

TELESPECTADOR Y RECEPCIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

EDICIÓN DE

JEAN-STÉPHANE DURÁN FROIX
Y
ZORAIDA CARANDELL

Agradecemos a la Comisión de Investigación y al Centre d'Études romanes, EA-369, de la Universidad de Paris Ouest Nanterre la Défense, al Centre de recherche sur l'Espagne contemporaine XVIII^e – XIX^e – XX^e siècles, EA-2292, de la Universidad Sorbonne Nouvelle Paris 3, y al Colegio de España de la Cité internationale de Paris su apoyo a la elaboración de este volumen

Nous remercions la Commission Recherche et le Centre d'Études romanes, EA-369, de l'Université Paris Ouest Nanterre la Défense, le Centre de recherche sur l'Espagne contemporaine XVIII^e – XIX^e – XX^e siècles, EA-2292, de l'Université de la Sorbonne Nouvelle Paris 3, ainsi que le Collège d'Espagne de la Cité Internationale de Paris, pour le concours qu'ils ont apporté à l'élaboration de cet ouvrage.

© Éditions Orbis Tertius, 2016

© Los autores

Éditions Orbis Tertius, 40, rue de Bruxelles F-69100 VILLEURBANNE

ISBN : 978-2-36783-083-4

ISSN : 2265-0776

www.editionsorbistertius.fr

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Zoraida CARANDELL / Jean-Stéphane DURÁN FROIX:

El telespectador visto por dentro 9

PRIMERA PARTE:

EL TELESPECTADOR DESDE UNA PERSPECTIVA DIACRÓNICA

Évelyne RICCI:

La televisión antes de la televisión: la invención del “telespectador”
en la prensa de los años 20 y 30 27

Jean-Stéphane DURÁN FROIX:

El telespectador y el cambio de paradigma cultural 45

SEGUNDA PARTE:

EL TELESPECTADOR DESDE UNA PERSPECTIVA SINCRÓNICA

Bénédicte BRÉMARD / Maria FORTIN:

Telespectadores en transición. Los adolescentes, protagonistas y
destinatarios de *Verano azul* y *Segunda enseñanza* 77

Maxime BREYSSE:

De la gran a la pequeña pantalla: (re)nacimiento de la cultura
“quinqui” en España. Delincuencia juvenil, cine et televisión... 97

Inmaculada SÁNCHEZ ALARCÓN:

El espejo mágico de lo cotidiano: la telerrealidad como instrumento
de redefinición de los espectadores televisivos 129

TERCERA PARTE:
EL TELESPECTADOR DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Concepción CASCAJOSA VIRINO:

Sentadas en un rincón: audiencia femenina y televisión desde los
orígenes al cambio democrático 151

Charo LACALLE:

Género y experiencia espectral. Análisis de la recepción.. 171

Mercedes ÁLVAREZ SAN ROMÁN:

“No mola ser princesa, mola ser algo mejor”. Atracción,
identificación y deseo del público infantil con respecto a los
personajes de dibujos animados de la televisión..... 191

INTRODUCCIÓN

EL TELESPECTADOR VISTO POR DENTRO

El lector tiene entre manos el fruto de la colaboración de dos grupos de investigación: el Atelier d'Études sur les Télévisions Espagnoles (AETE)¹ del Centre de Recherches sur l'Espagne Contemporaine (EA-2292) de la Universidad de Paris III Sorbonne nouvelle, y LIRE19-21 (Littérature Idéologie Réception en Espagne du XIX^{ème} au XXI^{ème} siècles) del Centre d'Études Ibériques e Ibéroaméricaines (EA-369) de la Universidad de Paris Ouest Nanterre – La Défense.

Entre sus diferentes méritos, los *Cultural Studies* tuvieron el de atraer la mirada de historiadores de la cultura y de los medios de comunicación sobre uno de los aspectos hasta entonces menos considerados por estos expertos: el público, entendido como el conjunto de receptores a quien se destinan los productos de la creación y en donde convergen, al fin y al cabo, todos los circuitos de transmisión social. La relación entre cultura y comunicación adquiere entonces una nueva dimensión que, en el ámbito hispánico y gracias a los trabajos de Jesús Martín-Barbero² y Néstor García Canclini³, y a la posterior modelización que de sus conclusiones hiciera el mexicano Guillermo Orozco Gómez⁴, se plasma en unos Estudios de la Recepción cuyo principal media y generador, es

1. Perteneciente desde septiembre del 2014 al grupo de investigación LIRE 19/21 del Centro de Estudios Ibéricos e Iberoamericanos (EA-369) de la Universidad de Paris Ouest Nanterre – La Défense.

2. Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gilli, México, 1987.

3. García Canclini, Nestor, *Culturas híbridas*, México, Grijalbo, 1990.

4. Orozco Gómez, Guillermo, *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 2, 1990.

la televisión. Poco después, al final de los noventa, Francesco Casetti y Federico Di Chio consolidan la importancia de la audiencia en este proceso, dedicándole la mayor parte de su *Análisis de la Televisión*⁵. En la década siguiente, Toby Miller hace de su interpretación, el tercer eje de su obra didáctica *Television Studies. The Basics*⁶, imponiéndola definitivamente como objeto ineludible de toda reflexión sobre el fenómeno televisivo. Casi a la par que su homólogo mexicano, en España, Javier Callejo abría con su libro *La audiencia activa. El consumo televisivo: discurso y estrategias* (1995)⁷, un nuevo y extenso campo de investigación, fértilmente abonado desde entonces por todo un elenco de universitarios, entre los que destacan, N. García Muñoz, Amparo Huertas Bailén, Charo Lacalle, Juan José Igartua y Ángel Badillo, cuyos trabajos se han orientado principalmente a la medición y aprehensión cuantitativa de su objeto de estudio. Por lo que, sin ser un desconocido, el telespectador sigue conservando gran parte de su misterio y permanece en un fuera de campo inaccesible para quien crea la producción televisual. Quienes elaboran las parrillas de la programación o los estudios de mercado atienden a perfiles sociológicos y culturales para pensar en términos de recepción al por mayor. Por mucho que se afanen los programas en establecer una proximidad, la distancia condiciona el modo en que el telespectador se relaciona con las producciones televisivas. No está a su alcance un diálogo semejante al que sí existe en otras formas de espectáculo más inmediato, como el teatro o el recital.

Desde que se inventó la televisión, el telespectador experimenta su peculiar pérdida de aura. El concepto definido en 1935 por Walter Benjamin vincula la reproducibilidad técnica con la pérdida de individualidad. En el caso de

5. Obra cuya referencia completa es *Análisis de la Televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós, 1999.

6. Miller, Toby, *Television Studies. The Basics*. Nueva York, Routledge, 2010.

7. Editado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en Madrid.

la televisión, la dispersión del aura se halla agravada por la producción en serie y la ubicuidad de la pequeña pantalla, que no es un lugar, sino más bien un ojo invertido: vista simultáneamente desde una multitud de lugares distintos, y por una dilatada duración, la pequeña pantalla hace que todos se asomen a un mismo paisaje, fijado de una vez por todas en el tiempo y el espacio.

El desprecio por el telespectador se ha incrementado a medida que se ha democratizado la televisión, y conforme la fascinación que ejerce la pequeña pantalla se cobra más horas de nuestras vidas. Las raíces del desprestigio son múltiples: el presunto conformismo de quien sigue un ritual, favorecido por los programas semanales, a idénticas horas del día o la supuesta inactividad o apatía del telespectador. Se reduce a menudo el telespectador a un perfil sociológico y cultural, lo cual permite estudiarlo como un consumidor más, negándole toda perspectiva crítica. Son extrañamente los mismos medios de comunicación los que difunden estadísticas y análisis auto-acusadores según los cuales los españoles figurarían entre los europeos que ven más televisión. La difusión de Internet no ha levantado las mismas sospechas entre quienes vaticinan el descalabro del espíritu crítico.

Las estadísticas, los índices de audiencia, los intentos de conocer mejor al telespectador forman parte de las estrategias comerciales de una industria en busca de audiencia y éxito. Arrojan una luz que, sin embargo, permite afinar el retrato del telespectador, y por ende, reflexionar sobre lo que la televisión podría llegar a ser, para convertirse no en una industria reductora, sino en una fuente de emancipación.

Cuanto más se reconocen las especificidades de los públicos, cuando la televisión se convierte en un instrumento plural, abre paso a un reconocimiento de minorías culturales y les permite acceder a ritos o conocimientos emancipadores. La televisión es vista por todas las clases sociales, a todas las edades y en todos los lugares de la península. La diversificación de los públicos bien pudiera ser un síntoma de consolidación del

sistema democrático. El reto de una televisión pública consiste en transformar lo que Marie-Dominique Popelard denomina un telespectador cautivo en lo que llama Jacques Ranci ere un espectador emancipado⁸.

