

18

Television Studies. Tradición académica y retos futuros

Alberto Dafonte-Gómez (Universidad de Vigo -España-)

Los orígenes de los *Television Studies* se enmarcan en el campo más general de la investigación sobre comunicación de masas que se desarrolla, principalmente, a partir de la década de los 30. Desde entonces hasta la actualidad, la investigación sobre televisión ha adquirido un estatus propio dentro del ámbito de la comunicación y ha ido variando los focos principales de estudio de la disciplina a lo largo de los años. El presente texto aborda esa evolución y los retos de futuro que se le presentan a los *Television Studies*.

1. Una aproximación al desarrollo de la investigación sobre televisión

La televisión es un medio relativamente joven y, por lo tanto, las aproximaciones académicas sobre este ámbito beben directamente de una tradición investigadora previa sobre medios de comunicación de aparición más temprana, como la prensa, la radio o el cine.

Sin llegar a precisar datos en torno a la fecha de acuñación del término, Brundson (1997) afirma que los *Television Studies* –entendiendo como tales las investigaciones que tienen como objeto de estudio la televisión en sus más variadas facetas– son un campo relativamente reciente como ámbito de investigación independiente y diferenciado. Los orígenes de los *Television Studies* deben buscarse en otros ámbitos académicos que, con objetos de estudio más amplios, se han ocupado en cierta medida de la televisión en particular, de los comportamientos de sus audiencias, de sus hábitos de consumo, de los mensajes emitidos o de la repercusión de estos mensajes en los receptores. Casey, Casey, Calvert, French y Lewis apuntan en este sentido (2002: vii):

[...] the last twenty years have seen the genesis of a recognisable, legitimate body of research on television as a cultural phenomenon. Academics and cultural critics has been interested in television since its inception and particularly so once sets were more widely available from the 1950s on. But the analysis of television tended to be subsumed under the study of mass communications and then, after that, media studies.

Allen (2004: 11) es un poco más preciso en su definición y sitúa los orígenes del desarrollo de los *Television Studies* como campo de investigación diferenciado en la década de los 70 y los primeros 80 en el ámbito anglosajón. Según Allen la disciplina comienza a forjarse a partir de investigaciones en torno a tres áreas principales: la programación de televisión (incluyendo la organización de los programas en géneros, las estrategias de programación, las estrategias narrativas y de representación, o la publi-

cidad), la economía política de la televisión y la experiencia del visionado, escritura y comentario sobre la misma.

Los *Television Studies* son herederos de una tradición investigadora anterior y más amplia, fuertemente condicionada por un periodo histórico –el que va, aproximadamente, de la implantación del *New Deal* a la II Guerra Mundial– en el que los cambios políticos y sociales permitieron y motivaron un desarrollo espectacular de las prácticas de propaganda y comunicación de masas. Esta investigación matriz sobre la comunicación de masas y sus efectos parte de premisas que podríamos denominar “catastrofistas” en cuanto a la capacidad de los medios para modificar y condicionar la voluntad popular y, con ello, limita los primeros pasos de los estudios sobre televisión hacia una concepción del medio como herramienta de adoctrinamiento, con una relación clara y directa entre los mensajes emitidos y los comportamientos sociales. Sin embargo, estas primeras concepciones no son la perspectiva única desde la que se ha abordado el estudio de los medios de comunicación, de su consumo e influencia sobre las audiencias. A lo largo de los años varias escuelas de pensamiento han representado distintas posturas en torno a este ámbito de investigación sin que la preeminencia de una en un momento determinado pueda interpretarse como la superación definitiva de postulados anteriores. Así pues, las distintas perspectivas en el estudio de los medios en general y de la televisión en particular conviven a lo largo de las décadas a pesar de las distintas etapas de interés por las que pasan y de los debates entre defensores y detractores de los distintos postulados que han pasado a formar parte del corpus actual de la Teoría General de la Comunicación.

1.1 Los orígenes de los *Television Studies*: la investigación sobre comunicación de masas

Según autores como Creeber (2006: 3) o Kellner (2005) el primer movimiento intelectual que se ocupó del estudio de la televisión fue la Escuela de Frankfurt a partir de la década de los 30, enfocando el tema desde una concepción de la cultura –y de la televisión como industria cultural– como algo excesivamente mercantilizado y al servicio de los intereses de la sociedad industrial capitalista. Desde una perspectiva marxista concebían los medios de comunicación como una herramienta adoctrinadora usada por los poderes de la sociedad capitalista para controlar y dirigir ideológicamente a las clases trabajadoras. Se trata de investigaciones críticas de tipo cualitativo que, usando principalmente las herramientas de la filosofía, la psicología y la sociología, se centraron –en lo que respecta a la televisión– en los mensajes emitidos y sus efectos en la audiencia, defendiendo, según Kellner (2005):

[...] media culture was instrumental in generating the modes of thought and behavior appropriate to a highly organized and conformist social order. Thus, the Frankfurt school theory of the culture industries articulates a major historical shift to an era in which mass consumption and culture were indispensable to producing a consumer society based on homogeneous needs and desires for mass-produced products and a society based on standardization and homogeneity.

