

Propuesta de análisis de las representaciones globales de las series televisivas desde la óptica de la Comunicación Transcultural

Proposta de análise das representações globais de séries televisivas na perspectiva da Comunicação Transcultural

Proposal of analysis of the global representations of television series from the perspective of Transcultural Communication

Claudia Benassini Félix¹

Resumen

Este trabajo presenta un primer acercamiento al análisis de las representaciones globales de las series de televisión desde la óptica de la Comunicación Transcultural. Comienza por definir este concepto y sus repercusiones con énfasis en el nivel transnacional. En un segundo momento, se hace una propuesta de análisis de las representaciones globales, recuperando para ello las aportaciones de autores como Andreas Hepp, Adrián Athique, Shani Orgad y Fabienne Darling-Wolf. Incluye también una primera mirada a la complejidad de las audiencias transnacionales. Las conclusiones se orientan hacia los siguientes pasos para dar continuidad a este trabajo.

¹ Claudia Benassini Félix (México). Doctora en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana. Es profesora-investigadora en la Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación de la Universidad La Salle. Líder del Grupo de Investigación, Desarrollo e Innovación en "Alfabetización Digital, Transmedialidad y Gestión del Conocimiento". Ha investigado la evolución de los medios de comunicación, particularmente prensa y televisión, desde sus lógicas de producción, géneros hasta los nuevos procesos caracterizados por la convergencia, la transmedialidad y el fenómeno multipantalla. A estos intereses ha incorporado el de la Post-verdad y la circulación de noticias falsas. Ha desarrollado estas líneas de trabajo desde la perspectiva de los estudios socioculturales. Actualmente trabaja también en el seguimiento de los medios digitales en el proceso electoral en México, desde la Red de Observatorios de Medios. Ha publicado en diversas revistas especializadas y de divulgación nacionales e internacionales; cuenta con tres libros de su autoría así como capítulos de libros en diversas publicaciones colectivas. Su cuenta de correo electrónico es: claudia.benassini@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7063-3749>

Recibido: 26 de junio de 2019
Aceptado: 29 de junio de 2019
Publicado: 16 de diciembre de 2019

Palabras clave

Representaciones sociales, representaciones de significado, comunicación transcultural, audiencias transnacionales

Resumo

Este trabalho apresenta uma primeira abordagem à análise de representações globais de séries televisivas a partir da perspectiva da Comunicação Transcultural. Comece definindo este conceito e suas repercussões com ênfase no nível transnacional. Em um segundo momento, faz-se uma proposta de análise das representações globais, recuperando para ela as contribuições de autores como Andreas Hepp, Adrián Athique, Shani Orgad e Fabienne Darling-Wolf. Também inclui uma primeira olhada na complexidade das audiências transnacionais. As conclusões são orientadas para os seguintes passos para dar continuidade a este trabalho.

Palavras Chave

representações sociais, representações de significado, comunicação transcultural, públicos transnacionais

Abstract

This work presents a first approach to the analysis of global representations of television series from the perspective of Transcultural Communication. We begin by defining this concept and its repercussions with emphasis on the transnational level. In a second moment, a proposal of analysis of the global representations is made, recovering for it the contributions of authors like Andreas Hepp, Adrián Athique, Shani Orgad and Fabienne Darling-Wolf. It also includes a first look at the complexity of transnational audiences. The conclusions are oriented towards the following steps to give continuity to this work.

Key words

Social representations, meaning representations, transcultural communication, transnational audiences

1 Introducción: las series de televisión²

Las dos primeras décadas de este siglo se han caracterizado por un auge y consolidación de las series de televisión. Ambos factores se derivan, al menos en parte, del formidable incremento de su circulación a través de plataformas como Netflix, Amazon, Claro y Hulu, entre otras, además de que las dos primeras han contribuido a su expansión mediante la producción del género con importantes logros. Para efectos de este trabajo cabe destacar el papel de Netflix, toda vez que ha extendido su ámbito de producción a países como India, Turquía, México, y Medio Oriente. A su vez, estas producciones son exhibidas en distintos países del mundo en los que distribuye sus contenidos. Con este proceso –y quizá son proponérselo- la empresa originada en 2005 como distribuidora a domicilio de éxitos de taquilla en Estados Unidos ha contribuido a los procesos que nos ocupan en este trabajo: la comunicación transcultural, la difusión de representaciones mediáticas y su consecuente organización en representaciones de significado y la consolidación de los procesos de transnacionalización de las audiencias.

En este contexto, los autores consultados para éste y trabajos previos sobre el tema (Sepinwall, 2012; Brett, 2014; Cascajosa, 2015; de la Torre, 2016, Capello, 2016) coinciden en ubicar el origen del género en Estados Unidos hacia finales de la década de 1940. Concepción Cascajosa (2015, pp.90-91) las define como “un relato audiovisual fragmentado que se comercializa a través de un aparato televisor en una estructura de programación”. De esta definición se desprende la importancia que mantiene la televisión como medio transmisor del género. Abierta o de paga, dentro o fuera del país de origen, es la primera opción para la exposición al género, incluyendo las plataformas arriba mencionadas.