Los artículos aquí reunidos coinciden en que no existe un telespectador hegemónico. Tanto la historia del telespectador, ilustrada por los artículos de Evelyne Ricci y de Jean Stéphane Durán Froix, como los estudios de casos de Bénédicte Brémard y Maria Fortin, Maxime Breysse e Inmaculada Sánchez Alarcón o el acercamiento desde una perspectiva de género propuesto por Concepción Cascajosa Virino, Charo Lacalle, Mercedes  lvarez San Román, muestran que el telespectador español tiende a diversificarse en distintos grupos sociales, con gustos afirmados y rituales compartidos. Se suceden, en las siguientes páginas las aproximaciones diacrónicas y sincrónicas. Algunos artículos, como el de Charo Lacalle Zaldueo, quien establece distinciones en función de criterios de género, son el resultado de varios años de investigación colectiva⁹ sobre un amplio elenco de públicos; otros, como el de Mercedes  lvarez San Román dedicado al público infantil, forman parte de una investigación doctoral; las distinciones entre comunidades autónomas establecidas por Jean-Stéphane Durán Froix ponen en entredicho la pertinencia del clima o del hábitat urbano a la hora de examinar los hábitos ante la televisión; en cualquier caso, la historia de la televisión se confunde con la creciente toma en consideración de los telespectadores, como lo afirma Inmaculada Sánchez Alarcón. El actual proyecto del equipo TECMERIN de la Universidad Carlos III de

8. Véase Jacques Ranci ere, *Le spectateur  mancip *, Paris,  ditions La Fabrique, 2008 y Marie-Dominique Popelard, "D'un spectateur captif   un spectateur attentif", conferencia pronunciada en el Coloquio internacional "D'un écran   l'autre. Les mutations du spectateur", Paris, INHA, 21-23 de mayo del 2014.

9. Nos referimos al proyecto *Análisis de la construcción de la identidad juvenil en ficción y nuevas tecnologías* (CSO2010-19691), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Gobierno de España) cuya investigadora principal es Charo Lacalle.

Madrid, “Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores”, es significativo de esta evolución de las televisiones en España.

¿A qué esperanzas, a qué necesidades responde la televisión, cuando los españoles reciben por primera vez en los años treinta la noticia de tan prometedor modernidad? En su “prehistoria” de la televisión Évelyne Ricci rastrea algunas de las esperanzas suscitadas por la pequeña pantalla, cuando en los primeros años treinta, los periodistas desengañan a sus lectores: no tendrán en casa, como por arte de magia, a Celia Gámez o al Presidente de la República. Hay radio para rato.

Late, en este deseo inconfesado de tocar de cerca el polvo de estrellas de la fama, una ambición de voyeur, que no es ocio exactamente, sino satisfacción de algo más antiguo que el ocio, más crítico y emancipador: la curiosidad. Un santo Tomás moderno que no alcanza a imaginar lo que no ve en su pantalla.

La televisión es, de los años sesenta hasta la post-Transición, el paladín de una revolución lenta. Concepción Cascajosa Virino analiza el paulatino reconocimiento de la mujer en la televisión desde el franquismo a la Transición, primero como presentadora, luego como telespectadora, por fin como periodista e incluso creadora de nuevos programas. Una publicación como *Tele Diario*, rebautizado *Tele Radio* supone un simulacro de diálogo en un régimen que arrincona a las mujeres y les ofrece una programación pensada y escrita por hombres cuando algunas pioneras reclaman una antena para Eva.

Partiendo de una programación de hombres y para hombres, reflejo monocromo de la sociedad normativa del franquismo, donde los espacios de diálogo, o las correas de transmisión entre telespectador y programación son sobre todo coartadas para empezar a sopesar el valor mercantil de una audiencia tan virgen como cautiva, la televisión, espejo al fin de lo social, incorpora, paulatinamente, los rostros femeninos del cambio.

Progresivamente, y sobre todo a partir de la Transición, la televisión permite dar antena a minorías culturales o sociales, a grupos de protesta que encuentran en determinados programas una respuesta a sus aspiraciones. La televisión del consenso democrático querida por la UCD deja cabos sueltos para una cierta pluralidad de los programas.