De modo paralelo, con un fuerte desarrollo en la década de los 40 y 50, surgen una serie de investigaciones que desplazan el foco de atención principal de los estudios de carácter crítico y teórico de Horkheimer o Adorno, hacia estudios de tipo cuantitativo basados en la recogida y análisis de datos objetivables con un corte más estadístico.

Sobre la relación entre estas dos perspectivas de investigación Janowitz y Schulze (1961/1994: 26) escriben:

La dificultad de separar la crítica moral del análisis sociológico, sin embargo, es una de las causas de divergencia en nuestras concepciones de los procesos decisivos de las comunicaciones de masas. La mayor parte de lo que se ha hecho pasar como teoría e investigación sociológicas no fue más que una crítica desenfundada de la sociedad, llevada a cabo por intelectuales “alienados” que veían en los mass-media la dimisión de la civilización occidental. El recurso al concepto de “sociedad de masa” ha llevado a los sociólogos, al interpretar las obras de pensadores tan diferentes como Karl Marx o Ferdinand Toennies, a la conclusión de que formaba parte de la propia naturaleza de los mass-media el corromper a su público, debilitar los vínculos sociales y desalentar a los talentos creadores.

Esta misma divergencia en los enfoques de las dos principales tendencias de investigación de la época es abordada por Morley (1996: 74). Según él, los investigadores norteamericanos no estaban de acuerdo con la excesiva capacidad de influencia que la Escuela de Frankfurt otorgaba a los medios sobre las masas, ni con un esquema comunicativo que obviaba las posibles interferencias de las estructuras sociales existentes entre el poder mediático y la población. Según Morley (1996: 74) los postulados de la Escuela de Frankfurt no tenían en cuenta la complejidad de la sociedad norteamericana:

Sin duda, los medios ejercían efectos sociales que era preciso examinar, investigar. Pero también era evidente que esos efectos no eran ni todopoderosos, ni simples, ni siquiera directos. La naturaleza de esa complejidad y de esa oblicuidad también debía demostrarse e investigarse.

Según Statera (1976/1994: 62) es a Lasswell a quien corresponde el honor de iniciar esta nueva tendencia de investigación en 1927 con *Propaganda technique in the World War I* (Lasswell, 1927/1971), en un trabajo cuyos resultados:

Son fruto de un análisis que, aun siendo de tipo casi exclusivamente cualitativo y en cierta medida impresionista, recurre por vez primera a una técnica que hoy constituye la base de numerosas investigaciones en el campo de la comunicación de masas: el llamado content-analysis, análisis de contenido, al que seguidamente el propio Lasswell contribuyó a perfeccionar, en especial al sugerir modalidades de apreciaciones cuantitativas.

Sin embargo, según el propio Statera (1976/1994: 65) el reconocimiento de Lasswell como pionero e iniciador de la *mass communication research* no se debe exclusivamente a su uso y desarrollo de la técnica del análisis de contenido sino a sus aportaciones en el estudio de la comunicación e influencia políticas y de los canales que usan para llegar a las masas, puesto que, como afirman Janowitz y Schulze (1961/1994: 27): “sus primeros trabajos han conferido un vigoroso impulso a la investigación empírica sobre los problemas de las comunicaciones de masas”. Sin embargo a Lasswell hay que sumar los nombres de Lazarsfeld, Klapper, Stanton o Katz como representantes de este tipo de investigación que, entre otros nombres, recibió el de “investigación administrativa” (Valbuena, 1997).

Esta investigación sobre los medios de comunicación menos “teórica” está impulsada en gran medida por la iniciativa de instituciones y empresas que desean respuestas sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre el comportamiento y los hábitos sociales, tanto desde un punto de vista moral o ideológico, como desde una perspectiva meramente comercial. Precisamente gran parte de las críticas contra esta escuela de investigación liderada por Lazarsfeld vienen precisamente de ese hecho, puesto que, al trabajar –en gran número de casos– con la financiación y patrocinio de empresas con intereses económicos y políticos relacionados con la influencia de los medios y el comportamiento de las audiencias, los resultados de las investigaciones pueden verse condicionados (Gitling, 1978).

Sin embargo, a pesar de las críticas y las reformulaciones, se trata de un modelo de investigación que ha resultado muy prolífico e influyente dentro de la Teoría General de la Comunicación.

