Si algú ha anat a un bolo, no és això el que ha passat. Els diuen, has de fer això, has de barallar-te amb l'altre (GD2-D)
- Per mi, és teatre pur, però entreté (GD1-H)

En relació amb el debat entre versemblança i falsedat, alguns usuaris de la xarxa social critiquen el programa queixant-se del rumb que ha agafat en les últimes temporades. Algunes d'aquestes crítiques provenen d'usuaris que solien gaudir del consum d'*MYHYV* com a producte de telerealitat centrat en la formació de parelles. Durant les vuit temporades d'*MYHYV*, la selecció de participants va canviar progressivament: de concursants anònims a participants "reciclat" d'altres *reality shows*. Això abona la idea del postureig dels personatges (falsos) en detriment d'una presumpta recerca de l'amor (real).

- Volem que el programa torni a ser com abans. Trons amb sentiments i amb gent que no solament hi vagi per postureig. Fora tritrons #myhyv (usuari_0148)
- @myhyv hem de fer soroll! Que torni el format del programa! Que torni l'amor... No volem aquest myhyv... Volem el d'abans! (usuari_0254)
- Des de quin moment el programa va passar a donar més importància a reptes i balls que a cites i trobar l'amor? Com ha decaigut, això #myhyv (usuari_0298)
- #myhyv està perdent l'essència, ja no és com abans. Solament busquen actuacions i no busquen la persona de qui poden arribar a enamorar-se... (usuari_0229)
- Em fa gràcia com reciclen gent d'altres concursos d'"amor", aquest programa és com una ONG. Està descontrolat el tema ja... #myhyv (usuari_0284)

En altres casos, els usuaris expressen la seva disconformitat amb el rumb que ha agafat el programa, sense explicitar-ne els motius.

- Sincerament, crec que aquest programa ja no és el que era, però almenys m'entreté #myhyv (usuari_0046)

4.2. L'objecte de les crítiques: els participants

Les crítiques més repetides en els tuits i en els grups de discussió es dirigeixen als participants del programa. Ens interessen especialment les publicacions en què es critica els concursants de forma general, fent referència a les característiques que es repeteixen en ells i elles com a grup social o exponents d'un grup social.

De totes maneres, un considerable nombre de publicacions i comentaris semblen criticar un participant en particular. Si alguns concursants resulten atractius per a determinats telespectadors, d'altres són criticats de manera molt explícita.

- Ni Ronaldinha ni Chonifer. Em pixo. HAHAAAAAAAAAAAAAAAAHA #myhyv (usuari_0082)
- #myhyv hahahaha i va arribar la Maite la borratxa parlant dels valors de la seva filla hahahaha rotadora, mal educada, gandula, neneta capritxosa #valors (usuari_0176)
- @myhyv Encara que ho dissimuli, se li veu el llautó i @anam194 és vulgar, *choni* i antieròtica, vestida o seminua #myhyv (usuari_0067)
- En certa manera, encara que ho vegi, ho reconec perquè m'entreté, però jo crec que és com un insult a la integritat humana (GD2-D)

Els comentaris crítics destinats als participants més repetits en la mostra se centren en la seva manca de cultura. S'al·ludeix a l'escàs capital cultural dels concursants, que s'evidencia en la seva manera d'actuar i d'expressar-se.

- Això de vocalitzar i parlar com una persona humana a #myhyv són dues coses incompatibles (usuari_0001)
- Com s'expressen tots a #myhyv, quin vocabulari, quin lèxic, fa goig d'escoltar-los (usuari_0009)
- A #myhyv si saps sumar 1+1 ja et miren amb estranyesa (usuari_0260)
- Per mi, és un entreteniment, però totalment anticultural. Ho veus i dius hòstia, mira quin nivell de... no ho sé, el nivell social i cultural. Vull dir, el perfil dels participants tendeix a ser molt baix (GD1-H)
- També busquen gent que no tingui uns valors morals o ètics. Tu, quan vas a un programa d'aquests, hi vas... perquè hi ha una denigració de les persones total (GD1-H)

Això pot relacionar-se amb la manera en què la classe treballadora sol aparèixer retratada en els mitjans de comunicació en general i en els *reality shows* en particular. Trobem una forta presència d'insults vinculats al grup social que representen els concursants, segons la interpretació de qui els critica. Jones (2011), per exemple, descriu el procés pel qual la classe treballadora fou deslegitimada al Regne Unit mitjançant la construcció d'estereotips amb què els treballadors no s'identificaven. Oliva (2014) analitza aquest procés en els *reality shows* espanyols prestant una atenció especial a la figura de les *chonis*: dones de classe treballadora representades com a incultes i irresponsables.