Asimismo, los cinco autores coinciden en señalar que, a diferencia de lo que sucede en otros países latinoamericanos como México, los orígenes de la televisión en Estados Unidos no corresponden al directo, sino a la televisión filmada dirigida a clases medias y populares con énfasis en la ficción. Los trabajos de Cascajosa y de la Torre muestran cómo los ejes temáticos de las series se fueron concentrando en situaciones propias de la clase media norteamericana, fuente de entretenimiento para otros países en los que eran exhibidas.

² Una primera versión de este apartado se presentó en Benassini (2018).

Para efectos de trabajos previamente realizados con el tema de las series, destacamos que durante la década de 1970 y sobre todo la de 1980 comienza a gestarse un cambio en el contenido del género. Alan Sepinwall (2012, p. 27-28) cita por ejemplo *All in the family* (CBS, 1971-1979); *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987); *Miami Vice* (NBC, 1984-1989); *Thirtysomething* (ABC, 1987, 1991); *The X-Files* (Fox, 1993-2002) y *ER* (NBC, 1994-2009), entre otras. En este momento se registra una etapa de madurez del género, pues los temas abordados eran más complejos, a la vez que la problemática de cada personaje recibía un tratamiento especial y cobraba mayor peso en el desarrollo de la historia. Gradualmente desapareció la fórmula de un solo personaje principal que se va sustituyendo por un reparto en el que todos tienen el mismo peso. De acuerdo con Carlos Scolari:

Las series de televisión adicionales contaban con un grupo básico de personajes de los cuales uno tendía a distinguirse del resto. La simplicidad de estas estructuras se puede confrontar con series contemporáneas como ER, CSI o The Sopranos, en las cuales como mínimo más de diez personajes aparecen en más del 50% de los episodios. Incluso obras corales como Dallas, cuyas tramas familiares se armaban o desarmaban a través de los años, están lejos de las estructuras complejas de Desperate Housewives o The Sopranos. Desde una perspectiva semiótica se puede sostener que la hipertelevisión expande la historia y, en el mismo movimiento, multiplica los programas narrativos. (Scolari, 2013, pp.5-6).

Cristina Siragusa y Liliana Guillot se refieren al *carácter coral de las series*, en alusión al número de personajes e historias que se conectan en las tramas:

Por un lado, converge una variedad de tramas que provoca un efecto cuanti-cualitativo de diversidad y riqueza narrativa, pero además se abre la posibilidad de acentuar en distintos momentos la importancia de cada uno de los personajes en la presentación de la historia lo que desestabiliza la rígida división entre personajes protagónicos y secundarios. (...) Entonces, el desplazamiento de un modelo de "protagonista único" hacia la multiplicación de personajes principales puede considerarse uno de los aportes más significativos a este tipo de ficciones. (Siragusa y Guillot, 2016, pp.25-26).

En este contexto, para Alan Sepinwall este movimiento vino en el momento tecnológico perfecto:

...cuando DVR, Bajo Demanda y, especialmente los paquetes de DVD y el streaming facilitaron que la gente se pusiera al día con esos contenidos nuevos-pero-complicados de los que tanto se hablaba. El DVD permitió a los fans hacerse de nuevos hallazgos en compañía de los amigos, del mismo modo en que los fanáticos del rock solían turnarse los álbumes favoritos de cada nueva banda. Y la expansión de Internet hasta cada rincón de la vida moderna facilitó la discusión y el sentido de muchos programas que parecían demasiado retadores. (Sepinwall, 2012, p.25).

Sin duda, en esta nueva etapa fue de particular importancia la actividad de producción y exhibición de la cadena HBO, cuyos antecedentes se remontan a 1972, cuando Charles Dolan, fundador de Cablevisión en Estados Unidos, concibió la idea de un servicio Premium de televisión por cable, centrado en deportes y películas. El nombre inicial de Canal Verde fue sustituido por Home Box Office y así fue vendido al grupo Time Inc. (Brett, 2014, p.100). “No es televisión, es HBO”, lema seleccionado para el lanzamiento y promoción de la nueva propuesta, fue el inicio de un cambio que buscaba atraer televidentes fieles, más allá de las ocasionales películas o eventos deportivos. De aquí la importancia concedida a las series de producción propia, para cuya producción no hubo límites. De acuerdo con Toni de la Torre:

Las series de HBO tendrán en común el énfasis en la narración serial y los arcos argumentales, en oposición a los espacios auto-conclusivos más comunes en las cadenas, de manera que exigirán a la audiencia una mayor disciplina en el visionado. La popularidad de las ediciones en DVD de las series (el formato se lanzó al mercado en 1997 y fue adquiriendo un papel cada vez más importante en el consumo audiovisual) facilitará que el público pueda mantener esta disciplina y al mismo tiempo popularizará la idea –hace años impensable– de que la series es una producción digna de ser conservada y coleccionada. (de la Torre, 2016, p.992).