Poco a poco se va abriendo paso un tipo de investigación que, además, comienza a considerar al espectador como un sujeto activo frente al televisor, capaz de reaccionar a los mensajes que recibe. En palabras de Morley (1997):

Over the next twenty years, throughout the 1950s and 1960s, the overall effect of this empirically grounded "Sociology of Mass Persuasion" was to produce a much more qualified notion of "media power", in which, media consumers were increasingly recognized to not be completely passive "victims" of the Culture Industry.

Katz, Blumler y Gurevich (1974/1994) sitúan precisamente en esta corriente de investigación empírica sobre la comunicación de masas el origen de los estudios sobre usos y gratificaciones, con el que se desplaza el interés por los efectos de los medios a los usos que los espectadores hacen de ellos. Según los mismos autores (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974/1994: 129):

Comparado con los clásicos estudios sobre efectos, el enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Por tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso.

El enfoque propuesto por la teoría de los usos y gratificaciones abandona definitivamente la idea de un espectador pasivo e indefenso ante los medios para ocuparse de estudiar los usos que una audiencia selectiva y crítica hace de los mismos. Katz (1959: 2) apuesta en uno de sus artículos clave por abandonar la perspectiva centrada en lo que los medios hacen a la gente para pasar a desarrollar más investigación sobre lo que la gente hace con los medios, acuñando una frase ampliamente citada que concentra la esencia de esta tendencia: “less attention should be paid to what media do to people and more to what people do with media”.

Posteriormente, en la década de los 70, y apoyándose en corrientes de investigación emergentes como los estudios culturales, se retoma el interés por la investigación académica de tipo crítico o teórico, abundando en cuestiones como la imagen en los medios de la mujer, minorías raciales o clases sociales. Según apunta Creeber (2006: 4) es en

esta época en la que “the gradual rise of Film (and later Media) Studies was also important in this respect, breaking new ground in the way that forms of popular culture were now both analysed and assessed”. Huertas (2002: 125) señala que serán estos estudios culturales los que hagan avanzar la investigación de la recepción:

Para la comunicación mediática, estos trabajos han significado una nueva manera de observar la recepción televisiva y han favorecido la renovación de las temáticas objeto de estudio en torno a la misma, por lo que no es de extrañar que en Iberoamérica haya proliferado el término “Estudios de Recepción” para referirse a los “Estudios Culturales”.

Durante los años 80 asistimos, según Hill (2003: 64), a un nuevo enfoque dentro de los estudios de la recepción, que se centra en la investigación de las audiencias en el entorno doméstico y en los hábitos cotidianos de consumo de medios. Según esta autora los primeros estudios de la recepción rechazan algunos de los aspectos más funcionalistas y conductistas de la teoría de usos y gratificaciones, pero, no obstante, a la hora de enfrentarse a la explicación de los modelos de uso de los medios de comunicación por parte de la audiencia, consideran más acertado tomar al espectador como un consumidor dentro de un mercado (coincidiendo con la concepción propuesta por los estudios de usos y gratificaciones) que como una masa fácilmente manipulable por parte de industrias culturales (según postulados básicos de la Escuela de Frankfurt).

1.2 El papel de los *Film Studies* en la consolidación de los *Television Studies*

Paralelamente al gran desarrollo de la investigación en comunicación de masas, que aborda el estudio del cine y de la televisión sólo puntualmente –y desde una perspectiva limitada y muy orientada a descubrir la capacidad de influencia social de estos medios–, se va desarrollando y consolidando la reflexión teórica en torno al cine como objeto de estudio principal que más adelante influirá, a su vez, en la conformación de la investigación sobre televisión. Los esfuerzos de teorización en torno al cine comienzan muy pronto en relación con el nacimiento del medio, tal y como afirma Andrew (1976/1993: 37), en apenas veinte años desde las primeras proyecciones públicas surgen ya obras de reflexión en torno al cine: “Nunca antes un arte había sido acometido tan rápidamente por intelectuales que procuraban entenderlo o, más a menudo, encarrilarlo en su camino” aunque, al mismo tiempo “las primeras ‘teorías’ suenan más como anuncios de nacimiento que como investigaciones científicas”.