- Com es nota que la taxa d'atur és molt elevada a Cadis, tota la infecció és allà, en el programa. Ja cansa tant d'idiota @myh_tv #MYHYV (usuari_0098)
- Si dius al teu fill@ que estudiï per ser algú, que mai vegi Tele5. Veurà que es guanya més sent una *choni* sense cultura! #myhyv (usuari_0217)
- 5 min de #myhyv. Penós. *Chonisme* i *canisme*. Per cert, cicle més cirurgia estètica, i Labrador sembla... (usuari_0008)
- #myhyv i mongols, i gitanos, i fanfarrons, i inútils, i ninis, i *mascachapas*... (usuari_0119)
- A mi, les dones de #myhyv em fan vergonya, quin fàstic de *chonis* i nenetes... (usuari_0099)
- Que ordinàries que són les d'myhyv xDéu (usuari_0077)
- La definició de *choni* és noia amb unes maneres una mica lletges i *barriobajera*, que crida molt i es fa veure, mal educada... i... vaja, la seva manera de vestir, que no sé com descriure-la, però és això. I totes les que hi van ho són (GD2-H)
- *Barriobajeras*, grolleres... (GD1-H)
- És l'estil de vestir, de comportar-se, de parlar (GD2-D)

Els participants d'MYHYV són criticats perquè són ridículs i perquè actuen de manera ridícula. En alguns casos produeix vergonya aliena entre els usuaris de Twitter i els participants

en les discussions de grup, que expressen les seves crítiques. En altres casos el ridícul fa gràcia. Com veurem més endavant, l'humor és un dels motius per veure el programa més repetits en la mostra de publicacions.

- #myhyv és que em posa els pèls de punta, la vergonya ALIENA i la pena que fan. Quina manera de fer el ridícul davant de tot Espanya (usuari_0049)
- Les de #myhyv no tenen vergonya...?? Més ridícules no poden ser @myh_tv (usuari_0073)
- Els d'myhyv no s'adonen que fan el ridícul? Hahahahaha (usuari_0036)
- Un segon ha estat suficient per sentir vergonya aliena per MYHYV (usuari_0052)
- Avui ha estat el primer cop que he hagut de treure el programa per vergonya aliena #myhyv #TronoSofia24 (usuari_0287)
- Quin fàstic em fa #myhyv no sé com el Govern no prohibeix aquestes coses (usuari_0019)
- Myhyv cada dia em fa més puto fàstic (usuari_0268)
- Fer zàping. Telecinco. Myhyv. Apagar la tele. Anar al wc i vomitar (usuari_0029)
- M'enganxa però a vegades sento vergonya aliena i tot (GD2-D)
- És que de vegades és vergonya aliena. És que ho veus i dius, de veritat? De veritat que estan fent això davant de tothom? Perquè és un programa que veu molta gent... Perquè a l'hora que el fan té molta audiència (GD2-D)
- Molts cops ho miro i penso, si no m'agrada o si no comparteixo el que fan... però, no ho sé... enganxa, a veure què passa. I ho vas veient! (GD2 -D)
- Jo crec que realment són programes molt criticables (GD1)

Algunes crítiques als concursants fan referència a la seva falsedat, en la línia del que s'ha comentat abans sobre el programa. En aquests casos, qui publica crítiques al Twitter dona per fet que MYHYV no dona compte de la realitat —de la manera que s'esperaria del gènere televisiu dels *reality shows*, com apuntàvem abans—, sinó que és una ficció en què els participants actuen seguint un guió. Aquestes crítiques fan referència al fet que la presumpta actuació dels concursants/actors no és creïble.

- No hi ha actors millors que els *tronistes*? Segur que sí! Tot i que siguin més lletgets, però serà més creïble #myhyv (usuari_0041)
- Eixa telefonada és més falsa que totes elles juntes #myhyv (usuari_000)

Troblem, per altra banda, crítiques respecte a la superficialitat dels participants, que posen en un primer pla l'aparença física, en detriment d'altres característiques personals. Aquest tipus de crítiques són generals. Trobem en aquest punt un vincle amb les crítiques als participants per la manca de cultura: d'acord amb l'estereotip, els/les *chonis* solen vestir d'una forma particular: ostenten joies i vestits de marca, i mostren el cos.