Giancarlo Capello añade el atractivo que trabajar en HBO significó para guionistas y directores:

...fue la ausencia de anuncios comerciales que condicionan el espacio publicitario. Esto repercutió, a su vez, en la

modificación de las estructuras y bloques convencionales. Fuera del cable, la arquitectura de la trama no era decidida por los guionistas ni por los productores, sino por los anunciantes que demandaban un mínimo de tres bloques de publicidad, por lo que las series acababan divididas en cuatro actos. Este hecho forzaba a los guionistas a escribir en función de la proximidad del corte publicitario para garantizar la permanencia del espectador. (Capello, 2016, pp.135-136).

Oz (1997), *Sex and the City* (1998), *Los Soprano* (1999), *The Wire* (2002), *Carnival* (2003), *True Blood* (2008), *Game of Thrones* (2011), *The Newsroom* (2012) y *Succession* (2018) son algunos nombres de la larga lista de producciones que HBO ha lanzado al aire durante los últimos 20 años. Cabe añadir que tanto los productores de *Hill Street Blues* como los directivos de HBO tuvieron clara la idea de la reivindicación del autor. Como ya se indicó, esta política se tradujo en una mayor oferta de guionistas y directores interesados en participar en proyectos de la cadena televisiva, así como en una reivindicación de las producciones del medio de cara a las cinematográficas. Pero no solamente las cadenas de televisión abierta y HBO contribuyeron a elevar la calidad de las series, como ya lo hizo notar Sepinwall. A finales del siglo XX la producción independiente comenzó a explorar el campo de las innovaciones, como AMC³, con *Mad Men* (2007), *Breaking Bad* (2008), *Better Call Saul* (2015) y *The Walking Dead* (2010).

Muchos de los títulos utilizados para ejemplificar esta síntesis han sido transmitidos por las modalidades televisivas arriba señaladas, así como por plataformas como Netflix y Claro. Esto da una idea de las posibilidades de circulación de los contenidos y de la importancia que tiene la audiencia en la toma de decisiones. Si la serie es exitosa habrá tantas temporadas como su éxito y los ejecutivos de la televisora lo decidan. Por ejemplo *The big bang theory* tuvo doce temporadas ininterrumpidas mientras que *Grey's Anatomy* va por las 16 y *The walking dead* por las nueve. En el contexto que nos interesa, tanto el número de temporadas como el éxito contribuyen a la comunicación transcultural y a la construcción de representaciones mediáticas, de las que hablaremos en los siguientes apartados. Para finalizar con la

³ AMC son las siglas en inglés de American Movie Classic, un canal de televisión de paga que inició transmisiones en 1984, cuyo sello distintivo era la inclusión en su oferta de las llamadas películas oldies, con énfasis en la década de 1950. Gradualmente fue expandiéndose hasta alcanzar el status de cadena hasta 2002, en que modifica su formato a la programación original. Los títulos arriba citados son algunos de los títulos más conocidos de esta televisora.

Introducción cabe tener en cuenta que, como género, la serie se ha trasladado a distintos países de América Latina, Europa Occidental y desde hace unos años a Croacia, Medio Oriente e India, entre otros países, vía Netflix.

2 La Comunicación transcultural

De acuerdo con Andreas Hepp (2015), esta modalidad comunicativa fue posible por la globalización de los medios, que puso en contacto a los individuos con una diversidad de contenidos procedentes sobre todo de Occidente con énfasis en Estados Unidos, como es el caso de las series de televisión. Nos afecta a todos cuando nos enfrentamos a los contenidos mediáticos y a sujetos que van más allá de los límites de las diferentes culturas:

Utilizamos el concepto particular de *comunicación transcultural* para poder acercarnos a fenómenos de distintos niveles (...) No podemos acercarnos a este tema comparando diferentes patrones nacionales culturales de comunicación, como es posible con la comunicación intercultural o la internacional. Pero esto también implica patrones que promueven diferencias que *trascienden* varias culturas tradicionales. (Hepp, 2015, p.6).

Hepp (2015, pp.5-7) y Adrián Athique, 2016, p.58) desarrollan por separado una concepción de comunicación que implica tanto las particularidades de las culturas nacionales como su abordaje en procesos de comunicación que trascienden estas culturas, hasta lo transnacional⁴. Sin embargo, este escenario no es el que prevaleció durante las últimas décadas en términos de ubicación de los centros de poder y sus repercusiones para el funcionamiento de los medios de comunicación. Según Athique

A esta escala mayor, los mapas anteriores de un "sistema mundial" político definido por una relación de poder "centro-periferia" se están rediseñando para dar cuenta de la creciente movilidad de varias formas de contenido de medios y flujos de comunicación a través de un terreno más multipolar. (Athique, 2016, p.58).

