
OpenCourseWare

Estudios Televisivos

Asier Gil Vázquez

Lucía Rodríguez García de Herreros

Roberto Huertas Gutiérrez

Gabriel Doménech González

Legitimación 2



Un nuevo contexto para el estudio de la televisión

Ya hemos visto en el bloque anterior que los primeros estudios sobre la televisión partían de enfoques diferenciados. Por un lado, el enfoque sociológico, que principalmente se desarrolló en Estados Unidos, se centraba en los efectos directos que podían tener los medios de masas en la población. Estos estudios eran de corte cuantitativo y tenían un enfoque lineal de cómo el mensaje llegaba al público y le calaba. Pese a sus claras limitaciones, estos primeros estudios abrieron la puerta a la legitimación de la televisión como objeto de estudio de interés y preconizaban la relevancia social de la televisión. Por otro lado, el enfoque de la teoría crítica, de gran arraigo en el desarrollo de las Humanidades, veía los medios de masas de manera uniforme, como aparatos para la dominación de las clases proletarias. Pese a que estos enfoques perpetúan también visiones simplistas de la televisión y promueven imágenes negativas del medio, introducen unas pautas metodológicas claves para una interpretación cualitativa e interdisciplinar de la televisión, sobre todo en su dimensión estética e ideológica.

La segunda mitad del siglo XX, al menos en las democracias liberales de Occidente, viene marcada por transformaciones sociales sin precedentes. Las nuevas culturas y contraculturas juveniles, las protestas contra la guerra de Vietnam, Mayo del 68 en Francia, los procesos anticolonialistas, la segunda ola del feminismo, los movimientos por los derechos civiles de la población afroamericana o el activismo LGBTQ fueron claves, tanto para la población civil, como para la academia. Las Humanidades recogieron estas preocupaciones y el estudio de la cultura ya no sólo consistía en apreciar las cualidades estéticas de un texto, sino en preguntarse por cómo este texto creaba significados en torno a distintos temas. Es decir, los nuevos debates se convirtieron en unas perspectivas de estudio que abrían la mirada a un mayor abanico de sensibilidades y temáticas.

Cuestionar cómo se construyen los significados sociales pasaba, por lo tanto, por cuestionar aquellos medios con enormes capacidades de interpelar a la población, como la televisión. Si este medio ocupaba varias de las horas libres de la población y a través de esta pantalla doméstica se informaban y aprendían sobre el mundo, resultaba imprescindible saber cómo operaban esos mensajes, qué ideas transmitían y cómo las recibía la población. Un texto clave para comprender este giro es, precisamente, la colección de ensayos *Mitologías (Mythologies)*, que Roland Barthes publicó en 1957. A partir de reflexiones de clara vocación semiótica, Barthes fijaba la mirada en textos de la cultura de masas (como el cine, la prensa o el deporte) para entender cómo se forjan los mitos modernos. Una de las principales aportaciones radica en su manera de entender la cultura de masas y la cultura popular, de tal manera que no sólo se trata de estudiar cómo la alta cultura produce significados, sino que aquello que nos rodea en el día a día también está cargado de ideología. Estas imágenes, ligadas a lo que se ha considerado baja cultura, reproducen, construyen y naturalizan sistemas de valores desde los que podemos comprender cómo opera el poder en nuestras sociedades. Aportaciones como la de Roland Barthes abrieron la puerta a romper con la separación entre alta y baja cultura y, sobre todo, a que se empezaran a estudiar con rigor aspectos de la cultura de masas, como los programas de televisión.

Los Estudios Culturales

Uno de los hitos fundacionales de lo que más tarde serían los Estudios Televisivos ocurre en Reino Unido en la década de los años sesenta. En la Universidad de Birmingham se funda en 1964 el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) bajo la batuta del profesor Richard Hoggart, al que en 1969 sucedió en sus funciones de director Stuart Hall. Su objetivo era estudiar cómo operan los procesos culturales

en una sociedad industrial y moderna. Para ello echaron mano de distintas perspectivas, como el (post)estructuralismo, el Marxismo (especialmente los trabajos de Antonio Gramsci), la sociología, el feminismo, la antropología o los estudios de raza. Su interés no radica en analizar los textos mediáticos como objetos con significados cerrados, sino en cómo los distintos grupos sociales hacían uso de estos textos. Ya no se trataba de ver los medios como aparatos del poder que manipulan e inoculan una ideología a la población. Los grupos subalternos eran algo más que entes pasivos que absorben las ideas que les ofrecen los medios y los textos mediáticos funcionan como espacios de mediación donde se proyectan las distintas maneras de ver el mundo real.