- Així és la joventut d'avui dia, tan subnormal que pensa que el físic ho és tot #myhyv (usuari_0202)
- #TronoSofia15 Prefereixo ser ximple que ser lleig. Definició d'myhyv (usuari_0223)
- És un prototip molt marcat. Jo sempre penso, si no ets d'aquella manera, no hi entraràs mai. Si no ets algú que té un *cuerpazo*, no hi entraràs mai... Els nois amb *musculitos*, alts, forts... (GD2-D)
- Totes les noies estan operades... no és gens natural (GD2-D)
- (Es valora) tenir un bon físic. Tenir unes bones mamelles, uns bons abdominals, tenir la barba ben perfilada i poca cosa més (GD2-H)
- Els nois són uns fatxendes (GD2-H)
- I les noies una mica submises, una mica "arrastrades"... la paraula no és gaire maca, però... (GD2-D)

4.2.1 Les diferències de gènere

En les crítiques les diferències de gènere apareixen lligades al masclisme, evidenciat pels participants masculins, tot i que aquesta acusació no sempre està destinada exclusivament als homes. La major part d'aquestes crítiques van ser publicades durant un dia de la mostra analitzada, producte dels comentaris masclistes i homòfobs d'un concursant, tot i que també es van emetre crítiques d'aquest tipus en les discussions de grup.

- #MyHyV Programa ideal per veure com s'humilien les dones i els xavals treuen un masclisme perillós (usuari_0032)
- Labrador és masclista nivell que la noia no pot anar al cinema amb nois, quina vergonya de noi #myhyv (usuari_0156)
- Aquest debat fa fàstic. Les dones som les primeres a demostrar actituds masclistes #myhyv #tronochicos (usuari_0164)
- Flipo amb el masclisme màxim a #Myhyv (usuari_0172)
- Cada cop que veig myhyv ho veig més possessiu, estúpid i masclista. Gràcies @feminismo (usuari_0174)
- És una conducta una mica masclista a vegades, sobretot els nois. També les noies, eh? Que n'hi ha alguna que sembla que és la més masclista (GD2-H)
- L'actitud dels homes amb les dones, i molta música que posa el programa també... si mires la lletra... (GD2-H)

Les crítiques vinculades a qüestions de gènere dirigides a les participants de sexe femení són molt més nombroses que les dirigides als homes. Aquestes crítiques fan referència a la manca de dignitat que mostren les concursants. En alguns casos se les acusa de ser/semblar prostitutes. En aquest punt cal recordar que part de les crítiques que atribueixen als concursants una manca de cultura van dirigides a dones, especialment quan els usuaris de Twitter i els participants en les reunions de grup utilitzen l'insult *choni*.

- I després ens queixem del masclisme: una noia agenollada davant del noi i el noi assegut amb les cames creuades i

- cridant #myhyv (usuari_0034)
- Les pretendentes de #MYHYV, per què tenen tan poca dignitat? Pregunto (usuari_0204)
- Resum del programa #myhyv: tots són uns macarrons i elles unes putes dels seus macarrons. Fi (usuari_0219)
- Posen música i totes a moure els pits... sí, aquest és el nivell #myhyv (usuari_0061)
- #MYhyv noies a punt d'aconseguir la titulació de meretriu del seu barri i "mascles valents" imitant el seu ídol Mario Vaquerizo (usuari_0295)
- El programa d'MYHYV és un prostíbul encobert (usuari_0311)
- Trobo que hi ha un masclisme molt clar, en la majoria de programes. Normalment al tron sempre hi ha els nois (...) amb l'actitud masclista de *<yo soy el machito y venir a mí>* (GD1-H)
- Jo penso que també hi ha una certa permissivitat per part de les noies, perquè elles ho estan assumint. Allà ningú les obliga a estar-s'hi, vull dir... si tu vas a *Mujeres* saps què hi vas a fer (GD1-H)
- Del pal l'home està amb moltes noies i és un triomfador, però si és al revés, doncs... (GD1-H)
- Jo el veig (el masclisme) en què ella l'està cridant, i ell del pal se me'n refot el que dius. No arribaran a cap acord, cadascú la seva versió (GD1-D)
- És una actitud molt dominant, molt possessiva. No ho sé... faràs el que jo digui i tal, és que no ho sé, coses d'aquestes (GD2-H)
- Les pretendentes o els pretendents han de fer el que el *tronista* vulgui. Si fas res que no els hi sembla bé, està com molt marcat... (GD2-D)

4.3. L'objecte de les crítiques: l'audiència

A diferència de les crítiques destinades al programa i als seus concursants, les crítiques a la seva audiència solen fer-se "des de fora", per part d'aquells que no són consumidors habituals del programa. Aquestes crítiques donen per fet un tipus de visionament lligat a la identificació amb els concursants. No fan referència al tipus d'espectador que gaudeix rient del ridícul. Aquest tipus de crítiques fan referència als telespectadors d'MYHYV, però, per projecció, van destinades amb freqüència a col·lectius més generals com "Espanya", "la joventut" o "la societat".