⁴ Para Hepp transnacional retiene el sentido de un estado nación y su cultura nacional, pero hace énfasis en la existencia de fenómenos que no pueden estar contenidos por la simple interacción entre estados individuales, como extensión del término "internacional". (Hepp, 2015, p.26).

Fabienne Darling Wolf coincide con esta percepción, aunque con énfasis en el papel de los medios en la adquisición de conocimiento en diversos ambientes culturales.

La noción de global no existiría sin los medios, al menos en su forma actual. Porque relativamente poca gente es capaz de adquirir de primera mano el conocimiento de diversos ambientes culturales necesarios para desarrollar una “identidad permanente global”, los medios se vuelven un espacio crucial en el que se forman y negocian las impresiones de lo global. (Darling Wolf, 2015, p.48).

Un proceso que no podría ser posible sin los reacomodos que desde siempre han caracterizado a los grandes grupos mediáticos, la mayoría con base en Estados Unidos y ubicados en los principales países de la Unión Europea y América Latina⁵, con penetración en medios masivos, sistemas de cable y programación, cine, grabación de música y servicios en línea, entre otros aspectos. A estos grupos se suman los nuevos modelos digitales de producción, distribución y consumo en *streaming* como Netflix, Hulu, Amazon, Claro y otros más, cuya popularidad ha ido en aumento por su oferta de entretenimiento consistente sobre todo en películas y series⁶. (Thussu, 2019, pp.376-377; Artz, 2015, p.17).

Durante las dos últimas décadas se ha dado mayor visibilidad a los llamados “flujos subalternos”, producto de los reacomodos en los mapas mundiales de los que hablaba Atique: China, Japón, Corea, India, Sudáfrica, Turquía y Medio Oriente, entre los más importantes. Según Daya Kishan Thussu (2019, p.623). Este proceso coincide con un relativo declive económico de Occidente para complementar –si no

⁵ En 2017, menos de diez corporaciones, la mayoría con base en Estados Unidos, poseían la mayoría de las industrias mediáticas mundiales, con Time-Warner en primer plano, seguida de Disney, Viacom, Bertelsmann, News Corporation, Sony y National Broadcasting Corporation (NBC), que se asoció con Vivendi Universal en París en 2003 para crear NBC-Universal (ahora parte de Comcast). Todas las grandes corporaciones de televisión -Disney, Time-Warner, News Corporation y Viacom- poseen múltiples emisoras y redes de cable así como estudios de producción. A través de adquisiciones, fusiones, discriminación de precios, precios predatorios, publicidad y marketing, el oligopolio mediático ha buscado “minimizar el riesgo y maximizar las ganancias”. (Thussu, 2019, pp.375-376).

⁶ Un reporte especial sobre la industria del entretenimiento destaca que Netflix, Amazon y Hulu han proyectado gastar entre ellos cerca de 10 billones en contenido televisivo en 2017, forzando a HBO a elevar su presupuesto a cerca de 2 billones al año. Esta competencia ha dado a los usuarios Game of Thrones y Westworld en HBO y The Crown en Netflix, cuyo costo por capítulo llega a los 10 millones de dólares. (Thussu, 2019, p.414).

desafiar- la hegemonía de Estados Unidos en el campo de los medios y la comunicación.

Desde la animación japonesa hasta las películas coreanas e indias, desde las telenovelas latinoamericanas hasta los dramas y telenovelas turcos y las noticias en árabe, chino y ruso, en las dos últimas décadas el mundo de los medios de comunicación ha sido testigo de un crecimiento multilingüe y múltiple en el contenido de los medios de un mundo mayoritario. La disponibilidad de tecnología digital y satelital y las redes de cable submarino han habilitado el desarrollo de la radiodifusión regional en el mundo global, como el Centro de Radiodifusión de Medio Oriente y Pan-árabe (MBC), la red informativa pionera en 24/7 Al-Jazeera, o el canal Phoenix en lengua mandarín, que abastece a una creciente población a nivel global que incluye la mayor diáspora del mundo. (Thussu, 2019, p.622).

En este contexto, la hegemonía de Estados Unidos destacada por Thussu se hace evidente en la adopción de formatos estadounidenses en películas producidas en el indio Bollywood, ubicado en Mumbai, el auge de la producción china desde Chollywood o la sudafricana en Nollywood. También están presentes los productos de la “Ola K” coreana, las telenovelas turcas, además de la construcción de conglomerados de entretenimiento a través de enlaces transnacionales (Athique, 2016; Artz, 2015). Para estos países el conforma una parte muy importante de la totalidad de las producciones, aunque las series también están incluidas en su oferta.