En este punto la televisión, como uno de los medios de masas de mayor calado, tenía un papel fundamental. Por ejemplo, ¿cómo ven e interpretan las clases obreras las noticias de los informativos? ¿Qué lleva a las mujeres a disfrutar de las telenovelas? De pronto se abría la posibilidad de entender cómo la televisión, así como otras formas de comunicación masiva, abren espacios de diálogo donde para visiones hegemónicas y contrahegemónicas sobre la nación, las clases sociales, la raza, el género, la juventud, etc. Es decir, estos nuevos planteamientos se desenvolvían en la intersección entre identidad, poder y medios.

Un texto clave en el desarrollo de los Estudios Culturales y de los posteriores Estudios Televisivos será *“Encoding and Decoding in the Television Discourse”* (“Codificar y Decodificar el discurso televisivo”), que Stuart Hall publica en 1973 y que hoy se puede encontrar en Internet en acceso abierto, tanto su versión original en inglés como traducciones al castellano. A modo de resumen, las aportaciones clave del texto son:

- La división del proceso de comunicación en dos fases: codificación y decodificación. Es decir, se separa la producción y la recepción del mensaje como dos fases que, si bien relacionadas, tienen su propia entidad. La fase de codificación consiste en la creación de un mensaje, por lo que se emplean una serie de códigos fáciles de interpretar para plasmar aquellas ideas que el emisor quiere transmitir. Por ejemplo, si un segmento de un noticiero quiere informar sobre una huelga y la intención es transmitir que estas protestas son una amenaza, empleará una serie de recursos estilísticos y narrativos para plasmar ese concepto y ese tono. No obstante, este mensaje adquiere significados en el momento que entra en contacto con el receptor, que puede interpretar este mensaje de maneras diversas, incluso contrarias o diferentes a las que se proponía el emisor.
- La heterogeneidad de subjetividades que conforman la masa receptora condicionarán las distintas maneras de interpretar un mensaje. Es decir, los lectores concretos (aquellos televidentes reales que reciben estos mensajes) son un colectivo amplio formado “por la suma de diferentes y heterogéneos grupos que, indudablemente, posee diversas relaciones con la ideología dominante” (Palacio, 1995, p.86). Por lo tanto, cada persona interpretará y hará uso de esos textos mediáticos según su identidad (individual y colectiva), su manera de pensar y su sensibilidad. Retomando el ejemplo de la noticia sobre la huelga, un mismo mensaje puede reforzar las ideas de quienes están en contra, como encender el descontento de aquellos que están a favor.
- Los mensajes tienen una naturaleza polisémica. Los mensajes están abiertos a distintas interpretaciones, lo que provocará que distintas personas procesen y finalmente usen ese texto de muchas maneras, pudiendo crear nuevos significados que no tienen nada que ver con las intenciones originales del proceso de codificación. No obstante, estas posibilidades de interpretación pueden estar limitadas no sólo por los mecanismos de significación del mismo texto, sino también por el contexto de recepción. Por ejemplo, un telespectador de los años cincuenta podría ver una serie y disfrutarla de distintas maneras, pero su manera de decodificarla no podía ser como la que hoy haría un espectador contemporáneo de esa misma serie, pues las estructuras de pensamiento que tenía a su disposición eran otras.
- El proceso de decodificación puede dividirse en tres posiciones teóricas: en primer lugar estaría la dominante o hegemónica, cuando el espectador interpreta acorde a las intenciones originales con las que el mensaje fue codificado; en segundo lugar estaría la posición negociada, por la cual se acepta parte del mensaje en su vocación original, pero existen márgenes para rechazar o matizar otros aspectos; en tercer y

último lugar estaría la posición de oposición, donde se rechazan los significados oficiales o hegemónicos del mensaje, pudiendo generar lecturas contrarias, alternativas y a contrapelo.

Un ejemplo ilustrativo podrían ser las noticias sobre “okupas” que han aflorado durante varios veranos en *magazines* matutinos como los de Ana Rosa Quintana o Susana Griso, en Telecinco y Antena 3, respectivamente. Los mensajes no sólo informaban sobre estos casos sino que alertaban a la población del riesgo que corrían, sobre todo aquellas personas con segundas viviendas. La lectura dominante consistiría en reconocer el peligro que corre la propiedad privada ante los “okupas”, sentir el miedo por perder la casa y, en última instancia, instalar una alarma. La lectura negociada sería algo más ambigua y estaría abierta a más posibilidades de interpretación. Por ejemplo, podrían ser aquellas personas que reconocen que existe un problema, pero que al no ser propietarios de una segunda vivienda no ven este caso como algo alarmante, frente a otros problemas que les puedan parecer de mayor calado. Por último, la posición de oposición cuestionaría la veracidad de estas informaciones, dudaría de la intención de alarma de quienes las difunden o argumentaría que el problema mayoritario en relación con la vivienda no son los “okupas” sino los precios de los alquileres.

