
OpenCourseWare

Estudios Televisivos

Asier Gil Vázquez

Lucía Rodríguez García de Herreros

Roberto Huertas Gutiérrez

Gabriel Doménech González

Legitimación 1



Como señala la académica Charlotte Brunson, antes de que se pudiese desarrollar la disciplina académica de los Estudios Televisivos, existían dos prerrequisitos (Brunson, 1998, 96): que la TV fuese considerada como un objeto digno de estudio, y que se le concediese algún tipo de autonomía y especificidad conceptual como medio de comunicación. En esta unidad nos centraremos en el primer punto para explorar las causas y los contextos por lo que paso la televisión para legitimarse como objeto de estudio.

La televisión: la culpable de todos nuestros males

Si uno piensa en las dos tendencias ideológicas presentes en la sociedad, es fácil darse cuenta de que parece que a nadie le satisface la. Desde las tendencias progresistas se le acusa de ser una distracción de los “problemas reales”, y se realza el carácter de “poder mediático” para influir sobre la opinión pública. Desde las tendencias conservadoras, se piensa la TV como un medio que corrompe nuestra moral y a la sociedad. Es fácil encontrar en internet frases como “Apaga la TV y piensa”. Todo el mundo ve la televisión, pero parece que a nadie le convence.

Los estudios televisivos nos enseñan que estas ideas no surgen de la nada. Para rastrear su origen, proponemos una mirada que atraviese el contexto histórico en el que nace la televisión, las perspectivas y teorías académicas con las que se la empieza a estudiar y las representaciones del medio en la cultura. Esta mirada nos permitirá entender estas visiones negativas sobre el medio como un hecho complejo, atravesado por cuestiones contextuales, tecnológicas y culturales.

Contexto histórico

¿Cuándo y cómo nace la televisión? ¿Qué ocurría en el mundo en ese momento? ¿Cuáles creéis que eran las actitudes principales hacia la televisión?

A menudo solemos pensar la televisión como “la hermana pequeña del cine”. Sin embargo, la historia nos cuenta que está más relacionada con otro medio: la radio. El medio televisivo podría haber sido muchas cosas, pero su configuración como medio doméstico la acerca más al aparato radiofónico. Fue el desarrollo tecnológico de la radio (transmisión y recepción de audio a través de ondas electromagnéticas) el que permitió el desarrollo de la televisión (transmisión de imágenes y audio a través de ondas). Y, en su mayoría, fueron las mismas entidades que comercializaron la radio las que más tarde lanzarían el televisor al mercado, a menudo basándose en los mismos supuestos comerciales/institucionales (Sobre esto profundizaremos en el tema 5 “Tecnología”).

La radio nace a principios del siglo XX en el periodo de entreguerras. Si bien habría que situarla en sus diferentes contextos (en EEUU nace con propósitos comerciales, en Inglaterra como “servicio público”), sabemos que la radio fue una herramienta clave en la 2ª guerra mundial. El periodo de entreguerras fue un momento de repliegue nacional. Los estados se preparaban para una inminente segunda guerra y tomaron el control de muchas industrias. Así se explica el nacimiento de la BBC inglesa. De esta manera, la radio empezó a configurar a los medios de comunicación “de masas” en el imaginario popular como una herramienta de propaganda y manipulación.

Sin embargo, esas no eran las únicas visiones sobre los medios de masas. Echemos un vistazo a esta cita de uno de los inventores clave de la radio y la televisión, Lee de Forest:

“A population which once more centers its interest in the home will inherit the earth, and find it good. It will be a maturer population, with hours for leisure in small homes [...] Into such a picture ideally adapted to the benefits and physical limitations of televisions, this new magic will enter and become a vital element of daily life”.

“This new leisure, more wisely used, welcoming the gifts, entertaining, cultural, educational, which radio and television will bestow, shall eventually produce new outlooks on life, and new and more understanding attitudes toward living”. (1942)

La radio (y, por ende, la televisión) prometían un mundo más democrático, y en un primer momento la euforia del nuevo invento permitía soñar con sus diferentes usos, como por ejemplo la posibilidad de educar a una masa de gente fácilmente. Estas visiones “positivas” sin embargo no duraron demasiado, y el creciente impacto, relevancia y ubicuidad de los medios de masa una vez aparece la televisión desplazarían estas visiones por otras más negativas.

Perspectivas y teorías

La perspectiva sociológica: mass communication research

Parte de esas visiones negativas relacionadas con el control y la propaganda no solo tienen que ver con el contexto de las guerras. Como hemos mencionado, la radio nace en EEUU con un carácter comercial. Y para poder vender aparatos de radio, hubo que pensar maneras de comercializarla. El resultado ya lo conocemos: se configuraron emisiones regulares de unas pocas horas de programas que eran patrocinados por empresas privadas. Más adelante, el sistema sería un poco más sofisticado. El negocio consistiría en vender espacio publicitarios a anunciantes entre programa y programa. Esto tendría importantes consecuencias sobre la manera de programar, pero aún más importante, terminarían de conformar el principal negocio de la radio y la televisión: los medios de comunicación venden nuestra atención a los anunciantes.