Bénédicte Brémard y Maria Fortin comparan dos series emblemáticas de la Transición: *Verano azul* y *Segunda enseñanza*. Ambas exponen una visión crítica de la educación, analizan el despertar de la sexualidad en un contexto de conquista de las libertades; sin embargo, mientras *Segunda enseñanza* ha desaparecido de la memoria televisiva de los españoles, *Verano azul* queda como una visión utópica de la adolescencia envuelta en papel de raso. La memoria del telespectador convierte *Verano azul* en referente identitario de una generación.

La memoria del telespectador, en fin, es el laboratorio en el que se forja la vertiente afectiva de la televisión. Si la televisión responde a la curiosidad y al ansia de explorar nuevos territorios fantásticos, teje también con la audiencia una relación basada en el afecto y en el ritual.

Las retransmisiones televisivas del cine quinquí son la forma de difusión privilegiada de una producción marginal de las tendencias cinematográficas de la Transición y la post-Transición. Maxime Breyse pone en evidencia como este cine, que recurre a actores no profesionales, salidos del mundo de la delincuencia o semi delincuencia, conoce un cierto éxito de público gracias a la difusión televisiva y al eco que encuentra en la prensa amarilla. La relación que se crea entre estas películas, asimiladas en muchos casos con telefilmes, y el telespectador tiene algo de romance de ciego: las gestas modernas de El Vaquilla juegan con el amplio repertorio de la transmisión de la cultura popular. Este cine, promovido por cineastas como José Antonio de la Loma, Gutiérrez Aragón o Alex de la Iglesia despierta aún entre los ciberespectadores un gran interés.

El hecho de que la televisión permita y propicie la difusión de un género marginal como el cine quinqu pone en entredicho el presunto “conformismo” de los telespectadores españoles. El espectro que ofrece la televisión y que los telespectadores demandan es amplio, y además de programas destinados a una mayoría, incluye formas de contracultura propiciando la formación de grupos o colectivos que defienden los valores propios del cine quinqu. No son quinquis todos los que ven al Vaquilla; tampoco son adolescentes en ruptura con la sociedad los que siguen *Segunda enseñanza*. La televisión permite al telespectador adulto acercarse a prácticas sociales anticonformistas y alimenta una cierta duplicidad en él, ya que puede narrar y guardar la ropa. El interés o la identificación, fenómenos estudiados por François Jost, no conciernen al individuo en su globalidad. Duran lo que dura una serie.

Entre los elementos que rastrean los artículos de Bénédicte Brémard y Maria Fortin, Maxime Breysse o Jean-Stéphane Durán Froix, está la memoria televisiva. No solo se trata de estudiar la relación en el momento, sino el impacto de los programas en el recuerdo, que transforma la televisión en un cálido reflejo del hogar y de la propia juventud. El espejismo que consiste en detener el tiempo hace mella en las impresiones del telespectador, tanto como le atrae y fascina la realidad reinventada para distraerle de su propia cotidianeidad.

Con la aparición y rápida invasión de los *realities* en nuestras pantallas, quedan disueltas todas las categorizaciones genéricas que hasta ahora permitían a los televidentes discernir la ficción de lo que no lo era, la narración de la mera exposición, dándoles la sensación de saber en todo momento lo que estaban viendo. La confusión de géneros y perspectivas con la que juegan los nuevos formatos de la telerrealidad (*game show*, *talent show*, *charity show* y *business reality show*) para despertar y mantener la atención del público, no es inocua. Altera —sin que todavía se sepa con precisión en qué medida— “la capacidad de comprensión de los espectadores”. Se trata —según Inmaculada Sánchez Alarcón— de una de las estrategias

más eficaces para conseguir altos niveles de audiencia a menor coste. La dimensión social que sirve tanto de pretexto como de telón de fondo a este nuevo tipo de contrato comunicativo entre el emisor y el receptor, adquiere una importancia capital. La del artilugio –el truco, si se prefiere– sin el cual la “magia” de la telerrealidad no opera. La ilusión creada por el electrónico y ahora digital “espejo mágico” de Sánchez Alarcón, reviste y emplea las mismas características intrínsecas que elevaran a rango de mito la arcaica caverna de Platón. Como en ella, el individuo moderno aparece cada vez más abocado a no tener más imagen de la realidad que un reflejo, que lo confunde tanto como lo distrae. Al confundir para distraer, la televisión nos saca de tan maniquea dialéctica, pervirtiendo de paso el sentido original de la alegoría platónica.

La televisión acredita así una posmodernidad que la convierte en el nuevo e ineludible paradigma cultural. Conclusión a la que llega Jean-Stéphane Durán Froix, tras estudiar la evolución seguida por el más comercialmente codiciado de los públicos contemporáneos.

