

## ALGUNAS COORDENADAS DE LECTURA

Nattie Golubov\*

Vale la pena reiterar un lugar común de la teoría literaria por ser uno de los supuestos que comparten los artículos aquí reunidos, a saber: que nuestras vidas cotidianas están saturadas de todo tipo de narrativas, incluidas —por supuesto— aquellas que vemos en la televisión, el medio narrativo por excelencia: los relatos contados en los noticieros de la tarde y los documentales; las metamorfosis que vemos en los *reality shows* que exhiben la transformación de cuerpos, matrimonios o cocinas; los guiones de los comediantes del *stand-up*, el fin del mundo conocido por una invasión alienígena de dimensiones cósmicas o el asedio zombi global; la *sitcom* sobre la vida cotidiana de un grupo de amigos neoyorquinos que transitan de la soltería al matrimonio o la de una familia animada radicada en Springfield; la creación de sabrosos platillos a partir de simples ingredientes cosechados en el jardín, la supervivencia de viajeros, atletas y especies animales exóticas que enfrentan y superan todo tipo de penurias y amenazas para triunfar sobre la adversidad.

Todas éstas son narrativas que valoran y recompensan el individualismo y el espíritu emprendedor, reafirman la centralidad de la familia nuclear heteronormativa y la guerra justa, y ciertas formas de violencia de Estado abonan a la racialización de ciertos grupos sociales y la naturalización de la blanquitud, la cosificación de la etnicidad y la sexualización de ciertos cuerpos, corroboran el inevitable triunfo del bien sobre el mal y forman parte del ideario estadounidense contemporáneo; aunque, como veremos, también en algunos casos lo problematizan.

Los relatos que analizan las y los colaboradores de esta antología son ejemplo de cómo las mercancías culturales estadounidenses, producto de una industria multimillonaria, satisfacen —¿incitan y nutren?— la necesidad de

\* Investigadora del Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), <ngolubov@unam.mx>.

historias que nos reflejan a nosotros mismos, dan forma y calman nuestros temores y odios o satisfacen deseos y fantasías de los cuales no tenemos conciencia, aun cuando no seamos los televidentes anglohablantes proyectados por las productoras. No sólo abonan a la constitución de un archivo amplio de imágenes, símbolos y relatos con los que se da sentido a la realidad estadounidense, sino que ofrecen normas y claves para descifrar y habitar el mundo de determinada manera y relacionarnos con otros apropiadamente —monstruos y amigos—, además de que nos cultivan como telespectadores e inciden directamente en el debate público, como lo demuestra el ensayo sobre *Saturday Night Live* de Outi Hakola, quien explora cómo la tradicional relación entre el presidente de Estados Unidos y los medios ha sido replanteada por Donald Trump, quien desde su candidatura los acusó de expresar un sesgo en contra suya, polarizando la opinión pública a partir de entonces.

En Estados Unidos, en promedio, una persona ve al menos cinco horas diarias de televisión en sus diversas modalidades, así que no es del todo descabellado afirmar que es un poderoso medio de producción y circulación de significados, imágenes y sonidos. En 2016, el ingreso total en el sector de medios y entretenimiento en ese país fue de 1.9 billones de dólares, colocándolo como el país de mayor exportación de bienes culturales a nivel mundial, en especial música, videojuegos, libros y entretenimiento filmado (U.S. Department of Commerce, 2017).

Desde luego, reconocemos que no todas las audiencias decodifican los mensajes televisivos de la misma manera (Hall, 2004; Gorton, 2009), que las interpretaciones aquí reunidas representan sólo una lectura posible de estas complejas mercancías culturales. Aunque las grandes corporaciones mediáticas operan a nivel global y están conscientes de ello, las series analizadas hacen referencia directa a Estados Unidos por medio de la clara identificación de la ubicación de los acontecimientos y los contenidos, los acentos con los que se habla el idioma original en el que se han filmado así como la caracterización de personajes y la estrecha relación que guardan sus identidades con ciertos lugares, reales e imaginarios (como los paisajes del *western*).