Este hecho no surge de la nada. Es importante situar ese desarrollo comercial en las relaciones entre empresas y universidades características de los Estados Unidos. Así nace la *Mass communication Research*, la investigación institucional sobre los medios de masas. Esta rama de investigación, muy influenciada por el conductismo, es la que se encarga de diseñar muchos de los inventos que posibilitan el estudio (y por tanto, su venta) de las audiencias, como el audímetro, y entidades como A.C Nielsen (1923) o el American Institute of Public Opinion (1935). Las metodologías que se empezaron a utilizar eran de carácter cuantitativo, y tenían un objetivo muy claro: estudiar de qué manera pueden los medios influir en la sociedad. En un primer momento, simplemente para poder justificar la venta de espacios comerciales. La propaganda vendría más tarde.

Los efectos de los medios

El marketing y los estudios de mercado están parcialmente ligados a la *propaganda*. Ambas parten de la concepción de los medios de masa como una herramienta de influencia y control. Por ello, y en el contexto de la 2ª Guerra Mundial, la *Mass communication Research* empieza a acometer estudios y teorías sobre propaganda.

Por ejemplo, un estudio temprano es el libro *Propaganda Technique in the World War* (Lasswell, 1927). Lasswell estaba interesado en estudiar cómo la propaganda podía modificar la opinión pública. Para ello, realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de las técnicas de propaganda de la 1ª Guerra Mundial. Por otro lado, el psicólogo Carl Hovland (1943) se interesó por estudiar el efecto de las películas propagandísticas dirigidas por Frank Capra.

Estos estudios dan cuenta de un contexto donde prima la preocupación por los *efectos* que tienen los medios en la sociedad. Es en este contexto donde surgen las primeras teorías de la comunicación mediática, como la teoría de la aguja hipodérmica. Esta teoría concebía el proceso comunicativo de los medios como exclusivamente unidireccional. El emisor (los medios) producían un mensaje que el receptor (las “masas”) acepta sin miramientos. El propio título de la teoría es suficiente ilustrativo.

El trabajo más relevante es el realizado por Paul F. Lazarsfeld que a lo largo de su carrera estudia, por ejemplo, el rol que empiezan a jugar los medios de comunicación en las elecciones democráticas (*The People's Choice*, 1944). Lazarsfeld describe la teoría de comunicación de los dos pasos, donde antes de que el mensaje llegue al público, es manejado por líderes de opinión, que pueden fortalecer el efecto persuasor del mensaje. El autor estaba especialmente interesado en las *funciones sociales* de los medios, como las que describe en su trabajo *Mass*

communication. Popular Taste, and Organized Social Action (Lazarsfeld & Merton, 1948). Es decir, le interesaba entender los usos que dan las personas a estos medios.

De manera resumida, Lazarsfeld identifica 3 funciones: La función del estatus social, es decir, consumimos los medios de comunicación porque nos dota de cierto status; la función de reforzar las normas sociales; y la (dis)función narcotizante de adormecer a la sociedad.

Todos estos primeros modelos teóricos consiguieron dotar de cierta legitimación del estudio de la televisión en las Universidades, pero tenían bastantes limitaciones que precisamente los Estudios Televisivos tratarían de resolver. Por ejemplo, estas teorías dibujan el “mensaje” como un reflejo monolítico de las intenciones del que habla. Pero... en televisión ¿quién habla? Y sobre todo, estas teorías no dan nada de espacio a la agencia de los espectadores para interactuar con los mensajes.

La escuela de Frankfurt

Paralelo al desarrollo de la *Mass Communication Research* en Estados Unidos, en Europa se gestó la Escuela de Frankfurt. Bajo ese nombre se recoge las investigaciones de un grupo de filósofos y teóricos de corte marxista que trabajaron en el Instituto de Investigación Social, fundada en 1922.

La principal aportación de estos investigadores es la llamada “Teoría crítica”. Este enfoque teórico, marcado por el auge del fascismo, la filosofía, las luchas de clase, la psicología y la estética, trataba de mirar a la sociedad con una mirada “crítica”, tratando de sacar a la luz cómo opera el poder en el mundo contemporáneo.

El texto más conocido es *Dialéctica de la Ilustración* (Adorno y Horkheimer, 1944), que parte de la idea de revisar el proyecto ilustrado y aplicarlo a la contemporaneidad. Es de particular interés el capítulo “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, donde los autores tratan de estudiar como los medios de comunicación de masas toman las formas de producción industrial, dando lugar a una “industria cultural”.

En ese sentido, Adorno y Horkheimer argumentan que esa industria cultural perpetúa y legitima el sistema socioeconómico educando e integrando a los individuos en ciertos marcos de pensamiento. Los autores plantean dicotomías que se hacen un poco más complejas aplicadas a la contemporaneidad, como la alta y la baja cultura, pero el concepto de industria cultural tendrá un enorme impacto en la reflexión crítica sobre los medios.

Conclusión

Todas estas perspectivas teóricas distan mucho de la manera de mirar a los medios que desarrollaremos a lo largo del curso, pero fueron de extraordinaria importancia para empezar a legitimar la televisión como objeto de estudio. Los medios de comunicación de masas nacieron en un contexto de guerras que marcaría hasta cierto punto sus usos. Los rastros de la preocupación por los efectos llegan hasta nuestros días, y te será fácil pensar en ejemplos contemporáneos. Sin embargo, y como veremos en los siguientes temas, los Estudios Televisivos, tomarían otra ruta un tanto diferente.

Bibliografía

Adorno y Horkheimer (2007[1944]). *Dialéctica de la Ilustración*. Akal

Gray y Lotz (2012). *Television Studies*. Polity Press