Para Casetti (1994: 15-18) a partir de 1945 se puede hablar de un cambio sustancial en el estatus y contexto de la teoría cinematográfica debido, por una parte, a la aceptación artística y cultural del nuevo medio por la élite intelectual y, por otra, a una mayor especialización de los autores e instituciones que trabajan en el ámbito de la teoría cinematográfica:

Antes de la guerra, el discurso sobre el nuevo medio parecía abierto a todos: directores, escritores, críticos, musicólogos y psicólogos se encontraban trabajando sobre el mismo terreno. Después de la guerra comienzan a surgir competencias precisas, de modo que quien interviene lo hace desde una preparación concreta, cuando no desde un auténtico oficio. El fenómeno se debe también a que las instituciones donde se

crea la teoría comienzan a cambiar; no se trata ya de revistas culturales que dedican números especiales al nuevo medio [...] sino de revistas de cine comprometidas con un debate continuado y muchas veces libre del peso de la divulgación, deseosas de dar cabida a indagaciones y propuestas concretas [...]; no son ya círculos primados formados por apasionados "diletantes" [...], sino grupos de investigación y de presión que reúnen a profesionales de ese campo [...]. No se trata sólo de escuelas de cine [...], sino de universidades (desde principios de los años 60, Urbino y, más tarde, Turín y Génova).

Así pues, según Casetti (1994), Andrew (1984) o Allen y Gomery (1985/1995) los *Film Studies*, no comenzarán a adquirir identidad propia en el ámbito académico hasta la década de los 60. Según Allen y Gomery (1985/1995: 44):

La enseñanza de cursos sobre cine en las universidades y el reconocimiento de la valía del cine como área de investigación académica "seria" tuvo que esperar a que el concepto de "cultura" que excluía al cine y otras actividades populares artísticas y recreativas cambiase para darles cabida.

La clave de la aceptación del cine como fenómeno artístico y cultural fue la extensión del concepto de cultura de modo que pasase a incluir, junto a las manifestaciones artísticas consideradas tradicionalmente "alta cultura", elementos de la llamada "cultura popular" que precisamente por populares y masivos habían sido despreciados como objeto de estudio "serio". A este cambio de estatus del cine contribuyó, en opinión de Allen y Gomery (1985/1995: 46), la introducción del concepto de cine de autor que venía a prestigiar las obras cinematográficas, alejándolas de su vertiente industrial y equiparándolas, prácticamente, a las obras artísticas de tradición más asentada; también contribuyó el cambio en los hábitos de entretenimiento de la población con la extensión de la televisión, que vino a sustituir al cine como medio de entretenimiento masivo y popular por antonomasia.

Palacio (2005: 74-75), en relación con la distinta consideración social y académica que han recibido a lo largo de la historia los medios de comunicación, y refiriéndose especialmente a la televisión señala:

El proceso de legitimación social o estético de un medio no es otra cosa que el ajuste de las imágenes sociales que circulan en el espacio público y se permeabilizan en la conciencia colectiva. Esas imágenes son generadas y propagadas por diversos agentes tales como instituciones educativas, la crítica, la comunidad universitaria, el arte (teatro, artes plásticas, cine, etc.) o la misma televisión (programas sobre su historia). Finalmente, el acomodo de esas imágenes entre sí crea una malla que se superpone a las formas de comunicación pública o privada: la valoración genérica que una comunidad posee de un medio.

Las circunstancias que vinieron a prestigiar la posición del cine dentro del mapa de medios de comunicación de masas junto con el auge de los estudios culturales permitió que, a partir de la década de los 60, los *Film Studies* adquiriesen cierta respetabilidad en las universidades estadounidenses de la mano de departamentos de humanidades, ciencias sociales y bellas artes principalmente (Andrew, 1984: 4-6), que, además de investigar sobre el medio, ofertan un número creciente de cursos sobre cine entre los 60 y los 70. Este amplio espectro de aproximaciones académicas al estudio del fenómeno cinematográfico, unidas a las ya existentes sobre estudios culturales y *mass communica-*

tion research serán el sustrato del que se alimente una incipiente investigación sobre televisión que dará sus primeros pasos en torno a la década de los 70 y los primeros 80.

Es en este periodo donde situamos, aproximadamente, el surgimiento de los *Television Studies* como ámbito de investigación con entidad propia (Casey, Casey, Calvert, French y Lewis, 2002 o Allen, 2004) y diferenciado de sus raíces en la investigación sobre comunicación de masas.

El de la televisión es un campo de estudio complejo que ha adoptado desde sus orígenes un amplio abanico de metodologías de investigación como reflejo y herencia de la multidisciplinariedad que, como hemos visto en este breve recorrido, ha caracterizado su surgimiento y evolución. Según Creeber (2006: 5): “The study of television has gone through a number of academic traditions and schools of thought that have clearly influenced how television is studied today”.