Así, se genera lo que Andreas Hepp (2015, p.310) denomina las *ciudades mediáticas globales*, en las que hay a) una concentración de centros funcionales para los negocios mediáticos globales que b) funcionan como mercados transnacionales, geoculturales y transculturales donde c) se encuentran las finanzas y otros servicios específicamente orientados para los medios de comunicación. Adrián Athique (2016, p.19) añade que las ciudades globales⁷ están cada vez más interconectadas y unidas por densos flujos de información. De aquí se desprende, siguiendo a Hepp (2015, p.310) que en las ciudades

⁷ Ya no hay límites claros entre lo “propio” y lo “otro” si, por ejemplo, una película de Hollywood se hace en cinco países por un director polaco, con asistentes franceses y actores de diversas nacionalidades estos cinco países también están financiando la película. “La cultura se vuelve un proceso de montaje multinacional, una articulación flexible de las piezas, un montaje de características que cualquier ciudadano en cualquier cultura de cualquier religión o ideología puede leer y usar” (García Canclini). (Hepp, 2015, pp.327-328).

mediáticas globales “se produce la comunicación transcultural, además de nodos centrales en las redes de producción transcultural”. Desde luego, esto no elimina la desigualdad estructural presente desde hace prácticamente cien años: una coincidencia más entre Hepp y Athique:

La desigualdad en la globalización de los medios de comunicación no es causada simplemente por una relación centro-periferia entre estados individuales y su producción mediática. Estamos tratando en cambio con una red de entidades desiguales mucho más compleja y también contradictoria. Sólo podemos llegar a un acuerdo con esto si dirigimos nuestra atención a la locación de la producción mediática. (Hepp, 2015, p.301).

Esto explica, al menos en parte, el interés de diversos estudiosos del tema (Hepp, Martel) en acercarse a las ciudades mediáticas y hacer diversos recorridos para narrar sus experiencias y las lógicas de producción de contenidos, sus relaciones con la comunicación transcultural y con Estados Unidos, seguido muy de cerca por la Unión Europea. También permite completar el escenario global en el que circulan los productos mediáticos entre audiencias ubicadas en distintas condiciones socioculturales. Por el momento, y para efectos de este trabajo, nos parece importante recuperar a Lee Artz, a propósito de las implicaciones de este nuevo escenario comunicacional:

Nuevas estructuras globales de producción y distribución están alterando la vida cotidiana y las culturas. Tan pronto como aparecen nuevas relaciones de producción en las principales empresas capitalistas, las operaciones económicas y contribuciones culturales de los medios globales también se han transformado. Para el hombre y el mayor promedio, el consumo y los medios de consumo se vuelven vías para expresar la identidad y el estilo de vida, particularmente cuando los roles ocupacionales pierden su significado como fuente de valor de cara a la cultura popular así como de la presencia y el poder de los medios ubicuos. (Artz, 2015, pp.16-17).

Desde este punto de vista, y considerando la óptica de la comunicación transcultural, es importante reflexionar sobre las implicaciones de estos nuevos escenarios en la construcción de representaciones sociales. El más importante, puesto que se relaciona con el resto de este trabajo, se refiere a la todavía fuerte presencia de Estados Unidos

en la circulación de contenidos y sus repercusiones para la comunicación transcultural. De acuerdo con Adrián Athique:

Los estados europeos, a pesar de su fracaso para competir con Hollywood en el mercado cinematográfico internacional, se han establecido con éxito como importantes competidores en el comercio internacional de la televisión. En general a finales del siglo, el entorno de los medios de comunicación global había cambiado sustancialmente. (...) En una percepción pública, el resurgimiento de una narrativa mundial más multipolar ha hecho mucho por resaltar la importancia de la urgencia que previamente había impulsado los debates sobre el imperialismo cultural. (Athique, 2016, pp.141-142).

Para Dayan-Kishan Thusu, los principales estudios de Estados Unidos están aprovechando las facilidades de producción en Europa, Asia y América Latina, además de que Columbia, Warner Brothers y Disney han establecido subsidiarias internacionales de Televisión para co-producir tanto en inglés como programación local específica. Para Thusu, un imperativo comercial de los conglomerados mediáticos globales es adaptar sus productos y servicios a las condiciones culturales locales.

Varios enfoques que incluyen la franquicia de medios se implementan para penetrar en diversos mercados. Las corporaciones transnacionales de medios de comunicación se han dado cuenta de que las audiencias prefieren ver programas en sus propios idiomas: por ejemplo, es más barato copiar la programación de Cartoon Networks en Hindi o un programa de vacaciones en mandarín que producir televisión local. Para las televisoras del mundo en desarrollo hace más sentido conseguir la programación global con doblaje o subtitulada dados los costos de producción local. Una forma probada y exitosa de expandir la presencia de medios internacionales para las compañías de medios globales es la regionalización y localización del contenido mediático para adaptarlo a las necesidades culturales de las audiencias. (Thusu, 2019, pp.572-573).

Como puede observarse, para fines de ese trabajo hemos considerado la modalidad transnacional de la comunicación transcultural, por considerar que en este momento es la más relevante y la que contribuirá a un primer esbozo de las audiencias transnacionales. Una

segunda razón se relaciona con las características del género seleccionado como uno de los ejes centrales de este trabajo, procedente de Estados Unidos y de amplia circulación en televisión abierta, de paga y vía plataformas.