Bajo el impulso constante de la masificación, el telespectador ha pasado de ser minoritario, elitista y urbano a convertirse en la característica más común y culturalmente representativa de los españoles. La transformación de su idiosincrasia ha sido a la vez, reflejo y resultado de la situación económica. Influencia ya observada por Armand et Michèle Mattelart y que junto al individualismo cohesionador de Lipovetsky, permiten comprender –aunque no abarcar enteramente– su trayectoria hacia su actual estatuto de consumidor y actor cultural de primera magnitud.

Este proceso conlleva la progresiva fragmentación de una audiencia sobre la que se afianzó muy pronto la supervivencia financiera del propio ente e incluso la consolidación de un nuevo modelo social. Por lo que no es de extrañar que este desglose se hiciera partiendo de los diferentes componentes del núcleo familiar, empezando por el principal sostén de su poder adquisitivo y terminando –ya entrados los setenta– por

los nuevos prescriptores del consumo que empezaban a ser los jóvenes. Este desarrollo ha sido maximizado hasta el punto de convertir en más televidentes, a las cohortes de la población menos aptas, hoy en día, al gasto: los parados y los jubilados. Paralelamente a esta singular evolución, el telespectador ha ido despertando y atrayendo el interés de otros medios para los cuales fue durante mucho tiempo una amenaza real. Sin duda por ser el más directamente expuesto a la competencia de la televisión, el cine ha sido el primero en integrar al telespectador en su abanico de personajes y en utilizar su lenguaje. Desde *Atraco a las tres* de José María Forqué (1962) hasta *REC* de Jaume Balagueró y Paco Plaza (2007), pasando por las muy ocurrentes y premonitorias *Historias de la televisión* de Sáenz de Heredia, y la mayor parte de la filmografía de Almodóvar, el séptimo arte no ha cesado de dirigirse al telespectador que, desde los sesenta, trasluce en cada aficionado a las salas oscuras. La permeabilidad entre ambos públicos ha dado paso a una total fluidez y confusión que ha vuelto vano, artificial e inútil cualquier intento de distinción. ¿Llegará a producirse la misma perfecta y total simbiosis con el lectorado? No ya que el aficionado a la literatura sea también telespectador —lo que es desde hace tiempo un hecho incuestionable—, sino que la literatura, o por lo menos la novela, le ofrezca también televisión.

El “lectoespectador”, es decir “el receptor de una forma artística compuesta por *texto más imagen*” es ya una evidencia y no únicamente en el ensayo de Vicente Luis Mora. Pedro Mestre con su *Matando dinosaurios con tirachinas* (premio Nadal 1996), Javier Calvo, Jorge Carrión o Agustín Fernández Mallo, entre otros, están contribuyendo al nacimiento de un inédito y procaz género literario, gracias al cual la televisión confirma su nuevo rol de máximo referente cultural. Papel que todavía ejerce de forma mayoritaria cara a los jóvenes, pese al desarrollo de Internet.

Basándose en la importancia que los *Cultural Studies* otorgan a la ficción televisiva en la construcción de la identidad

del receptor, la directora del Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT) examina en detalle la relación que se establece entre consumo, recepción e interpretación de la ficción propuesta por la televisión en los espectadores jóvenes, mediante la técnica del *focus group*. La hipótesis de partida de este trabajo radica en la existencia de una diferencia de actitud en la recepción femenina y en la recepción masculina. Para poner de manifiesto esta dicotomía, la profesora Lacalle, establece un panel de 86 jóvenes de edades comprendidas entre 15 y 29 años, distribuidos en 9 *focus group* constituidos en 8 comunidades autónomas que disponen de ficción televisiva propia, e integrados por entre 8 y 12 individuos que se conocían previamente con el fin de facilitar la creación de una atmósfera de confianza, el desarrollo de procesos sociales y la observación de disensiones entre ellos. Uno sólo de estos grupos tiene enteramente una composición femenina. Cada uno de los miembros participantes a este estudio fue sometido a un cuestionario individual y anónimo que exploraba los diferentes aspectos de los procesos de recepción abordados en la entrevista grupal.