Para Allen (2004: 5) el nuevo paradigma de la investigación sobre televisión que se desarrolla a partir de los 70 se caracteriza por ser más cualitativo que cuantitativo, más centrado en el consumo televisivo como una experiencia placentera que en los posibles efectos negativos del medio sobre la cultura o la sociedad, y más preocupado por el análisis de las ficciones creadas por la televisión que por su relación e influencia sobre el mundo real. Lo que viene a afirmar Allen es que el estudio de la televisión deja de ser un simple pretexto de la investigación sobre la influencia de los medios en la sociedad para pasar a ser un objeto de estudio en sí mismo –sin que esto implique la extinción de las corrientes de investigación precedentes– de la mano de generaciones de investigadores que, por primera vez, han sido alfabetizados en el lenguaje de la televisión desde su infancia y perciben el medio desde una perspectiva más familiar y menos recelosa.

Según lo visto, la investigación sobre televisión ha sido durante mucho tiempo un campo de estudio más, diluido dentro de áreas de mayor pujanza y tradición académica, que ha formado parte de un mosaico de medios instrumentales para la interpretación de fenómenos comunicativos y ha sido, a su vez, un mosaico en sí mismo –al considerarlo separadamente– formado por las referencias de una abundante trayectoria de investigación anterior que el propio estudio de la televisión contribuyó a formar.

Así pues, no es extraño que los *Television Studies* hayan asumido como propios los debates e investigaciones heredados de otros campos científicos, desarrollándolos en su seno con mayor o menor profundidad.

2. Un nuevo foco de atención para los *Television Studies*

La historia de la evolución de los *Television Studies* es la historia de la evolución de la televisión: de la evolución del negocio, de la evolución de sus contenidos, de la evolución de la sociedad ante los contenidos y, en general, de cualquier aspecto relacionado con la producción, la oferta o el consumo. Si bien la investigación sobre televisión es heterogénea en cuanto a los objetos de estudio en torno al fenómeno televisivo desde sus orígenes, no es menos cierto que entre la diversidad temática que este tipo de investigación ha desarrollado en las últimas décadas, la atención sobre la tecnología relacionada con el medio ha sido escasa.

Si bien es cierto que, desde su invención, los cambios en la interacción efectiva entre los espectadores y la televisión –dejando de lado pruebas experimentales– han sido casi inexistentes y, en todo caso, de poca repercusión, la revolución en la investigación sobre televisión en la actualidad se basa en la atención a los cambios tecnológicos que afectan al medio e influyen en los espectadores, en los contenidos, y en el modo en el que unos y otros se relacionan e interactúan.

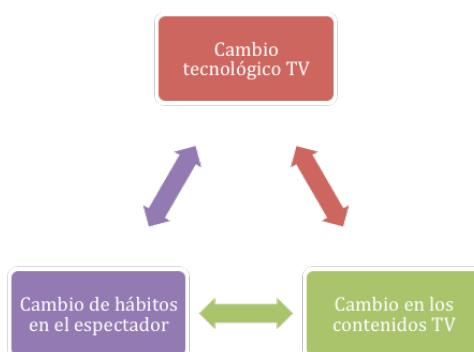


Figura 1.1 Interrelación entre tecnología, hábitos del espectador y contenidos televisivos. Elaboración propia.

En este sentido, bajo nuestro punto de vista, existen dos claves que marcarán la evolución de los *Television Studies* en los próximos años y que deben constituir un foco prioritario de atención por parte de los investigadores de este ámbito; se trata de un conjunto de innovaciones tecnológicas y de nuevas pautas de consumo audiovisual basadas en ellas que ya son patentes en nuestros días, pero que tienen recorrido y potencialidad suficiente como para modificar en profundidad lo que hasta ahora conocemos como televisión y, por lo tanto, los focos de atención sobre el medio.

2.1 La tecnología del consumo asíncrono

La introducción y expansión de los sistemas domésticos de grabación de contenidos televisivos (VTR y VCR en sus orígenes) puso en escena un elemento que marcaría un punto de inflexión en la evolución de la televisión como negocio: la posibilidad de consumir contenidos televisivos de un modo asíncrono. Por primera vez una innovación tecnológica producía un cambio en el comportamiento del espectador capaz de cuestionar la validez del concepto de flujo formulado por Williams (1974) como eje de la programación televisiva.

En 1974 Williams (1974/2003) definió el sistema específico de organización y consumo de las emisiones (*broadcast*) de televisión como un flujo (*flow*) y lo señaló como una de las características principales del medio, que produce que los contenidos no se consuman o interpreten de manera individual, sino como un todo dentro de un conjunto mayor que evita, en lo posible, los cortes entre distintas unidades de programación (Williams, 1974/2003: 94). Si bien la creciente popularización de los VCRs para uso

doméstico a partir de los últimos años de la década de los 70s no supuso un inmediato cambio de paradigma, sí es cierto –al menos bajo nuestro punto de vista– que fue la antesala de una tendencia creciente en nuestros días a la que han contribuido numerosos avances tecnológicos en la televisión y en otros medios: el consumo bajo demanda, aislado del flujo de la programación y, por lo tanto, asíncrono.