3 Representaciones sociales

Según Andreas Hepp (2015, pp.13-14) hablando de redes, “los flujos y fuerzas modeladoras de los medios involucran el uso de metáforas, imágenes con las que podemos visualizar el complejo fenómeno sociocultural”. Para Shani Orgad (2012, p.61) en la era de la globalización acelerada, “impulsada por fuerzas económicas, políticas, culturales y tecnológicas, lo nacional ya no es (...) el contexto dominante en el que se producen, distribuyen y consumen las representaciones y dentro del que adquieren significado”. Por su parte, Lee Artz se refiere al papel de los medios en tanto referentes de la realidad:

Para muchas personas, los medios son la única forma de llegar más allá de su propia ubicación. Lo que sabemos sobre la guerra civil en Siria o las elecciones en Venezuela proviene principalmente de los medios de comunicación. Igualmente, cómo y qué aprendemos sobre tendencias de la moda e innovación cultural y las normas sociales predominantes provienen en gran parte de los medios de comunicación (Artz, 2015, p.200).

En mayor o menor medida, los tres autores mencionados se refieren a las *representaciones sociales* en el marco de la comunicación transcultural. En este escenario, es importante reflexionar sobre la circulación de significados similares, tanto a partir del acceso a los mismos contenidos –una misma serie, por ejemplo– como a otros semejantes en cuanto a temática y adscripción a mundos narrativos. En otras palabras, hablamos de *representaciones sociales*: significados contruidos en forma de imágenes, explicaciones, narrativas y encuadres, caracterizados por su circulación ubicua en el espacio de los medios y por su contenido simbólico, producidos ante todo en ciudades mediáticas globales, destinados a audiencias igualmente globales (Athique, 2016, p.30; Orgad, 2012, p.89).

En el marco de los objetivos de este trabajo, las representaciones sociales cobran relevancia, toda vez que devienen uno de los motores que impulsa el trabajo de investigación. No obstante, la metodología

que oriente la decisión al respecto debe estar contextualizada en la comunicación transcultural, para la que el término *producto mediático* resulta fundamental:

...un término genérico para todos los contenidos mediáticos y textos de medios relacionados con la comunicación transcultural. Todos se vuelven concretos de alguna manera como un cierto tipo de producto mediático. Sin embargo, estos productos de medios no tienen un significado inherente. El significado de cada producto mediático se construye en un proceso semiótico complejo. En consecuencia, podemos considerar que cada producto mediático es una cierta “representación” de significado. (Hepp, 2015, p.326).

Cabe agregar que se trata, entonces, de considerar cada una de las series objeto de análisis como un producto mediático, cuyo significado se construye semióticamente obteniendo como resultado una cierta “representación de significados”, según Hepp, siempre adscrita a un contexto general más complejo, que a su vez regula la comunicación. Desde esta perspectiva, proponemos entonces que el conjunto de representaciones de significados sea analizado desde el ángulo de la imaginación global, construida por Shani Orgad (2012). Se trata de una forma colectiva de ver, comprender y sentir a nivel global que presente como concepto organizador que destaca el trabajo de las representaciones sociales, considerando las especificidades transculturales:

Esto no quiere decir que la imaginación es una facultad simbólica monolítica, homogénea o fija. Tampoco suprime ni se traga otras imaginaciones personales o colectivas. Más bien la imaginación global es habilitada a través de, cultivada por y surge vía un proceso en curso de construcción simbólica de lo real y lo posible en la imagen narrativa. Interactúa y compite con otras imaginaciones individuales y colectivas, lo que podría poner en duda la posibilidad misma de una imaginación global. (Orgad, 2012, p.27).

Este proceso supone, en consecuencia, el análisis semiótico de las representaciones sociales, que variará de acuerdo a la formación sociocultural en cuestión, sea México, Estados Unidos, países latinoamericanos o de la Unión Europea, integrantes del BRIC, etc. La suma de estos procesos analíticos –de dos en adelante, obviamente- traerá

consigo la representación de significados que a su vez será analizada desde la óptica de la imaginación global.

Desde luego, este proceso incluye también la posibilidad de analizar las representaciones nacionales, según Hepp, cuando examinamos procesos de comunicación transcultural. Pero tienen que examinarse en relación con su apertura a lo local y lo global, o en relación a la manera en que son transgredidas por otras representaciones (Hepp, 2015, p.334) sobre todo a través de estereotipos. Y no ver local y global como puntos opuestos, sino como un continuo con efectos secundarios. Al respecto, Adrián Atique reconoce que los marcos nacionales para el análisis de los medios nunca fueron ajenos a la dimensión global. De hecho, “los modelos de la comunicación nacionales se basaron en la noción fundamental de un mundo estructurado por componentes nacionales que, tomados colectivamente, constituían lo internacional”. (Atique, 2016, p.17).