- I és que aquesta gent fa actuacions en discoteques light. Aquests són els ídols de la joventut espanyola. La fi del món és a prop, col·lega #myhyv (usuari_0197)
- NOOO I EM TREUEN MYHYV PER LA MERDA D'ATEMPTAT A BÈLGICA el futur d'Espanya senyors (usuari_0130)
- Una societat que ignora el perill que amaguen les sigles #TTIP i entén perfectament #MYHYV mereix (i tindrà) menyspreu (usuari_0143)
- El fem de #myhyv segueix en cadena, que programes com aquest segueixin endavant fa entendre un país ple

d'ignorants i d'incultes (usuari_0193)

- Hi ha cops que em pregunto per què segueixen amb porqueries televisives com #myhyv Després m'adono que això és Espanya (usuari_0192)
- Diu molt de la societat del país... un programa que té tanta audiència, i és aquest tipus de programes... i m'hi incloc. (...) I dic, com pot ser que gent inculta, que no ha fet res a la seva vida, estigui guanyant 3.000 euros al mes i gent... professors... que estan a l'atur. Això ho generem nosaltres pel fet de veure-ho, no? Però dius, collons, com pot ser? (GD1-H)
- Recordo que hi va haver un moment que a Niça estaven matant gent, i al Twitter deien, <va, que toca MYHYV, són ximpls amb aquesta merda> ... I tu dius... a veure.... que s'està morint gent i tu posant això. O sigui, hi ha moments i moments. L'MYHYV està 200 dies l'any, i això és un dia puntual. Però, com que influeixen tant, els nois de 15 o 16 anys estan com obsessionats amb veure això (GD2-D)

4.4 Motius del visionament

Quant als motius que presenten els usuaris de Twitter per justificar el consum d'MYHYV, trobem diverses respostes. Tot i que algunes de les nostres categories poden encabir-se en les motivacions per consumir *reality shows* presentades en estudis previs, n'introduïm algunes de noves.

Alguns telespectadors justifiquen el consum del programa a partir d'un visionament compartit amb altres persones (membres de la seva família o amics amb qui comenten allò que els agrada del programa). Aquest visionament compartit no implica necessàriament ser davant d'una mateixa pantalla, sinó que inclou les experiències de visionament comentades en viu (*live tweeting*) amb altres usuaris de Twitter. Aquesta categoria inclou les d'interacció i socialització presentades per Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) i Papacharissi i Mendelson (2007).

- Mumpare i jo mirant myhyv mos compixam de riure :!D (usuari_0039)
- La meva decadència és veure MyHyV mentre ho comento amb @MariPazSR. Ooooggh (usuari_0037)
- Veure myhyv amb la meva àvia és el millor que hi ha (usuari_0283)
- Jo el veig sola o amb la meva mare, perquè el meu pare diu "jo aquestes coses no les miro", però la meva mare i jo hi estem molt enganxades, i és com si ho veiés amb les meves amigues perquè ho comentem tot (GD2-D)
- Crec que és molt per socialitzar també. Perquè jo molts cops estic a la uni i no ho he vist. I comencen a parlar <ay esa, nosequé, nosequantos> i jo em quedo així i dic, <Ay, calla, que yo no lo he visto>, perquè no l'he vist aquella tarda... i és una manera de... després ho acabes comentant (GD1-H)

Un altre dels motius expressats pels usuaris de Twitter i els participants en els grups gira al voltant de no tenir res

millor a fer. El fet de sentir-se avorrits justifica, per a aquests telespectadors, el consum del programa, malgrat no gaudir-ne. No s'explicita en aquests casos que el visionament del programa generi satisfacció: no necessàriament entreté ni diverteix. Aquest tipus de consum podria encabir-se en l'hàbit, tal com el descriuen Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) i Papacharissi i Mendelson (2007), però no és possible assegurar-ho.

- Amb tants canals i res de bo, solament la pantomima de #myhyv la veritat que si fessin alguna cosa millor això s'enfonsaria (usuari_0090)
- Imagineu-vos el meu nivell d'avorriment, que estic veient #myhyv (usuari_0155)
- I jo veig myhyv perquè no tinc res millor a fer :_____ (usuari_0189)
- T'entretens amb la manera de parlar, de fer, d'actuar, en general (GD1-H)
- Un entreteniment. Ho mires, et distreus les dues hores i després ja te n'oblides (GDO2-H)
- A aquesta hora és l'únic que fan. No hi ha gran cosa (GDO2-H)
- Com que no fan res més per a joves, doncs el que més m'agrada, almenys en el meu cas, és aquest programa (GDO2-H)

Hi ha usuaris que se senten avorrits en consumir el programa. Aquest tipus de crítiques solen provenir de telespectadors que gaudien d'MYHYV en el passat i que, tot i que ara els avorreix, continuen consumint el programa per costum, malgrat les queixes.

