



Dra. María de Lourdes López Gutiérrez

Doctora en Historia del Pensamiento por la Universidad Panamericana. Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, con especialidad en Cine. Maestra en Ciencias de la Educación. Especialista en Antropología Filosófica. Pertenece a la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV) y a la Internacional Association for Media and Communication Research (IAMCR) y a la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

Actualmente es Secretaria Académica de la Escuela de Comunicación de la UP.

Docente desde hace 30 años en áreas relacionadas con Historia del arte, Cine, Análisis de medios, Ética de la Comunicación y Guionismo.

Ha sido miembro del Consejo Consultivo del Canal del Congreso, del Consejo Editorial de la Revista R de Grupo Reforma y actualmente de la Colección Estudios sobre Cine de la UAM y del Consejo Ciudadano de UAM Radio.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i2.2331>

Cómo citar: López Gutiérrez, M. de L. (2020). Aproximaciones teóricas: miradas posibles a la serialidad televisiva. RPC, (2), 9–10. <https://doi.org/10.21555/rpc.v0i2.2331>

Revista Panamericana de Comunicación, Año 2, N. 2, julio-diciembre 2020, pp. 9-10.

Aproximaciones teóricas: miradas posibles a la serialidad televisiva

Theoretical approaches: possible views of television seriality

Dra. María de Lourdes López Gutiérrez

mllopezg@up.edu.mx

En la actualidad, son pocas las personas que no están enganchadas con una serie de televisión; aun los cinéfilos más agudos o los entusiastas detractores de la televisión han caído en la tentación, y algunos en las redes, de *Breaking Bad* (AMC 2008), *Game of Thrones* (HBO 2008), *House of Cards* (Netflix 2013), *The Sopranos* (HBO 1999), *Lost* (ABC 2004), *Mad Men* (AMC 2007), *The Walking Dead* (AMC, 2010), *Stranger Things* (Netflix, 2015), *Black Mirror* (House of tomorrow, 2016), o de otras series que podemos considerar “canónicas” en esta etapa de resurgimiento de la ficción televisiva como vía de entretenimiento.

Las múltiples formas que permiten su visionado han abonado a su éxito y se han colado en los intersticios de las actividades cotidianas facilitando el acceso a sus contenidos sin muchas restricciones de espacio o de condiciones tecnológicas.

La serialidad televisiva, que se ha alejado del modelo inicial del programa unitario transmitido al aire con cierta periodicidad, ha alcanzado niveles considerables de complejidad no solo en sus paradigmas narrativos sino en sus lógicas de producción; su evolución ha ido de la mano de la madurez del espectador y de la amplia posibilidad de determinación de los tiempos de visionado, lo que expande el universo de encuentros entre el producto audiovisual y una audiencia focalizada que empieza a ver satisfechas sus demandas de ficción

más allá del entretenimiento: el espectador se enfrenta ahora con una oferta plural y diversa.

El análisis de series de televisión es una tarea que no ha desarrollado todavía una larga tradición aun cuando, en la historia de la oferta televisiva, las series han ocupado un lugar preponderante.

Los estudios de televisión desde las ciencias de la Comunicación han orientado buena parte de sus esfuerzos a las condiciones de producción de las empresas televisoras en el marco normativo y político que las constriñe, dando como resultado un cúmulo importante de trabajos enmarcados en la economía política.

Otra tradición la constituyen los estudios sobre los efectos de la televisión, desde la Escuela de Chicago y el paradigma funcionalista de la Mass Communication Research hasta las corrientes críticas europeas o la semiótica. Este tipo de estudios constituyen en buena medida la espina dorsal de un corpus teórico que aborda a la televisión como un aparato generador de mensajes que influyen de distintas maneras en los espectadores¹.

¹ En el campo de la investigación en Comunicación, sobresalen teorías como la teoría funcionalista, la teoría del cultivo, la teoría de los efectos limitados o los estudios culturales, paradigmas que han dado frutos durante décadas a partir de acercamientos diversos al consumo de medios y sus efectos. En el caso de la televisión, temas como la promoción de comportamientos violentos, la orientación de la opinión pública o la asimilación de ciertos valores y costumbres sociales constituyen un paraguas temático ampliamente abordado. Cfr. Wolf, Mauro. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

En cuanto al consumo televisivo en específico, se han examinado tanto la estructura y el contenido de los productos televisivos como aquellos procesos relacionados con el consumo.

En este sentido, las metodologías más ampliamente desarrolladas son aquellas que se dedican a la cuantificación de las audiencias, cuestión que importa especialmente a los propios productores y sus anunciantes en el caso de las televisoras comerciales; el conocimiento de las audiencias recurre a las clasificaciones demográficas o psicográficas para obtener una radiografía de lo que consume el público.

Para muchos autores, como Baggely y Duck², el trabajo de análisis del mensaje televisivo parte de un problema inicial relacionado con la imprecisión de las clasificaciones genéricas: “Incluso la búsqueda de una taxonomía básica sobre tipos de programas queda frustrada por la virtual certeza de que incluso en un programa específico habrán de sobreponerse probablemente entre sí diversas características genéricas (es decir, aventura, comedia, romance, etc.). El problema afecta a los análisis de los géneros en todos los medios creativos impidiendo todo estudio sistemático de sus propiedades dinámicas.”

Esta dificultad ha tenido que ser trascendida al detonarse la búsqueda de diferentes perspectivas desde las cuales analizar los mensajes de la ficción televisiva, tales como los temas, la experiencia visual del espectador o las estructuras dramáticas en función de diferentes medios e intenciones. De este modo, crece la literatura sobre series televisivas de la mano de su propio consumo y de su configuración como un hecho cultural determinante. En este número de la Revista Panamericana de Comunicación presentamos un crisol de trabajos que son muestra de ello.

Como objeto de estudio, las series de televisión han estado sujetas a la reconfiguración permanente, producto de un afortunado encuentro entre plataformas teóricas y metodológicas que permiten el

acercamiento fractal o global de las series y a su propia complejidad, pues si algo caracteriza a la actual ficción televisiva es la exploración y explotación de temáticas, itinerarios narrativos y paradigmas formales que vienen de la cinematografía y de la libertad estilística de quienes producen y dirigen las series.

Los trabajos recopilados en este número transitan por una variedad singular de aproximaciones metodológicas cualitativas y cuantitativas para dar cuenta de la riqueza conceptual que entraña un producto audiovisual tan complejo como la serialidad televisiva. Temas como identidad de género, racismo, violencia, son analizados por los autores a la luz no solo de plataformas teóricas pertinentes sino de posturas ante los hechos. Encontramos también fenómenos transmedia, lectura crítica de personajes históricos, articulaciones narrativas y consideraciones sobre el alcance de la ficción en la comprensión de la realidad.

Los ejes temáticos que guían este compilado-ética, estética y narrativa- son interpretados por los autores para brindarnos una serie de miradas que, como es previsible en el análisis, van más allá de lo evidente y trascienden a la variedad de textos críticos y de opinión que inundan las redes digitales para adentrarse en las estructuras profundas y los alcances sociales de la ficción televisiva. \

2 Los autores son clásicos en el análisis de la televisión postulando que se trata de una tarea que va más allá de los efectos que un mensaje pueda causar en el espectador para centrarse en los procesos de producción y programación. Cfr. Baggely y Duck (1980), *Análisis del mensaje televisivo*. Gustavo Gilli.