Según esta encuesta la disparidad entre mujeres y hombres se marca particularmente en las modalidades de recepción en donde, por ejemplo, las primeras disfrutaban más de la recepción en solitario que los segundos, en la aplicación, es decir en la atención prestada a los contenidos y algo menos en el campo de las competencias semióticas. El conjunto de los resultados constatados permite a la profesora Lacalle establecer una serie de cuadros semióticos y determinar un estilo espectral femenino caracterizado por la mayor inclinación de las mujeres por el drama, su menor sensibilidad hacia el lenguaje audiovisual y su mayor propensión a expresar su distanciamiento o disconformidad mediante la indiferencia.

Esta dicotomía genérica se establece en realidad muy tempranamente. Gracias a un estudio cualitativo llevado a cabo sobre la identificación de las referencias audiovisuales de un grupo de 26 escolares de edades comprendidas entre 8

y 9 años de un centro del sur de la Comunidad de Madrid, y apoyándose en un sólido marco teórico, Mercedes Álvarez San Román pone de manifiesto sus orígenes pueriles. La serie de características que, sin ser extrapolables –como la propia autora lo reconoce– al conjunto de la audiencia infantil española, son lo suficientemente elocuentes para hacerse una idea de la magnitud del desequilibrio que hay en materia de oferta de “modelos ejemplares” femeninos y masculinos en los programas destinados a los menores –y más particularmente, en los dibujos animados– accesibles a este público. El estudio va más allá al destacar las diferencias cualitativas y presenciales que separan a estos dos tipos de referentes y los estereotipos sexistas que todavía transmiten, a pesar de la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor de 1996 y de las diferentes auditorías de control realizadas por el propio ente público a este respecto.

Las telespectadoras infantiles disponen de muchos menos personajes televisivos con los que identificarse que sus compañeros masculinos. Situación que acarrea tres tipos de actitudes de identificación en las niñas: la definida por Mulvey de “trans-sexo”, la de sometimiento a los estereotipos sexistas y la de abierto rechazo al modelo propuesto. Todas ellas traducen la inadecuación existente en este ámbito entre el medio y el género. Mientras que en el caso de los chicos se observa un alto grado de reconocimiento en la idiosincrasia de los personajes de los dibujos animados propuestos. El avance en la comprensión de la relación entre la televisión y la audiencia infantil, va más allá de la constatación del desfase existente entre la oferta de la industria audiovisual y las expectativas del público femenino infantil. Para la autora aquí radica también la causa del menor consumo televisivo de las niñas y sobre todo el origen –o por lo menos parte de él– de la aceptación por parte de las nuevas generaciones de mujeres, de la perennidad de la sobrevaloración social del hombre. Si por lo tanto no cabe duda de que la programación televisiva destinada a los menores perpetua los estereotipos de género, convendría –según la doctora Álvarez

San Román— prolongar este estudio con adolescentes y jóvenes adultos para determinar en que momento preciso el público femenino interioriza y asume plenamente estos mandatos de la cultura popular. Lo que permitiría optimizar la educación de las nuevas generaciones a este respecto, con el fin de hacerles comprender que la televisión —y más aún la ficción televisiva— construyen una realidad que no refleja todos los matices ni toda la complejidad de lo no representado.

Las perspectivas tanto diacrónica como sincrónica y de género, abarcadas por el conjunto de los trabajos recogidos en este volumen, apunta hacia una visión renovada y ampliada de ese todavía fascinante y poco conocido objeto de los Estudios de la Recepción que sigue siendo el telespectador.

TELESPECTADOR Y RECEPCIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Edición de Jean-Stéphane DURÁN FROIX y Zoraida CARANDELL

Desde que apareció la televisión, el telespectador no ha cesado de experimentar una peculiar pérdida de aura. Las raíces de este desprestigio son múltiples: el presunto conformismo de quien sigue un ritual, favorecido por los programas semanales, a idénticas horas del día, o su supuesta inactividad o apatía. Se reduce a menudo el telespectador a un perfil sociológico y mercantil que facilita su identificación como mero consumidor, negándole toda perspectiva crítica y dimensión cultural. Son extrañamente los mismos medios de comunicación los que a fuerza de medir y segmentar la audiencia, la caricaturizan y desprecian. Sin embargo, los españoles siguen figurando entre los europeos que más televisión ven.

Las perspectivas tanto diacrónica como sincrónica y de género, abarcadas por el conjunto de los trabajos recogidos en este volumen, apuntan hacia una visión renovada y ampliada de ese todavía fascinante y poco conocido objeto de los Estudios de la Recepción que sigue siendo el telespectador.



9 782367 830834

ISBN : 978-2-36783-083-4

ISSN : 2265-0776

Prix France : 24,90 €