- #myhyv m'avorreix tant com m'agradava abans (usuari_0205)
- Haurien de posar gent nova al tron, això ja avorreix... #myhyv (usuari_0267)

Troblem una quantitat important de publicacions i comentaris que apunten l'humor com a motiu principal del visionament del programa. Malgrat criticar-lo, principalment perquè el consideren ridícul o perquè els provoca vergonya aliena, aquests telespectadors el consumeixen per divertir-se. Aquestes publicacions podrien estar vinculades amb el "plaer maliciós" com a motivació per consumir *reality shows*, a partir de la categorització oferta per Rutten (2015), a partir de Nabi, Biely, Morgan i Stitt (2003) i Papacharissi i Mendelson (2007). En aquests casos, els espectadors consumeixen el programa per gaudir del sofriment i la humiliació dels concursants. Això es relaciona amb les crítiques que tenen com a objecte els participants, especialment per la seva suposada manca de cultura i dignitat (sobretot pel que fa a les dones) i perquè actuen de manera ridícula. Aquesta percepció dels participants del *reality show* com a inferiors és l'altra cara de la identificació entre espectadors i concursants, que és una de les característiques típicament buscades pels productes de telerealtà (Nabi, Biely, Morgan i Stitt 2003; Reiss i Wiltz 2004).

- Estic avorrida, així q crec q veuré #myhyv a veure si segueixen tots en la seva línia i puc riure-me'n una estona

(usuari_0259)

- #myhyv em fa vergonya aliena i alhora em dona la vida. No puc riure més amb aquest circ (usuari_0002)
- Jo ho miro per riure'm de la gent que hi apareix, perquè normalment són una mica personatges (GD02-H)
- Per mi, és un entreteniment, però totalment anticultural. Ho veus i dius hòstia, mira quin nivell de... no ho sé, el nivell social i cultural. Vull dir, el perfil dels participants tendeix a ser molt baix (GD1-H)

Les publicacions incloses en aquesta categoria solen donar compte d'arguments en to irònic. En aquests casos no podem determinar si qui fa aquests comentaris és efectivament telespectador d'*MYHYV* o solament l'anomena per fer riure els seus seguidors de la xarxa social.

- Em culturitzaré veient una estona myhyv (usuari_0106)
- Com que estic sola, penso veure tot MYHYV a càmera lenta (usuari_0135)
- Una mica per no pensar, també. Perquè arribes de la universitat, de parlar de coses i temes molt densos, i et poses això i et distraus (GD2-H)
- És molt fàcil. T'asseus, ho mires i ja està (GD2-D)

En alguns casos es reconeixen de manera més o menys explícita els motius morboses que hi ha darrere aquest visionament.

- Vulguis o no, la tafaneria a tots ens tira bastant, no? (DG1-H)
- Jo crec que les baralles és el que ven (GD1-H)
- Però també depèn de qui es baralli. (...) Alguns són personatges que sempre es barallen. No és <ai, mira, aquesta és tranquil·la i avui es baralla>. Vull veure com es baralla (GD1-H)
- Mujeres y Hombres va de buscar l'amor i tot això, no?... a mi això no m'interessa, a mi m'interessa quan es barallen, discuteixen (GD1-H)
- Això, tafanejar i treure informació dels altres. Això és el que m'interessa (GD1-H)
- A tot el món li agraden les xafarderies (GD2-H)
- Abans eren els patis, les veïnes, no? Doncs ara és Tele5 (GD2-H)
- Els que són més odiosos són els que seguiràs més, saps? (...) El Rafa Mora, per exemple, és un paio imbècil, amb zero respecte, però dius hòstia, què passarà amb aquest? Els que generen més polèmica són els que més segueixes (GD1-H)
- De vegades també em sento bé perquè, penso, no sóc així, saps? Encara sort. I de vegades estic amb els meus pares i el meu pare s'està queixant <que si no ordenes l'habitació> i dic <a veure, papa, mira el que fan els altres i mira'm a mi> o sigui... si tinguessis una filla que fa el que fan... No ho sé, m'auto... (GD2-D)

Si n'hi ha que justifiquen de forma positiva el consum d'*MYHYV* (perquè els diverteix o perquè el comparteixen amb altres persones), altres usuaris de Twitter atribueixen el

consum a la casualitat. En aquests casos se sol utilitzar la ironia per descriure l'experiència del visionament, que sempre és presentada com a esporàdica o breu.