El género juega un papel fundamental en la exitosa transnacionalización de formatos, y sabemos que varios de éstos se han adaptado a contextos culturales distintos con gran éxito, como *Big Brother*, las series de cocina o las policiacas (Oren y Shahaf, 2012). Es por ello que el análisis del género es importante en todos los artículos: las convenciones de las series “invitan a

ciertas lecturas en vez de a otras” (Livingstone, 2007), lo cual, por supuesto, no impide la existencia de interpretaciones variadas, contradictorias y resistentes. En otras palabras, aunque sin duda sería un ejercicio divertido interpretar una telenovela como si fuese un documental sobre el comportamiento animal, apropiado para el canal *Animal Planet*, resultaría aberrante porque las reglas genéricas de los propios textos guían y limitan la decodificación. Las convenciones textuales transitan de un género a otro, como la figura del vaquero o el explorador, y los textos estudiados funcionan como “sitios de articulación” en los que ciertos supuestos culturales sobre la definición, la interpretación y la evaluación de las categorías genéricas se articulan con procesos culturales de relevancia social (Mittell, 2004). Es por ello que pueden interpretarse como un registro de un momento en la historia social y cultural de Estados Unidos, así como un medio potencialmente poderoso en la configuración de modos de ver.

En esta antología hacemos énfasis en los contenidos sociales y culturales de algunas series de televisión como *Westworld*, *Lost*, *Dora la exploradora*, *Saturday Night Live*, *The Good Wife*, *Mad Men*, *The Shield* para entender mejor las narrativas que dramatizan los valores, ideales y formas de vida de la sociedad estadounidense. Cuando estamos inmersos en los mundos de ficción y regímenes de verdad que apuntalan a los noticieros, documentales, *realities* y teleseries de ficción, es fácil olvidar que estamos consumiendo los productos de una industria cultural estadounidense cuya hegemonía a nivel mundial se potencia con las nuevas formas de distribución, como la digital por satélite, Internet o el *streaming* vía empresas como Hulu, Amazon Prime o Netflix. Estos nuevos tipos de distribución modifican los contenidos de las teleseries, con frecuencia desterritorializándolas para atraer a un público muy amplio, además de adaptar su formato tradicional episódico a nuestras prácticas de consumo: la tendencia a ver maratones de series va en aumento y la interactividad de las comunidades de fans, tema del artículo sobre *Making a Murderer* de Hook, Barrios-O'Neill y Dyer, desdibujan los contornos de los programas de ficción y nos obligan a reflexionar acerca de fenómenos ubicados fuera de la pantalla como las redes sociales, que le son contiguos.

Los artículos nos mueven a pensar en cómo funcionan los relatos que vemos en la televisión, de qué manera buscan ejercer un impacto en el público y qué efectos pueden tener en él: por ejemplo, las series que remiten a géneros identificables utilizan un conjunto amplio de estrategias narrativas y visuales

que pueden ser más o menos familiares para el público, que sabe cómo descifrarlos y evaluarlos en relación con otras semejantes dado que los géneros están constituidos por “la interacción entre la repetición y la diferencia” (Miller, 2010: 81). Clasificar programas por género influye en la organización e interpretación de los mismos por parte de productores, audiencias y críticos. Incluso hay canales o segmentos horarios que se definen por el género, además de que remiten a una estética visual particular, a temas y otras convenciones.

Por ejemplo, Alberto García demuestra que las series *The Wire* y *The Shield* trascienden el género policiaco al integrar recursos del cine *noir* y con ello problematizan la coordinadas morales y políticas de la policial tradicional, exploración expresada en los paisajes urbanos, pero además de reconocer los géneros específicos como el *western* o las series dramáticas y su creativa hibridación, es sorprendente la cantidad de información que debemos procesar como espectadores: expresiones faciales, ironía, música, vestimenta, entornos geográficos, significados simbólicos, indicaciones de clase, formas de codificar periodos históricos que desafían las capacidades interpretativas de los espectadores, al tiempo que ejercen un poder ideológico sobre ellos. En este sentido, el artículo sobre la versión en español de *Dora la exploradora* de Guadalupe Caro Cocotle analiza la producción de identidades “latinas” por medio de la función metarreferencial de la *world music* que, junto con otros elementos como la ropa o la fisonomía de los personajes, crea una “latinidad” desarraigada de las historias locales e instaaura una representación de la realidad del espectador infantil mediatizada con una impronta colonial.