En esta tendencia de consumo han incidido las mejoras tecnológicas que en las últimas décadas se han producido en los equipos domésticos de grabación y reproducción de contenidos audiovisuales (DVR, grabadores HDD y otros dispositivos como TiVO) o la aparición de servicios televisivos de PPV y, más concretamente, de VOD; pero al mismo tiempo, y de un modo más rupturista, los contenidos audiovisuales se han abierto paso en Internet, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades en cuanto a consumo bajo demanda de contenidos televisivos que abordaremos más tarde.

En el año 2006 Nielsen incluía por primera vez datos de los DVRs en el *National People Meter Panel* de Estados Unidos y en 2007 implantaba un sistema complementario a la tradicional medición de audiencias que recoge los datos del consumo de contenidos grabados en DVRs y visionados durante los tres días siguientes a su emisión. El sistema, denominado C3, registra si el espectador está viendo los anuncios grabados en su dispositivo o si los evita usando el avance rápido, lo que permite ofrecer a los anunciantes datos más precisos que la medición tradicional. Actualmente Nielsen ofrece los datos de audiencia diarios sobre la emisión en directo, pero también los relativos al visionado de contenidos grabados en DVRs y consumidos, desde el mismo día de emisión hasta los 7 días siguientes.

Así pues, la ruptura con el modelo tradicional que supone el consumo asíncrono y que se asociaba fundamentalmente a nuevas pantallas comienza a instalarse en la más vieja de todas: la del salón de nuestra casa. Sin embargo no es tanto una cuestión de dispositivo, sino del tipo de contenido al que se puede acceder a través de cada uno de ellos, por lo que el televisor solo mantendrá su estatus en la medida en que pueda proporcionar acceso al tipo de consumo audiovisual que los usuarios demandan. En el caso de Estados Unidos, *The Digital Consumer Report* elaborado por Nielsen (2014, 8) lo deja muy claro:

Consumers today spend less time engaging with live content via traditional TV compared with the same time a year ago. However consumption of TV content has increased thanks to a significant rise in hours watching timeshifted TV. When looking at Q2, 2013 compared with the same quarter five years prior, computer-based video consumption is up 157 percent, mobile users are spending 59 percent more time watching video on their mobile devices. Indicating that consumers are embracing opportunities to engage with content when and where they want.

Ampliando un poco la perspectiva a Latinoamérica, Europa y Asia, estudios como el *TV and Media 2014* del Ericsson ConsumerLab (Ericsson, 2014) señalan que, mientras que el consumo de contenidos a través de la pantalla de un televisor continúa manteniéndose estable en los últimos años en cuanto a número de horas dedicadas, el consumo de vídeo a través de ordenadores de sobremesa y portátiles decrece y aumenta considerablemente en *tablets* y *smartphones*. Si en lugar de prestar atención al dispositivo nos fijamos en el tipo de contenido, el mismo informe detalla que casi un 77% de los entrevistados consume programación de televisión convencional varias veces por semana,

cifra que ya casi es igualada por el consumo de contenidos en *streaming* que un 75% de los entrevistados realiza, también, varias veces por semana.

2.2 La tecnología del consumo sincronizado

Del mismo modo que sucedió con otros medios de comunicación a lo largo de la historia, el nacimiento y la rápida expansión de Internet y, en particular, del vídeo en Internet, hizo surgir numerosas voces vaticinando el fin de la televisión o al menos el fin del modelo que la televisión comercial en abierto venía manteniendo desde los orígenes del medio y que se basaba en su capacidad para congregarse de manera simultánea ante la pantalla a millones de espectadores que recibían mensajes comerciales.

Sin duda, el incremento del consumo bajo demanda en cualquiera de sus múltiples modalidades es una amenaza real para el modelo de negocio de la televisión tradicional pero, cuando esta tendencia parecía no tener ningún tipo de freno, la popularización de las redes sociales ha venido a matizar y a revertir la situación, proporcionando a un espectador que tendía cada vez más al consumo individual y bajo demanda, un motivo para un consumo audiovisual gregario y en sincronía con su comunidad.

