

Audiencias, públicos, consumo, recepción y representaciones sociales en la ficción televisiva

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8540>

JAVIER MATEOS-PÉREZ¹

<https://orcid.org/0000-0003-2056-8704>

CHARO LACALLE²

<https://orcid.org/0000-0002-0024-6591>

SIMONE MARÍA ROCHA³

<https://orcid.org/0000-0002-4415-8745>

La ficción televisiva ha experimentado cambios múltiples y significativos durante el siglo XXI. Su presencia y la calidad de sus producciones se ha multiplicado exponencialmente, y ello le ha llevado a adquirir un progresivo ascenso cultural y a conquistar una destacada relevancia social. Los formatos televisivos de ficción han pasado de ser ignorados por la crítica y la academia a ocupar una posición privilegiada en la sociedad gracias a una combinación de factores culturales, sociales, tecnológicos y económicos. A las televisiones tradicionales que emitían estos contenidos se les han ido uniendo en la última década numerosas plataformas de naturalezas diversas, los dispositivos que empleamos para visionar las series han aumentado y cada vez es más sencillo acceder a contenidos heterogéneos y transnacionales porque se ha democratizado la creación, la producción y la difusión de este tipo de productos culturales de entretenimiento.

La aparición de las plataformas de *streaming*, el desarrollo de los canales de pago y los cambios de las estrategias de la emisión en abierto han contribuido a extender este género audiovisual de una forma masi-

¹ Universidad Complutense de Madrid, España.

jmateosperez@ucm.es

² Universitat Autònoma de Barcelona, España.

rosario.lacalle@uab.es

³ Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

rochasimonemaria@gmail.com

va y, a la vez, fragmentada. Los motivos pueden hallarse en la necesidad de los emisores de rellenar miles y miles de horas de programación, pero también se encuentran en la valoración positiva y en el abundante seguimiento de estos relatos por parte de los espectadores. Si en épocas anteriores el objetivo era convocar audiencias masivas, el propósito en la actualidad es satisfacer –masivamente– a públicos de nicho, segmentados y variados. Es indispensable, además, añadir la contribución que ha supuesto el desarrollo de Internet y las descargas –legales e ilegales–, junto con la expansión e implantación de las redes sociales. Todos estos agentes han alterado el consumo audiovisual convirtiendo a la ficción televisiva en uno de sus principales referentes.

Este cambio de paradigma operado sobre la televisión ha alcanzado a la audiencia. El espectador transmedia, que antes se consideraba un número más en la explotación del negocio audiovisual, se ha transformado ahora en un suscriptor; en un usuario que entrega información, gustos e intereses personales a las plataformas, que a su vez acumulan y gestionan esta información con fines comerciales. El público ha pasado de ser un espectador cautivo, siguiendo las fórmulas unidireccionales propias de la programación clásica, a convertirse en otro tipo de receptor, selectivo, que atomiza tanto las comunidades como las propuestas de ficción televisiva que se ofrecen.

El carácter transmedial, la cultura participativa y la eclosión del fenómeno fan también han contribuido a que la ficción televisiva se considere el acontecimiento audiovisual más relevante de los últimos años. La evolución de internet (Web 3.0), cada vez más participativa, ha colaborado en transformar el comportamiento de las congregaciones de usuarios, que comparten gustos y aficiones. Las redes sociales y las nuevas aplicaciones han facilitado la interacción con otros seguidores e incluso los han conectado con los creadores y distribuidores de las series. Los fenómenos *fandom*, en particular los de la *quality TV*, se relacionaron inicialmente con las series televisivas de producción estadounidense o británica, pero ahora ya abarcan casos reseñables igualmente en Iberoamérica.

Las producciones de ficción del siglo XXI han combinado y actualizado los géneros, han empleado temáticas sociales y contingentes, han dotado de mayor complejidad sus narraciones y estéticas y han reva-

lorizado a sus creadores, guionistas y productores. Las narrativas de ficción televisiva han apostado por componerse a partir de un surtido plural y heterogéneo de representaciones sociales, extraídas de diferentes comunidades con el fin de satisfacer los gustos de un público cada vez más experimentado y exigente. Es decir, la ficción televisiva se ha convertido en protagonista del entretenimiento componiéndose a base de realidad, de variedad, de problemáticas sociales y controversias públicas.

La sección temática *Audiencias, públicos, consumo, recepción y representaciones sociales en la ficción televisiva* que aquí se presenta se enmarca en los proyectos “Las series de televisión españolas del siglo XXI. Narrativas, estéticas, representaciones históricas y sociales”, realizado en el marco del Programa de Atracción al Talento Investigador de la Comunidad de Madrid y del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva cuyo equipo español dirige Charo Lacalle. Esta sección pretende servir de foro de discusión sobre el contenido de las ficciones televisivas, sobre sus audiencias y sobre sus agentes culturales e industriales con el objetivo de observar, reflexionar y analizar algunas de las claves de un proceso en curso, que atiende a una la configuración de este fenómeno complejo en el contexto iberoamericano.