Los estudios sobre la televisión se centran en tres temas principales: su economía política (tecnología, propiedad y control), la textualidad (sus contenidos) y las audiencias (el público) (Miller, 2010: 23). Los trabajos presentados son predominantemente análisis textuales que retoman uno o más de estos elementos; para ello, emplean herramientas teórico-metodológicas diversas, aunque una en particular resulta notoria y, por ende, indicativa no sólo de una forma de lectura sino de la transformación de las propias series, ahora intensamente metaficcionales y autoconscientes. El artículo sobre *The Good Wife*, de María de Lourdes López Gutiérrez, destaca las complejas relaciones intertextuales de la serie, aunque prácticamente todos los artículos muestran que los programas mantienen relaciones diversas con otros textos y dialogan con medios como el cine, la pintura, el cómic y la literatura, lo cual sugiere

que las audiencias desarrollan las sofisticadas competencias necesarias para decodificar mensajes visuales, sonoros, ideológicos, estilísticos y discursivos muy complejos que desbordan los mundos diegéticos presentados en las teleseries. La transmedialidad, la intermedialidad y la intertextualidad sugieren que el placer que las y los televidentes experimentan deriva en parte de la identificación de estas referencias, citas, alusiones, parodias, homenajes o pastiches, porque enriquecen su experiencia y activan su conocimiento latente de la televisión para nutrir las conversaciones y los intercambios sobre ella en redes sociales y entre *fans*, los foros y las pláticas informales.

Para la crítica, la televisión visibiliza procesos históricos porque registra acontecimientos, aunque también los fabrica, mediatizándolos. Los artículos sobre la serie *Mad Men* y el *western* integran a la discusión los múltiples efectos y propósitos que tienen en nuestra percepción de la historia y el presente la invención del pasado histórico, su ficcionalización en series dramáticas o narrativización en las series documentales exhibidas en The History Channel.

La televisión ofrece representaciones diversas del pasado que, convertidas en mercancía, afectan la conformación de la memoria colectiva de ese país, su actitud frente a épocas anteriores y la comprensión del presente. La re-mediación de íconos estadounidenses como el *self-made man* en *Mad Men* tal y como lo analiza Rocío Saucedo, el banquero convertido en vaquero violento de *Westworld* son ejemplos controversiales de un anhelo nostálgico por un mundo intocado por las luchas de los derechos de mujeres y afroamericanos que nos habla menos del pasado que de la actual incertidumbre y ansiedad que enfrenta la masculinidad blanca y la engañosa idea de que éste es un mundo posracial y postsexista. Ante este efecto ideológico, si como afirma Gary Edgerton (2005: 364) la televisión es el principal medio por el que buena parte de las personas conoce la historia, es indispensable reflexionar por qué es que en este momento hay tanto interés en series dramáticas ubicadas en el pasado (o, por el contrario, aquellas que exploran el colapso ecológico, la distopía y lo posthumano).

La televisión ofrece recursos para entender esa compleja y diversa sociedad marcada por el conflicto social y la cultura de la guerra, el consumo, el ensueño ideológico y las fantasías que plagan su cotidianidad, y también tiene el poder de clasificar grupos sociales, normalizar estilos de vida, legitimar ciertos tipos de violencia y criminalizar comportamientos y a poblaciones.