Estas tres posiciones son hipotéticas y conforman un modelo de interpretación. Desde que Hall propone esta teoría se ha ido matizando y reformulando, como veremos en el siguiente tema cuando veamos el desarrollo del paradigma de “audiencia activa”. Por eso, es interesante entender que un mismo programa ofrece distintas posibilidades de interpretación y de uso. Por ejemplo, Televisión Española emitió en 1978 el programa musical *Cantares*, presentado por Lauren Postigo y centrado en el género de la copla y la canción española. Las entrevistas a artistas como Lola Flores, Paquita Rico o Concha Piquer estaban intercaladas con actuaciones de las mismas desde el Corral de la Pacheca, un tablao tradicional del centro de Madrid. En un contexto como el de la transición a la democracia, donde existía una pugna ideológica clara en torno a la nación, este programa rescataba unas formas de cultura tradicionales y, en ocasiones, muy en sintonía con una cierta nostalgia hacia las canciones y el sentir colectivo del periodo dictatorial. Ejemplo de ello sería el episodio dedicado a Marujita Díaz, en el que la artista cierra su concierto con el pasodoble patriótico y de aires marciales “La Banderita”. Mientras la tonadillera canta a los colores de la bandera rojigualda, un espontáneo del público le lanza una bandera con la que ella se cubre. Si bien es cierto que parte del público podía disfrutar de este programa por afinidades estéticas o ideológicas, también existen otros usos alternativos y distintos a la intención original del mismo. Tanto la copla, como sus divas, las confidencias de las entrevistas (en las que las vemos maquillarse o, en el caso de Marujita Díaz, presentarnos a su caniche), así como el aire teatral de las interpretaciones musicales, el paroxismo de sus gestos o sus atuendos exagerados han conectado con una sensibilidad camp de ciertas subculturas gay. Por lo tanto, este mismo programa es también un fetiche para el disfrute de un público distinto al que se pretendía apelar en un primer momento.

La televisión como foro cultural

El desarrollo de los Estudios Culturales y la atención que estos prestaban a las formas de consumo mediático abrieron la puerta a nuevas maneras de pensar la televisión. Varios de los autores más relevantes dentro de los Estudios Culturales, así como sus discípulos y seguidores, dentro y fuera de Reino Unido, fueron desplazando su interés hacia la televisión. Es decir, desde postulados forjados en los Estudios Culturales se buscaba ahora entender las distintas dimensiones que alberga la experiencia televisiva.

Las ideas expuestas de Stuart Hall resuenan de alguna manera en futuras propuestas teóricas. Una de ellas será la visión de la televisión como un foro cultural, tal y como proponen Horace Newcomb y Paul M. Hirsch en 1983. Estos dos autores pertenecen ya a una primera generación de teóricos de la televisión que trabajan desde universidades estadounidenses. La idea del foro cultural es sencilla: la televisión emite programas que están destinados a públicos masivos. Pensemos que en los años donde solo existía la televisión lineal, especialmente cuando no había tantos canales, un mismo programa podía ser visto por millones de personas. Este sentimiento de unidad que transmitía la televisión (un “todos estamos viendo lo mismo”) iba acompañado de que no todo el mundo tenía las mismas convicciones, gustos o intereses. Por lo tanto, y como hemos visto anteriormente, la televisión estaba sujeta a

distintas maneras de ser vista. A su vez, un programa puede presentar un tema que, de alguna manera, recoge debates en torno a cuestiones de interés para la población, como problemáticas sociales o conflictos humanos. Quienes lo vean articularán opiniones dispares en torno a lo que están viendo, lo que promueve una cultura del disenso. Así, la televisión funciona como un foro donde se proyectan las distintas maneras de entender la vida dentro de una sociedad. De esta manera, la televisión opera en términos ideológicos como un proceso o diálogo, más que como un producto cerrado donde las ideas están empaquetadas. Más que adoctrinar o persuadir sobre un tema concreto, se abre espacio para la contradicción o el debate.

