
OpenCourseWare

Estudios Televisivos

Asier Gil Vázquez

Lucía Rodríguez García de Herreros

Roberto Huertas Gutiérrez

Gabriel Doménech González

Públicos, recepción y fandom



La televisión no es nada sin la audiencia. Pese a lo que pueda parecer, el negocio de la televisión no consiste en vender programas, sino en vender nuestra atención. Por ello, la historia de la televisión es también la historia del desarrollo tecnológico de métodos para medir audiencias que vender a los anunciantes. Pero en esta unidad no vamos a hablar de ratings ni de *share*.

Los estudios televisivos han tenido también su propio desarrollo en su manera de mirar a las audiencias. Como hemos visto, para legitimar el estudio de la TV era condición necesaria entender cómo funcionan las audiencias. En esta unidad vamos a recorrer todas esas perspectivas, desde las primeras investigaciones sobre públicos, hasta el estudio de los fans.

¿Cómo estudiar a los públicos?

Como hemos visto en anteriores unidades, los estudios de audiencias existían décadas antes de los Estudios Televisivos. En un contexto de guerras y propaganda, imperaba una preocupación por los efectos de los medios que las ciencias sociales se encargaron de estudiar. Así nace la teoría de los efectos. Se trataba de estudios sociológicos de carácter cuantitativo y, frecuentemente, tenían un carácter experimental. Partiendo de este contexto, empiezan a surgir perspectivas que ponen en cuestión algunas nociones preconcebidas sobre el funcionamiento de los públicos.

Para hacer este recorrido, vamos a examinar diferentes estudios que marcaron el camino para lo que hoy conocemos como Estudios Televisivos.

Usos y gratificaciones

Las teorías de los efectos se centraban en estudiar la manera en la que el mensaje de un texto se podía transmitir de manera más eficaz, pero poco a poco diferentes estudios empezaban a mostrar que esos “mensajes” no siempre llegaban al espectador como el emisor había planeado.

Un ejemplo de esas primeras investigaciones sobre públicos es el trabajo de Charles Winick estudiando la recepción de la película *The Man with the Golden Arm* (Preminger, 1967) (CITA). La película sigue la historia de un músico con problemas de drogadicción encarnado por Frank Sinatra, y en apariencia tiene un mensaje anti-drogas. Winick descubrió que, sin embargo, muchos espectadores jóvenes adictos se veían identificados en el personaje de Sinatra. Frente al mensaje original de la película, que invitaba a compadecerse de la lucha interna del personaje por salir de su adicción, la percepción de estos espectadores era que el personaje de Sinatra y su relación con la droga era algo atractivo.

Este y otros estudios dieron lugar a lo que se conocería como la teoría de usos y gratificaciones:

- Según esta teoría, si se quiere estudiar las audiencias hay que examinar los usos que estas dan a los medios y las necesidades que están siendo gratificadas por estos medios.
- Un paradigma que ve la relación texto-público a través de los ojos del público.
- Un público visto como individuos con un pasado y unas motivaciones.

Esta teoría introdujo la variable de las “motivaciones” como una parte clave para cualquier estudio que trate de evaluar la relación texto-audiencias. Es decir, ¿qué lleva a alguien a ver un programa concreto?

Los estudios culturales y el proyecto *Nationwide*

El nacimiento de los estudios culturales en el CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) de la Universidad de Birmingham, como ya hemos visto, está íntimamente ligado a los Estudios Televisivos. Si bien su objetivo no era estudiar la televisión en concreto, su poder como agente socializador hizo que prestarán atención al medio. El estudio más importante fue el proyecto *Nationwide* que llevaron a cabo David Morley y Charlotte Brunsdon.

Nationwide (BBC, 1969-1983) era un magazine de noticias de actualidad producido por la BBC. Morley y Brunsdon se propusieron poner a prueba el modelo de recepción propuesto por Stuart Hall a través de este programa. Para ello dividieron su estudio en dos partes:

1. Un análisis textual para entender los mensajes de *Nationwide*, como la imagen de nación que representa, para después definir las diferentes posiciones que un espectador podría tomar respecto a esos mensajes.
2. Proyecciones de *Nationwide* y *focus groups* a grupos de personas en posiciones de clase social similares (dependientes de tienda, encargados, universitarios...) poniendo a prueba sus posiciones (hegemónicas, oposicionales o negociadas)

Aquellos en posiciones de clase dominantes resultaron ser más propensos a realizar lecturas hegemónicas, y los grupos de clase obrera a hacer lecturas oposicionales o, al menos, negociadas. Si bien el resultado del estudio es más complejo que relacionar de manera directa la posición socioeconómica con el tipo de lectura, lo que el proyecto *Nationwide* demostró es que, frente a programas como *Nationwide*, la clase obrera no necesariamente acepta sin cuestionarse los mensajes hegemónicos.