Estudios tan recientes como *The Digital Consumer Report*, referido al puntero mercado estadounidense y publicado por Nielsen (2014a, 14), señalan que el 84% de los propietarios de *tablets* y *smartphones* usan sus dispositivos como segundas pantallas mientras ven la televisión y realizan distintas actividades entre las que destacan especialmente la navegación por Internet o las compras *online*. Sin embargo, la compañía de esta segunda pantalla mientras se ve la televisión también favorece que se realicen una serie de actividades vinculadas directamente con el contenido televisivo que se está consumiendo y que aportan un valor añadido para el espectador, como puede ser la conversación con amigos o contactos sobre los contenidos que se están viendo, la lectura de comentarios sobre esos contenidos o la intervención en directo en los mismos a través de las vías habilitadas por el programa en cuestión. La siguiente tabla muestra el porcentaje de usuarios estadounidenses de *smartphone* y *tablet* que realizan este tipo de actividades vinculadas con el contenido que están viendo en televisión, a través de la segunda pantalla (figura 1.2) (Nielsen, 2014a, 15).

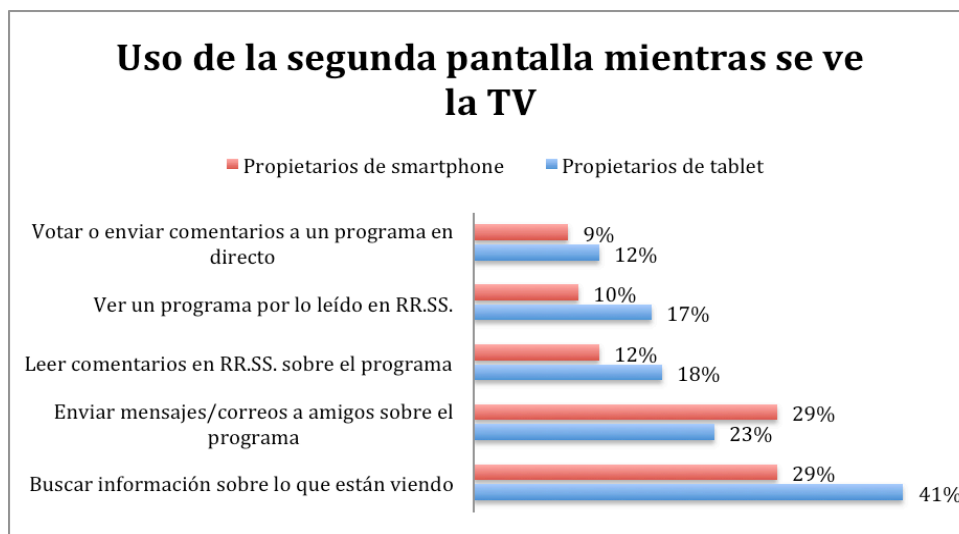


Figura 1.2 Elaboración propia. Fuente: *Nielsen Connected Devices Report*, Q3 2013 citado en *The Digital Consumer Report* (Nielsen, 2014a, 15).

En relación con esta actividad, pero centrando el foco en los efectos en los usuarios de la televisión social propiamente dicha, Nielsen (2014b) señala:

According to the study [State of Social Media Report, q4, 2012-2013], a quarter of TV viewers reported that they were more aware of TV programs due to their social media interactions in a year over year comparison from 2012 to 2013. In fact, in 2013, 15 percent of viewers said they enjoyed watching television more when social media was involved. And when it comes to viewing content, 11 percent of viewers said they watched more live TV, and 12 percent recorded more programs in 2013 alone.

Así pues, las redes sociales han introducido un elemento nuevo en el tablero de juego que revaloriza determinados contenidos en directo, permite que se beneficien de la conversación social generada en torno a ellos y enriquecen la experiencia de los usuarios que lo consumen en el momento de su emisión convencional a través de la televisión y no posteriormente a través de DVR, servicios de VOD o similares. Eventos deportivos (como la *Super Bowl* o los mundiales de fútbol), galas (como la de los *Oscar* o los *MTV Music Awards*), acontecimientos políticos destacados (noches electorales o debates, por ejemplo) así como *realities* y *talent shows* (*The Voice*, *X Factor*, *Big Brother*, *Got Talent*, etc.) o las emisiones de los capítulos de estrenos de las series más esperadas (*Breaking Bad*, *Game of Thrones*, *The Walking Dead*, etc.) son objeto de un seguimiento especialmente intenso en redes sociales, particularmente en Twitter, generando una conversación multitudinaria en la que solo se puede participar a través del visionado simultáneo con el resto de la comunidad. La inmediatez también juega un papel importante en este sentido, puesto que la actividad social en torno a un contenido se produce durante su emisión y se diluye rápidamente.

3. Conclusiones

Las bases teóricas de ciertas áreas de los *Television Studies* están cambiando y se abren vías de investigación sobre el medio que deberán interpretar tanto las nuevas tecnologías asociadas a la televisión como las pautas de consumo y creación a las que dan lugar.