- He vist dos minuts de #myhyv. Després de la vergonya i la humiliació ja em podeu bloquejar tots. Ha estat un plaer conèixer-vos (usuari_0120)
- Després de veure 5 minuts d'*MYHYV* crec que canviar-li el nom per Objectes i Homes i Viceversa captaria molt millor l'essència del programa (usuari_0306)
- He vist 10 minuts de #myhyv i... On he de signar per donar-me de baixa de l'espècie humana? Com es pot ser tan retrògrad? (usuari_0178)
- Veus? Això és el que passa per veure Telecinco de nit, reina. Encenc la tele de matí i em trobo amb Myhyv sense estar preparat (usuari_0147)

Alguns usuaris que asseguruen haver consumit *MYHYV* per casualitat, indiquen un culpable o culpables d'escollir el programa, amb qui no comparteixen el visionament.

- Arribo a casa ma mare, està veient myhyv i d'escollar-los parlar 10 segons amb el seu to de veu de merda m'han agafat ganes de morir (usuari_0026)
- @Blogserhumano em fa veure myhyv i em saturo, la vida se m'escapa (usuari_0209)
- Em fa vergonya que la meva germana arribi a casa i tregui els matins de Cuatro i posi myhyv... (usuari_0110)
- Han posat al gimnàs MyHyV i és el primer cop que ho veig. Confesso que no m'estic assabentant de res (usuari_0275)
- El meu germà ha posat myhyv, ajuda (usuari_0284)
- Arribo i la meva germana veient myhyv... Crec que tornaré a l'institut (usuari_0170)

Hi ha publicacions i comentaris dels grups de discussió que justifiquen el visionament d'*MYHYV* fent explícit que els mateixos consumidors no entenen el perquè del consum. Aquests telespectadors critiquen en les seves publicacions els participants i/o el programa, però alhora admeten que veuen *MYHYV* sense saber per què. El visionament del programa i l'actitud d'aquests telespectadors envers ell resulten contradictoris.

- Què faig veient myhyv podent veure mil sèries que tinc pendents, no m'entenc (usuari_0038)
- Que malament que em cauen tots, collons, no sé per què ho veig #MyHyV (usuari_0051)
- #MYHYV No sé què faig veient aquesta puta merda (usuari_0047)
- Jo no sé què faig veient Myhyv... Em moro de vergonya aliena amb el sobre vermell (usuari_0281)
- Quins teatres munten a myhyv. Em fan vergonya aliena, però ho segueixo veient, qui m'entengui que em compri (usuari_0282)
- Molts cops ho miro i penso, si no m'agrada o si no comparteixo el que fan... però, no ho sé... enganxa, a veure què passa. I ho vas veient! (GD2-D)

5. Conclusions i aplicacions de l'anàlisi

Entre els usuaris de Twitter i els participants en les reunions de grup que expressen crítiques envers *MYHYV* podem identificar tres grans grups:

1. Els que no el consumeixen.
2. Els que el consumeixen per hàbit, malgrat no saber per què, per avoriment i/o perquè se senten decebuts amb la versió actual del programa.
3. Els que el consumeixen per gaudi, malgrat considerar-lo ridícul, vergonyós o de baix nivell cultural.

El primer grup critica el programa per la seva baixa qualitat i el considera simptomàtic del baix nivell cultural de la joventut, de la societat i/o del país. Aquest grup no consumeix el programa, critica els que el consumeixen i entén que existeix una única manera de consumir-lo.

El grup de telespectadors que critica *MYHYV* en la seva versió actual sent decepció en veure traïdes les característiques tradicionals del gènere de la telerealtà. En aquests casos no es gaudeix amb el ridícul dels personatges: no provoca gràcia sinó indignació. Es podria dir que aquests telespectadors esperarien poder identificar-se amb els participants del *reality show* en comptes de riure-se'n.

El tercer grup posa de manifest una forma de consum del programa lligada al visionament irònic i morbós. No hi ha identificació amb els personatges (no assumeixen emocionalment el seu punt de vista), sinó projecció de sentiments propis envers ells. Consumeixen el programa per gaudir del ridícul dels concursants. Riuen amb la humiliació a la qual són sotmesos. Tant se val si és real o fictícia.

Aquesta manera de veure el programa és interessant per a la nostra recerca —i per al seu ús posterior en el marc de l'educació mediàtica—, ja que dona compte d'una contradicció entre l'actitud envers el producte televisiu i els motius del seu visionament. És a dir, malgrat que aquests telespectadors consideren dolent el programa, decideixen consumir-lo i senten plaer en fer-ho.

El fet que el gaudi d'*MYHYV* convisqui amb les crítiques cap als seus concursants per ser *chonis* mereix una atenció especial. Els telespectadors senten plaer en veure ridiculitzats els participants, mostrats com a estereotips d'un grup social fortament deslegitimats en els mitjans de comunicació, com ja s'ha vist en el cas d'altres *reality shows*.