El propósito de la escuela de Birmingham, adoptando posiciones marxistas, era comprender las estrategias a través de las cuáles el poder construye un "sentido común" con el que legitimarse. La televisión, aún hoy, es vista como una de las principales herramientas de legitimación para el poder. Pero el trabajo de Morley y Brunsdon demostró que la televisión puede ser un espacio de fricción y el proceso de visionado supone ocupar diferentes posiciones.

La audiencia activa

Los estudios de audiencia empezaron a expandirse en los años 80, profundizando en los diferentes problemas que planteaba estudiar los públicos. El propio David Morley, en su siguiente libro *Family television* (1986), criticaba el proyecto *Nationwide* por haber proyectado el programa fuera de su entorno natural: no solo importa qué se ve en la televisión, sino cómo se ve.

Los estudios feministas

Los estudios de recepción tuvieron un gran recorrido entre los estudios feministas sobre medios de masas. Los géneros culturales tradicionalmente asociados a las mujeres siempre han estado especialmente denostados. Precisamente por eso, un libro muy influyente en los estudios televisivos fue *Reading the romance* (1982) de Janice Radway, una académica que se propuso estudiar las novelas románticas populares.

Radway primero hizo un análisis crítico de las novelas sacando a relucir las estrategias textuales patriarcales. Después realizó un estudio de recepción que reveló cómo las mujeres usaban estas lecturas de maneras heterogéneas que chocaban con los prejuicios que se tenían de estas lectoras. Si bien no estudiaba la televisión, el libro de Radway invitaba a estudiar géneros televisivos que planteaban problemas similares, como las telenovelas.

Watching Dallas

Ien Ang propuso algo similar en *Watching Dallas* (1981). *Dallas* (CBS, 1978-1991) fue una telenovela muy popular, tanto en EEUU como en muchos otros países del mundo. La serie cuenta los negocios oscuros, las traiciones y las

enemistades de una familia multimillonaria en un rancho de Texas. La autora se preguntaba cómo Dallas podía ser tan popular entre personas ajenas al contexto estadounidense y a los problemas de la clase alta. Ang publicó un anuncio en una revista para mujeres en Holanda donde invitaba a las lectoras a escribirle contándole por qué veían Dallas.

Para Ang, estudiar las audiencias significaba estudiar la práctica espectral, no el texto. Dallas era un enigma que no se podía resolver solo a través del análisis textual. Gracias a las cartas que recibió, Ang pudo aplicar un método cualitativo con el que descubrir cuáles eran los placeres al ver Dallas.

Las audiencias como culturas

Como hemos visto, la historia de los estudios televisivos se mueve entre dos polos: el del pesimismo sobre los efectos de la TV y el del optimismo frente a las posibilidades que ofrece. John Fiske, uno de los pioneros de los estudios televisivos, fue uno de los representantes de ese optimismo. En *Television Culture* (1987) defendió la televisión como un medio especialmente polisémico, y que precisamente en esa polisemia residían los placeres de verla.

Para Fiske, “cultura de masas” y “cultura popular” son dos cosas distintas: Cultura de masas es el resultado de las industrias culturales, son aquellos productos que ofrecen. Cultura popular es lo que las audiencias hacen con esos productos. Su principal argumento, una vez más, es que el acto de “consumir” no implica estar de acuerdo con la ideología de un texto, y que por tanto hay espacio para lecturas de resistencia.

La teoría de la audiencia activa es una manera de denominar a las diferentes perspectivas que adoptaron esta generación de estudiosos de la recepción. Estas perspectivas reivindicaron el papel activo de los espectadores en la generación de significados. La práctica espectral es un acto potencialmente transformativo que puede cambiar el significado de lo que se está viendo. En vez de ver al público como un producto del programa, insistían en la importancia de ver a los públicos como culturas. Precisamente por eso utilizaron el método etnográfico como las encuestas, *focus groups*, entrevistas, observación...

En resumen, esta generación veía en la televisión y sus públicos un punto de acceso para entender a la sociedad en general: cómo opera y se construye el gusto; cómo opera la clase, el género o la raza; cómo influyen las dinámicas familiares...

Críticas a los estudios de recepción

Las teorías de la audiencia activa no están ausentes de crítica. De manera esquemática, podemos resumir algunas de las críticas en estos puntos:

1. Reducen el poder de los medios a una actividad individual de lectura. Demasiado posibilistas.
2. Que haya lecturas de “resistencia” no es necesariamente significativo
3. Académicos como Fiske hablan de una interacción programa/audiencia, pero se podría argumentar que el público no tiene ningún efecto sobre la televisión.

Bibliografía

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

Morley y Brunson (1999). *The Nationwide Television Studies*. Routledge