*Border Wars*, la serie del canal de NatGeo analizada por Graciela Martínez-Zalce, mezcla las técnicas del documental y el *reality* con el esquema dramático del *western* para seguir de cerca la actividad de los agentes estadounidenses de aduanas y protección fronteriza. El nombre mismo de la serie es un contundente indicio de su maniqueísmo y la percepción de que el país está en guerra permanente con México. En ella los mexicanos son criminalizados y los agentes resultan heroicos defensores del territorio nacional, pues visual y discursivamente integran el imaginario del vaquero al militar. Ésta una visión “negativa” de la televisión que, en el caso de *Border Wars*, está plenamente justificada; no obstante, aunque este medio en sus diversas formas de entrega es evidentemente un gran negocio y al ser una “poderosa fuerza del capitalismo”, en términos económicos y políticos es conservadora (Steven, 2004: 19), los estudios de la audiencia así como algunos análisis académicos recuperan el potencial crítico de algunas teleseries, como sería el caso del artículo sobre *Westworld* de Noemí Novell, un potencial que se expresa por medio de la innovación tecnológica, visual y genérica que a su vez requiere de la formación de la audiencia televisiva que aprecie la originalidad, uno de los temas abordados por Fernando Ángel Moreno en su ensayo sobre *Lost*.

Al enfocar a la audiencia y el esfuerzo decodificador que de ella exigen las complejas series de hoy en día, se pone en tela de juicio la idea de que la televisión ejerce su efecto ideológico en un público consumidor pasivo y, por tanto, vulnerable a los intereses del capital. La decodificación de los mensajes por parte del receptor no siempre es la prevista por los productores, y el creciente poder que tiene la cultura de los aficionados en la programación es muestra de ello. Es probable que, en adelante, el estudio de la televisión se guíe por las dinámicas que caracterizan a la “cultura de la convergencia” estudiada por Henry Jenkins, quien con convergencia se refiere “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14).

Hay evidencia de que las productoras también escuchan a telespectadores cada vez más exigentes, sin los cuales no podrían sobrevivir. Por ejemplo, *Sense8*, costosa e innovadora serie de dos temporadas creada por Lana y Lilly Wachowsky fue cancelada por Netflix, pero ante el clamor del público aficionado anunció que concluiría con un episodio final adicional de dos horas.

Esta plataforma permite la personalización de los contenidos a partir de la información que obtiene sobre sus usuarios: reúne grandes cantidades de datos sobre éstos que se usan para hacer recomendaciones individuales, pero también para aumentar su base de clientes. Como señala Laura Siri, “en la medida en que obtiene más suscriptores, genera más datos y más dinero para invertir en contenidos que los datos le indican que gustarán, lo que contribuye a atraer más clientes, y así siguiendo” (2016: 63). El tema del uso de los *big data* y las cuestiones de la privacidad relacionadas con el uso de los datos recolectados es “perturbador” (Siri, 2016: 69) y sin duda amerita una intensa reflexión dada la creciente vigilancia sobre nuestras vidas privadas.

Los artículos nos animan a revisar la definición más sencilla de “televisión”, entendida como “un sistema industrial que produce y distribuye productos además de promover (con frecuencia) otras mercancías y negocios. Por lo tanto la televisión no es sólo un dispositivo técnico sino un poder social, político, económico y cultural” (Wasko, 2005: 2). Sabemos que también puede significar una variedad de cosas en diferentes partes del mundo y en distintas épocas ya que, en palabras de Thompson y Mittell, “nadie ve la misma televisión. Vemos una amplia variedad de programas, e incluso en aquellos casos en los que vemos los mismos programas, con frecuencia lo hacemos en contextos radicalmente diferentes. La televisión sigue siendo un medio masivo experimentado por millones, pero la experiencia específica de ver la televisión dista mucho de ser universal” (2013: 7).