Para ello los autores acuden a un ejemplo concreto: la sitcom *Father knows best* (CBS, 1954-1960). Todo en la serie tenía un aire convencional: una familia blanca, de clase media, compuesta por un padre, una madre, dos hijas y un hijo. En un episodio la hermana mayor se plantea ir a la universidad y estudiar ingeniería, frente a la opción de buscar un marido y cumplir con el rol de ama de casa como su madre. Finalmente se dará cuenta de que su verdadera vocación no consiste en ser ingeniera, sino en casarse con un ingeniero. Si nos atenemos al cierre de la serie parece más que claro que hay una defensa de los roles de género tradicionales y que existe un rechazo a que las mujeres estudien, trabajen y se desarrollen en la esfera pública, especialmente en puesto masculinizados, como el de ingeniero. No obstante, la serie abrió un debate que estaba presente en la sociedad: qué debe hacer una chica joven cuando termina el instituto. Es muy posible que muchos espectadores estuvieran de acuerdo con el cierre, pero también muchos y, sobre todo, muchas espectadoras podrían sentir esas dudas de la hermana mayor como suyas. De pronto vemos que una serie pensada para el entretenimiento inocuo abre la posibilidad de pensar en alternativas al modelo establecido: algunas espectadoras podrían pensar que ellas sí querían ser ingenieras y esta premisa podría convertirse en un debate en sus hogares o en sus círculos de amistades.

Hoy en día la televisión no tiene la misma capacidad de aglutinar a millones de personas que ven los mismos programas cada día. No obstante, siguen existiendo momentos en los que eventos televisivos concretos pueden movilizar cifras muy notables de audiencias. Ejemplo de ello sería el *Benidorm Fest*, cuya primera edición se retransmitió por Televisión Española en enero de 2022. La final fue vista en directo por casi tres millones de espectadores, una cifra significativamente superior a la media de la cadena. Además, el programa tuvo un gran impacto en redes sociales, así como en debates del día a día. Este éxito se debe, en gran parte, a su capacidad para actuar como un foro cultural. Algunas de las canciones, como las de Tanxugueiras o la de Rigoberta Bandini fueron abrazadas por parte del público como una manera de reivindicar en el Festival de Eurovisión una imagen de España donde se reconocía la diversidad cultural y lingüística (en el caso de la primera) o el impulso del feminismo (la segunda). De pronto, un programa musical de entretenimiento cuya intención era escoger al siguiente representante de España en el Festival de la Canción de Eurovisión se convirtió en un espacio de debate donde se proyectaban, desde distintos posicionamientos, opiniones en torno a la nación española y su imagen.

Conclusiones

Las transformaciones sociales que se producen en la segunda mitad del siglo XX abren nuevos marcos desde los que pensar la cultura de masas. La irrupción de los Estudios Culturales en la década de los años sesenta marcará un hito en la manera de entender cómo la sociedad se relaciona con la cultura y los medios. Se dejarán de lado los métodos cuantitativos que empleaba la sociología y se abrazarán nuevas metodologías centradas en interpretaciones cualitativas. A su vez, se rechazará el paradigma de los medios como vehículos para la manipulación y se empezarán a tener en cuenta cómo los textos mediáticos (como los programas de televisión) operan de maneras heterogéneas y a veces contradictorias en la sociedad. En lugar de atender a los efectos de la televisión (generalmente concebidos como negativos) se tratará de entender cómo se usan estos mensajes y cuáles son los placeres derivados de ver la televisión.

Bibliografía

Barker, C. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. Sage Publications.

Hall, S. (1980 [1973]). "Encoding/Decoding in the Television Discourse". En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (Eds.), *Culture, Media and Language* (pp. 128 – 138). Hutchinson.

Hendershot, H. (2020). "Parks and Recreation: The Cultural Forum". En E. Thompson y J. Mittel (Eds.), *How to Watch Television* (pp. 230-238). New York University Press

Levine, E. (2008). Remaking Charlie's Angels: The construction of post-feminist hegemony. *Feminist Media Studies*, 8(4), 375-389. <https://doi.org/10.1080/14680770802420295>

Newcombe, H. y Hirsch, P. (1983). Television As a Cultural Forum: Implications for Research. *Quarterly Review of Film Studies* 8(3): 45 – 55.

Palacio, M. (1995). La noción del espectador en el cine contemporáneo. En M. Palacio y S. Zunzunegui (eds.), *Historia general del Cine. Volumen XII. El cine en la era del audiovisual*. Madrid: Cátedra.