Una última reflexión en este apartado corresponde a la imaginación global, ya identificada como concepto organizador de las representaciones mediáticas, ahora desde la perspectiva de las audiencias. Desde esta perspectiva Shani Orgad la entiende como “un proceso complejo, que se forma en y por medio de la interacción y la lucha entre miradas, narrativas, imágenes, declaraciones y voces, confrontaciones en las que las audiencias tienen una parte activa”. (Orgad, 2012, pp.28-29). Adrián Athique añade que “la imaginación global se describe como “íntimamente entrelazada” con el acto de representación: la capacidad de imaginar se basa en un repertorio de recursos simbólicos (representaciones) disponibles. (Athique, 2016, p.44).

4. Una exploración a las audiencias transnacionales.

La perspectiva transnacional desde la que se pretende abordar la comunicación transcultural constituye un problema central para los estudios sobre la recepción. Son indudables las contribuciones de la continua expansión de los grupos mediáticos a nivel global, la creciente ubicuidad propiciada por la expansión de la banda ancha y la movilidad de las comunicaciones, así como el incremento de las opciones vía *streaming*. Para Fabienne Darling-Wolf, las tecnologías de la comunicación desafían el espacio y el tiempo facilitando una mezcla virtual a una escala cada vez mayor, con sus repercusiones en nuestras miradas hacia lo “local” y lo “global”:

Es cada vez más difícil ignorar el hecho de que la cultura que experimentamos como “local” –incluso tradicional– está inevitablemente imbricada en procesos culturales más amplios. Los teóricos de la globalización identifican esta “conciencia conectiva de colectividad global creciente” como un elemento definitorio de nuestra condición contemporánea (Darling-Wolf, 2015, p.16).

Esta conciencia conectiva de colectividad global tuvo sus implicaciones en la construcción de la audiencia transnacional, en la medida en que incrementó los flujos para el intercambio de representaciones sociales y su acumulación en representaciones de significados. En este proceso ha sido muy importante la inversión económica en la producción de contenidos y el equipamiento tecnológico. Este último también es utilizado y actualizado periódicamente por las audiencias, así como el pago por suscripciones a televisión de paga y servicios de *streaming*, que pueden incluir a más de un proveedor de contenido.

Cabe sumar a este escenario el auge de los medios móviles, el uso creciente de plataformas cuyo resultado, en el marco del nuevo modelo comunicativo “muchos a muchos” (Scolari, 2008) se ha traducido “en una desconcertante variedad de configuraciones de audiencia que aún no se han descrito adecuadamente” (Athique, 2016, p.18). En otras palabras, hemos pasado de una audiencia masiva característica de la edad de oro de la televisión, a una multiplicidad de audiencias fragmentadas que consumen las representaciones sociales y contribuyen a la construcción de representaciones de significado en distintas condiciones sociales y culturales. No obstante, en este nuevo ecosistema prevalece la manufactura de Estados Unidos y sus alcances en estos procesos de consumo:

Los consumidores en diferentes lugares del mundo se comprometen con textos globalmente distribuidos y/o globalmente incluidos en modos complejos y desde múltiples puntos de entrada. Las diferencias en estos puntos de entrada fueron más evidentes en entrevistas con consumidores de medios de Estados Unidos. De hecho, la dominación histórica de los textos populares culturales estadounidenses no sólo ha derivado en consumidores alrededor del mundo afines a Disney, Hollywood y sus series de televisión, sino también en una relativa falta de exposición recíproca a la cultura “no nativa” en parte de las audiencias de Estados Unidos... (Darling-Wolf, 2015, p.388).

Es muy probable que las audiencias estadounidenses tiendan a no consumir producciones procedentes de otros países, según los datos recabados por Darlin-Wolf. No obstante, autores como Frédéric Martel (2014) dan cuenta de cómo países productores de contenido como India, China y Japón han desarrollado convenios con canales de cable y distribuidoras por *streaming* para que sus contenidos sean consumidos por los migrantes procedentes de estos y otros países y radicando en Estados Unidos. En otras palabras, la ubicación y movilidad de las audiencias es otra variable en la configuración de las audiencias transnacionales. Sobre la movilidad de las audiencias, de la que apenas proporcionamos un ejemplo, Fabienne Darling-Wolf comenta:

...el legado histórico de la influencia global de Estados Unidos y su margen económico restante significa que los textos culturales populares de esta procedencia todavía se vuelven fenómenos instantáneos globales con los que se familiariza la mayoría de la gente alrededor del mundo. Esto significa que los consumidores estadounidenses que viajan a otros ambientes culturales necesariamente se encontrarán con cierto nivel de familiaridad con “su” cultura. Por otro lado, es menor el grado de penetración ostensible de textos no estadounidenses en Estados Unidos (por lo que) sus consumidores mediáticos no tienen, al menos históricamente, la misma relación con los textos producidos en otros contextos culturales. (Darling-Wolf, 2015, p.404).