Com aventuràvem al principi, de l'anàlisi dels resultats se'n desprenen algunes conclusions que haurien comportat la revisió d'alguns dels paràmetres en què es mou l'educació mediàtica. Les organitzem entorn de dos grans eixos: la revisió del plantejament estrictament cognitiu de l'educació mediàtica i el reduccionisme del sentit crític. Passem a desenvolupar cadascuna de les aportacions.

En diverses recerques fetes prèviament pels autors es posa de manifest un plantejament de l'educació mediàtica centrat en components estrictament cognitius (Ferrés, Masanet i Blanco 2014; Ferrés, Figueras-Maz, Masanet i Hafner 2017). Els grans

documents institucionals que han impulsat durant cinquanta anys l'educació mediàtica (provinents de la UNESCO, del Parlament Europeu, de la Comissió Europea, etc.), com en els plans docents de les assignatures sobre educació mediàtica que s'imparteixen a les universitats espanyoles, posen l'accent de manera prioritària o exclusiva en la dimensió cognitiva.

Un dels exemples més significatius és el que fa referència al sentit crític. Les paraules que acompanyen l'adjectiu *crític* en els grans documents institucionals i en els plans docents de les assignatures universitàries són gairebé sempre de caràcter cognitiu i racional: comprensió crítica, pensament crític, anàlisi crítica, lectura crítica, avaluació crítica, judici crític... Ben poques vegades es parla d'actitud crítica o de compromís crític.

Avui sabem per la neurociència que tan sols les emocions porten a l'acció, que els pensaments només porten a elaborar conclusions (Donald Calne, citat per Roberts 2005). Semblaria que en l'educació mediàtica no volem la transformació integral de les persones, que en tenim prou si treuen conclusions.

Ho hem pogut confirmar en la recerca. Les persones que han participat a Twitter parlant d'*MYHYV* i les que han format part dels grups de discussió són sovint extremadament crítiques amb el programa. Es podria dir que excel·leixen en el pensament crític, en la comprensió crítica, en la lectura crítica. I, això no obstant, són espectadors assidus del programa, contribueixen com a audiència regular a l'existència i al manteniment d'aquest tipus de programes.

La comprensió i el pensament crítics són, doncs, imprescindibles, però insuficients. "La raó sense emoció és impotent" (Lehrer 2010, 26). El pensament i la comprensió crítics només poden ser un pas envers l'actitud crítica. L'actitud i l'emoció es defineixen precisament per ser una predisposició a l'acció, i és l'acció, el canvi, la transformació, el que busquem en l'educació en general i en l'educació mediàtica en particular.

Un altre reduccionisme en la concepció del sentit crític: l'anàlisi dels grans documents institucionals entorn de l'educació mediàtica i l'anàlisi dels plans docents de les assignatures d'educació mediàtica a les universitats espanyoles posen de manifest una altra mancança. Gairebé sempre que es parla de sentit crític s'està fent referència a una crítica externa: criticar els mitjans, els productes, els missatges... Gairebé mai el subjecte que critica no es converteix en objecte de crítica.

Pau Casals es queixava fa anys que ensenyem als infants que dos més dos són quatre i que París és la capital de França, però no els ensenyem també el que són. Ho podem transferir a l'educació mediàtica. Els ensenyem com són els mitjans i com són els programes, però desaprofitem l'oportunitat d'utilitzar les experiències mediàtiques perquè es coneguin a ells mateixos.

En l'estudi sobre la recepció d'un programa escombraria com *MYHYV* hem comprovat que en parlar sobre el programa parlaven indirectament d'ells mateixos, de la seva sensibilitat, dels seus gustos, de la seva ideologia, de les seves aspiracions, de les seves contradiccions... I també hem comprovat que tots aquests comentaris eren una oportunitat per fer conscient l'inconscient. Sovint no eren conscients de les motivacions i de les necessitats i tendències que s'amagaven darrere les

seves afirmacions: el sentiment de superioritat que podien desenvolupar en comparar-se amb els personatges del *reality show*, el plaer del voyeurisme en poder infiltrar-se en situacions de *striptease* metafòric, el plaer sàdic de veure els personatges humiliats, o senzillament el plaer sensorial de la percepció d'uns cossos triats per ser gaudits visualment.

Si conèixer-se un mateix és un dels grans objectius de la maduració personal en l'etapa adolescent i juvenil, les experiències mediàtiques ofereixen una gran oportunitat per assolir-ho, de manera que en l'educació mediàtica l'heterocrítica hauria d'anar acompanyada per l'autocrítica.