En un momento en el que la tecnología ha propiciado los mayores cambios en el medio televisivo en cuanto a consumo e interacción en toda su historia –cambios que inevitablemente conducen a una modificación del modelo de negocio– se hace imprescindible plantear todas las dimensiones del fenómeno tanto para comprender la situación actual como para esbozar su evolución futura. El comportamiento del consumidor y el análisis de los contenidos emitidos seguirán siendo ejes fundamentales de los *Television Studies*, pero es necesario profundizar en las relaciones entre estos dos polos y la mediación tecnológica que, en unos casos, permite materializar demandas latentes en los espectadores y, en otros, es capaz de generar nuevos comportamientos. En este sentido el escenario actual gira en torno a dos fenómenos con importantes implicaciones tecnológicas que parecen manifestarse en sentidos opuestos: por una parte, la tecnología ofrece al usuario la posibilidad de consumir el contenido audiovisual que quiere, en el momento y lugar que quiere y a través del dispositivo que quiere (*ATAWAD: Any time, Anywhere, Any Device*) y por otro la tecnología permite que una comunidad de usuarios dispersa geográficamente, que consume un contenido audiovisual de manera simultánea –generalmente en el momento en que un operador lo lanza o emite por primera vez– puedan comentarlo entre ellos, con los creadores del producto o incluso participar en el desarrollo y evolución del mismo.

Quizás nunca tuvo tanto sentido la sentencia de Katz (1959: 2): “less attention should be paid to what media do to people and more to what people do with media”.

Bibliografía

- ALLEN R. C. (2004), ‘Frequently asked questions: A general introduction to the reader’, en ALLEN R. C. Y HILL A. *The television studies reader*, Routledge, Londres.
- ALLEN R. C. Y GOMERY D. (1995), *Teoría y práctica de la historia del cine*, Paidós, Barcelona. (Obra original publicada en 1985).
- ANDREW D. (1984), *Concepts in film theory*, Oxford University Press, Oxford
- ANDREW D. (1993), *Las principales teorías cinematográficas*, Rialp, Madrid. (Obra original publicada en 1976).
- BRUNDSON C. (1997), ‘Television Studies’, en NEWCOMB H. *Encyclopedia of television*. Disponible en www.museum.tv/eotv/televisionst.htm
- CASEY B., CASEY N., CALVERT B., FRENCH L. Y LEWIS J. (2002), *Television studies: The key concepts*, Routledge, Londres.
- CASETTI F. (1994), *Teorías del cine*, Cátedra, Madrid.
- CREEBER G. (2006), *Tele-Visions: An introduction to studying television*, British Film Institute, Londres.

- GITLIN T. (1978), Media sociology: The dominant paradigm, en *Theory and Society*, 6 (2).
- ERICSSON (2014), *TV and Media 2014*. Disponible en www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf
- HILL A. (2003), 'TV audiences and everyday life', en MILLER T. *Television studies*, British Film Institute, Londres.
- HUERTAS A. (2002), *La audiencia investigada*, Gedisa, Barcelona.
- JANOWITZ M. Y SCHULZE R. (1961), 'Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas' en MORAGAS, M. (1994), *Sociología de la comunicación de masas. Volumen I*, Gustavo Gili, Barcelona.
- KATZ E. (1959), Mass communication research and the study of culture: An editorial note on a possible future for this journal, en *Studies in Public Communication*, 2.
- KATZ E., BLUMLER J. Y GUREVICH M. (1974), 'Usos y gratificaciones de la comunicación de masas', en MORAGAS, M. (1994), *Sociología de la comunicación de masas. Volumen II*, Gustavo Gili, Barcelona.
- KELLNER D. (2005), 'Critical perspectives on television from the Frankfurt School to Postmodernism'. Disponible en: www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/criticalperspectivestv.pdf
- LASSWELL H. D. (1971), *Propaganda technique in the World War I*, M.I.T. Press, Cambridge (Massachusetts). (Obra original publicada en 1927).
- MORLEY D. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- MORLEY D. (1997), 'Audience research', en NEWCOMB H. *Encyclopedia of television*. Disponible en www.museum.tv/eotv/audiencerese.htm
- NIELSEN (2014a), *The Digital Consumer Report*. Disponible en www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf
- NIELSEN (2014b), Living social: How second screens are helping TV make fans. Disponible en: www.nielsensocial.com/living-social-how-second-screens-are-helping-tv-make-fans
- PALACIO M. (2005), *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona.
- STATERA G. (1976), 'Las investigaciones sobre los efectos de los mass-media' en MORAGAS, M. (1994), *Sociología de la comunicación de masas. Volumen I*, Gustavo Gili, Barcelona.
- VALBUENA F. (1997), *Teoría general de la información*, Noesis, Madrid.
- WILLIAMS, R. (2003), *Television: Technology and Cultural Form*, Routledge Londres. (Obra original publicada en 1974).