La selección de artículos que se publican ha estado limitada en su cantidad y ha atendido a una serie de criterios de variedad según la edición de la revista. Así, siguiendo estos requisitos, las investigaciones seleccionadas han sido seis y han atendido a una pluralidad de muestras, formatos, objetos de investigación y nacionalidades de sus autores y autoras. En términos generales, las diferentes aportaciones se pueden dividir en tres grupos: las representaciones relacionadas con la construcción de identidades, las temáticas de las ficciones de éxito y su relación con el contexto productivo, y la extensión transmedial a las redes sociales.

El análisis de la mujer LGBTI+ en la ficción española es el objeto del homónimo estudio de Sara Pérez Álvarez, Beatriz González de Garay y María Marcos Ramos. El repaso realizado por los 749 personajes que integran la muestra de análisis evidencia, en primer lugar, una ligera infrarrepresentación de las orientaciones no heterosexuales, integradas mayoritariamente por la presencia de hombres GTBI+ y, en segundo

lugar, de mujeres LTBI+. Sin embargo, las autoras también observan una mayor relevancia de estas últimas respecto de los primeros, caracterizadas generalmente –y a diferencia de los hombres GTBI+– con rasgos femeninos tradicionales.

La segunda aportación de este grupo de artículos centrado en la construcción de identidades de género, de Juan José Sánchez Soriano “Representación del colectivo LGBT+ en la ficción televisiva española contemporánea (2015-2020)”, examina la construcción de los personajes LGBT+ desde la perspectiva del análisis crítico del discurso. Los resultados muestran la tendencia a la reiteración de estereotipos, la menor relevancia narrativa de este tipo de personajes respecto y la tendencia a atribuirles rasgos ambiguos o negativos, asociados frecuentemente con la marginalidad. La reiteración de estas características proyecta una imagen distorsionada de este colectivo, amplificada por la resonancia mundial de algunas producciones como, por ejemplo, *Élite*.

El artículo de Lorena Antezana, Cristian Cabalin y Pablo Andrada “Ciudadanía y representaciones sociales en telenovelas chilenas. Un contexto para la formación de audiencias juveniles” del analiza las representaciones sociales de las telenovelas chilenas y su aportación a la formación ciudadana de la juventud. El análisis pone de manifiesto la construcción de estrategias de autoidentificación de diferentes grupos sociales, que despliegan su potencial didáctico mediante el relato de historias ejemplares abocadas sistemáticamente a conclusiones edificantes.

El estudio de Lorena Gómez Puertas y Reginald Besalú Casademont sobre la construcción de identidades de género en la ficción televisiva española “Feminidad y neoliberalismo en las series televisivas españolas de éxito durante la crisis” se centra en la evaluación de los modelos de subjetividad femenina de las ficciones más exitosas emitidas en España durante el período comprendido entre 2008 y 2015. Los resultados muestran que la construcción de dichos modelos de subjetividad se realiza mediante el recurso a diferentes “figuras de contraposición de los valores sociales propios del pensamiento neoliberal”. Las representaciones eluden los problemas de la conciliación familiar en pos de un discurso transversal articulado en torno a la elección, por

parte de la mujer, de la familia o el trabajo, sin omitir en cambio los costes emocionales derivados de la disyuntiva.

Por otra parte, Ezequiel Rivero y Omela Carboni en su colaboración “Una perspectiva dialógica entre la estructura productiva y las tramas narrativas de las ficciones seriadas televisivas argentinas” exploran las temáticas predominantes en los 100 programas de ficción más vistos de las televisiones argentinas en abierto, estrenados a lo largo de una década (2010-2020). La investigación muestra la preminencia de “temáticas universales”, con referencias locales no estructurales sobre las puramente locales, al tiempo que permite constatar a sus autores la tendencia en alza, por parte de las plataformas audiovisuales digitales, a la absorción de los estrenos y el interés por la producción de nuevas temporadas y remakes de los productos más exitosos.

Finalmente, la discusión de Daiana Sigiliano y Gabriela Borges, sobre el activismo fan en Twitter “Limantha fandom activism on Twitter: media competence analysis about social issues discussions”, se centra en la relación entre la competencia mediática y la cultura fan en las del *shipp* Limantha de la telenovela brasileña *Malhação: Viva a Diferença* en Twitter. Las autoras encuentran que la movilización en las redes sociales no solo permite a los fans reflexionar sobre cuestiones de interés social, sino que además canalizan el potencial de la arquitectura informacional de Twitter para alcanzar sus objetivos. El análisis realizado muestra que las estrategias mencionadas permitieron a los fans la expansión y la resignificaron a partir de la correlación con sus propios relatos personales.