Referències

- ANG, I. *Watching Dallas*. Londres: Methuen, 1985.
- BAYM, N. K. *Tune In, Log On. Soaps, Fandom and Online Community*. Beverly Hills, CA: Sage, 1999.
- BELL-JORDAN, K. "Black. White. and a Survivor of *The Real World*: Constructions of Race on Reality TV". *Journal of Critical Studies in Media Communication*. Vol. 25 (2008), núm.4, 353-372.
- BUCKINGHAM, D. "Defining digital literacy. What do young people need to know about digital media?". *Digital Kompetanse*. Vol. 4 (2006), núm. 1, 263-276.
- CAVENDER, G.; BOND-MAUPIN, L.; JURIK, N. "The construction of gender in reality crime TV". *Gender & Society*. Vol. 13 (1999), núm. 5, 643-663.
- FERRÉS, J.; FIGUERAS-MAZ, M.; MASANET, M.-J.; HAFNER, A. *Revisió dels paràmetres que regeixen l'educació mediàtica*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), 2017.
- FERRÉS, J.; MASANET, M.-J. (eds.) *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona: Gedisa, 2015.
- FERRÉS, J.; MASANET, M.-J.; BLANCO, S. "La educación mediática como carencia". A: ELEÁ, I. (ed.). *Agentes e vozes. Um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha* (pàg. 265-271). University of Gothenburg: Nordicom, 2014. ISBN Paper: 978-91-86523-90-9.
- FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar*. Vol. 38 (2012), núm. 19, 75-82.
- FRAU-MEIGS, D. "Transliteracy as the new research horizon for media and information literacy". *Media Studies*. Vol. 3 (2012), núm. 6, 14-26.
- GEE, J. P. *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*. Londres: Routledge, 2004.
- GRIZZLE, A.; TORRAS-CALVO, M. C. (eds.). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. París: UNESCO, 2013. Recuperat de: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>>.
- HAGEL, J.; ARMSTRONG, A. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.
- JENKINS, H. *Convergence Culture*. Nova York: New York University Press, 2006.
- Ji, Q.; RANEY, A. A. "Morally Judging Entertainment: A Case Study of Live Tweeting During *Downton Abbey*". *Media Psychology*. Vol. 18 (2014), núm. 2.
- JONES, O. *Chavs. La demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing, 2011.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*. 1973, 509-523.
- LEHRER, J. *Proust y la neurociencia. Una visión única de ocho artistas fundamentales de la modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2010.
- LEHRER, J. *How We Decide*. Boston: Mariner Books, 2009.
- MASANET, M.-J.; BUCKINGHAM, D. "Advice on life? Online fan forums as a space for peer-to-peer sex and relationships education". *Sex Education: Sexuality, Society and Learning*. 15 (2015), 5-Special Issue: Entertainment Media's Evolving Role in Sex Education, 486-499, DOI: 10.1080/14681811.2014.934444.
- MAZZEO, S.; TRACE, S.; MITCHELL, K.; WALKER GOW, R. "Effects of a reality TV cosmetic surgery makeover program on eating disordered attitudes and behaviors". *Eating Behaviors*. Vol. 8 (2007), núm. 3, 390-397.
- McMURRIA, J. "Desperate Citizens and Good Samaritans. Neoliberalism and Makeover Reality TV". *Television & New Media*. Vol. 9 (2008), núm. 4, 305-332.
- NABI, R. L.; BIELY, E. N.; MORGAN, S. J.; STITT, C. R. "Reality-based television programming and the psychology of its appeal". *Media Psychology*. Vol. 5 (2003), núm. 4, 303-330.
- NABI, R. L.; STITT, C. R.; HALFORD, J.; FINNERTY, K. L. "Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective". *Media Psychology*. Vol. 8 (2006), núm. 4, 421-447.

OLIVA, M. "Celebrity, class and gender in Spain: an analysis of Belén Esteban's image". *Journal of Celebrity Studies*. Vol. 5 (2014), núm. 4, 438-454.

PAPACHARISSI, Z.; MENDELSON, A. L. "An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 51 (2007), núm. 2, 355-30.

REISS, S.; WILTZ, J. "Why People Watch Reality TV". *Media Psychology*. Vol. 6 (2004), núm. 4, 363-378.

ROBERTS, K. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano, 2005.

RUTTEN, T. (Manuscrit no publicat). "Attitudes and motivations towards watching reality TV: A content analysis on the online forum of Holland's Next Top Model".

SCHIRRA, S.; SUN, H.; BENTLEY, F. "Together alone: motivations for live-tweeting a television series". *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2014, 2441-2450.

STACKS, D. W.; SALWEN, M. S. *An integrated approach to communication theory and research*. Nova York: Routledge, 2009.

WOHN, Y.; NA, E. K. "Tweeting about TV: sharing television viewing experiences via social media message streams". *First Monday*. Vol. 16 (2011), núm. 3.