La imagen de la portada sugiere al menos dos caminos para la investigación. La estadística indica que el televisor dejará de ser el único o principal aparato para ver contenidos audiovisuales, pues además de que ya podemos conectar la televisión convencional a Internet para ver contenidos en *streaming*, las nuevas generaciones en particular usan diferentes dispositivos móviles para consumir películas y series en espacios no necesariamente privados ni domésticos, y será interesante dar seguimiento al impacto que las funcionalidades de las nuevas tecnologías tendrán en los contenidos (Ericsson ConsumerLab, 2017). Por otro lado, esta mayor conectividad tiene un lado oscuro y oculto que la foto de la portada de este libro literalmente expone a la luz del día: la escala del impacto ambiental negativo de los medios es inquietante. En palabras de Maxwell y Miller, está “presente en y en torno a todos los sitios en donde se hacen, usan y desechan los dispositivos electrónicos y eléctricos, envenenando a humanos, animales, vegetación, tierra, aire, agua” (2012: 1).

Entonces, actualmente cuando nos referimos a “la televisión” simplificamos un fenómeno muy complejo, disperso, dinámico y heterogéneo que abarca los tres temas principales señalados por Toby Miller, cada uno con una infinidad de subtemas. Desde el ámbito de la cultura popular, esta antología tiene la intención de aportar a la reflexión crítica y multidisciplinaria sobre Estados Unidos que caracteriza al Centro de Investigaciones sobre América del Norte, y de participar en el análisis académico de este medio tan seductor, contradictorio, flexible, popular y ubicuo. En ese sentido, es afortunado que, como señalan Thompson y Mittell, para analizar la televisión hace falta verla (2013: 7). El placer de la televidencia se asoma en los artículos; espero que los lectores y lectoras lo perciban y se animen también a evaluar críticamente esos programas que tanto nos entretienen.

## Fuentes

EDGERTON, GARY R.

2005 “Where the Past Comes Alive’: Television, History, and Collective Memory”, en Janet Wasko, ed., *A Companion to Television*. Oxford: Blackwell, 361-378.

ERICSSON CONSUMERLAB

2017 “TV & Media 2017. A Consumer-Driven Future of Media”, en <[https://www.ericsson.com/assets/local/trends-and-insights/consumer-insights/consumerlab/reports/tv\\_media\\_2017\\_global\\_presentation.pdf](https://www.ericsson.com/assets/local/trends-and-insights/consumer-insights/consumerlab/reports/tv_media_2017_global_presentation.pdf)>.

GORTON, KRISTYN

2009 *Media Audiences. Television, Meaning and Emotion*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

HALL, STUART

2004 “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”, *CIC* (Cuadernos de Información y Comunicación) 9, 210-236, en <<http://www.redalyc.org/pdf/935/93500915.pdf>>.

JENKINS, HENRY

2008 *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

LIVINGSTONE, SONIA

2007 “Audiences and Interpretations”, *e-Compos* 10, 1-22, en <Uhttp://eprints.lse.ac.uk/5645/2/Audiences\_and\_interpretations\_(LSERO).pdf>.

MAXWELL, RICHARD y TOBY MILLER

2012 *Greening the Media*. Oxford: Oxford University Press.

MILLER, TOBY

2010 *Television Studies. The Basics*. Londres: Routledge.

MITTELL, JASON

2004 *Genre and Television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Londres: Routledge.

OREN, TASHA y SHARON SHAHAF, eds.

2012 *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*. Londres: Routledge.

SIRI, LAURA

2016 “El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y el cine?”, *Hipertextos* 4, no. 5 (enero-junio): 47-109, en <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2016/11/El-rol-de-Netflix-en-el-ecosistema-de-medios-y-telecomunicaciones.-Siri.pdf>.

STEVEN, PETER

2004 *The No-Nonsense Guide to Global Media*. Oxford: New Internationalist Publications.

THOMPSON, ETHAN y JASON MITTELL

2013 *How to Watch Television*. Nueva York: New York University Press.

U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE, INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION  
2017 “Top Markets Report Media and Entertainment Sector Snapshot”,  
en <<https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>>.

WASKO, JANET

2005 “Introduction”, en Janet Wasko, ed., *A Companion to Television*.  
Oxford: Blackwell, 1-12.