Esta referencia sintetiza los tres componentes de este trabajo, que pueden ser ilustrados a partir de la evolución de las series esbozada en la Introducción. Son un producto transcultural que se consume en diversas proporciones en Estados Unidos y en otros países. En muchos de estos países se consumen de manera prioritaria, mientras que en otros se hace como franquicia. En este sentido, las series procedentes de Estados Unidos serán la principal fuente para la construcción de representaciones sociales susceptibles de organizarse en representaciones de significado. No obstante, para reflexionar sobre su importancia en la transnacionalización de las audiencias es importante considerar que están sujetas a procesos hipermediales en los que están presentes una serie de variables, algunas explorables por el análisis semiótico, otras por el análisis de otros recursos digitales como las redes sociales y otras más por vía del trabajo etnográfico:

La conversación cotidiana es un “catalizador” central; aquí negociamos la valencia de la tecnología mediática a través de la comunicación recíproca directa con las personas directamente involucradas en nuestro círculo inmediato. Colocamos representaciones particulares a los significados que proporcionan en relación con los valores de nuestras condiciones inmediatas y construimos puentes entre la narración medial y la nuestra. (Hepp, 2015, p.470).

Adrián Athique complementa:

De acuerdo con esto, la orientación de cualquier imaginación global no puede comprenderse independientemente de los contextos altamente variables de la recepción y respuesta de la situación social. Por lo tanto, se debe mantener una distinción entre la imaginación global y los “mundos mediados”. El primero es un proceso cognitivo fundamental, mientras que el segundo son envolturas comunicativas de diversos tipos. (Athique, 2016, p.48).

Tanto Hepp como Athique nos han puesto frente a escenarios en los que los sujetos construyen hipermediaciones de las que participan las series de televisión. El hecho de que las audiencias estén fragmentadas se traduce en infinitas posibilidades de seleccionar una serie, de coincidir en la temporada y de incorporarla a los rituales cotidianos de conversación. Aspectos que, desde luego, se traducen en una mayor complejidad del trabajo de campo, pero que deben ser considerados en el análisis de las representaciones. Andreas Hepp cierra este círculo de reflexiones en torno a las audiencias transnacionales:

Esto no implica que las relaciones sociales se desarrollan de acuerdo a una “lógica mediática” sino que la forma de la relación social no puede concebirse fuera de su mediación por los medios técnicos de comunicación y que la institucionalización y reificación de la comunicación que los medios acarrearán deja su marca en estas relaciones. (Hepp, 2015, pp.523-524).

Al menos, para preparar el terreno parece estar garantizada una extensa exploración de diferentes configuraciones de la formación de audiencias transnacionales. Esto naturalmente implicará la yuxtaposición de diferentes escalas, pero también el descubrimiento de diferentes registros a través de los que podemos cuestionar la interacción

entre los flujos mediáticos y la geografía cultural de un mundo diverso. (Athique, 2016, p.60).

Conclusiones

Este trabajo se propone ofrecer un primer acercamiento al análisis de las representaciones de significado de las series televisivas. Para ello recorro como hilo conductor al concepto de comunicación transcultural propuesto por Andreas Hepp y desarrollado por otros autores como Adrián Athique, para dar sentido al nuevo contexto en el que circulan los nuevos productos comunicativos que transmiten valores a través de las representaciones. Hemos insistido en la importancia de vincularlas en torno las representaciones de significado en tanto principio organizador capaz de concentrar los resultados del análisis semiótico de las series. A su vez –siguiendo a Hepp– este resultado debe ubicarse en un contexto general más complejo, que a su vez regula la comunicación: el **discurso**.

Por “discurso” queremos decir aquí no simplemente la relación temática entre los diversos textos mediáticos (por ejemplo, el discurso de la sexualidad como la totalidad de los textos mediáticos que en un tiempo particular han abordado asuntos de sexualidad). El concepto también abarca la idea de que este contexto general está gobernado por convenciones que guían lo que puede decirse sobre un cierto asunto y lo que no puede ser dicho (y nuevamente en relación con la sexualidad, qué es tabú y qué no). (Hepp, 2015, pp.326-327).

Este análisis reviste diversas variantes, que se abren con el trabajo local efectuado en distintos puntos con series producidas nacional y transnacionalmente. Desde luego, el nivel discursivo propuesto por Hepp nos permitirá acercarnos al tratamiento de ciertos temas (como la sexualidad, propuesto por él mismo) en los distintos países desde donde circulan las series y en los que comienzan a hacerse trabajos que constituyen un referente importante para nuestro análisis. (Tous, 2015; Visa, 2015). Sin embargo, siguiendo a Athique (2016, p.48), “la imaginación global no puede deducirse únicamente, o incluso principalmente, de los sistemas de representación de la manera en que lo destacan los semióticos”.

En este contexto nuevamente cobra sentido la importancia de rescatar la conciencia conectiva de colectividad, dado su papel en la

construcción de las audiencias transnacionales. El asunto se abordó en el apartado correspondiente más como un esbozo que diera cuenta de la complejidad del asunto, de la importancia de tomarlo en cuenta en la investigación y de la limitación que representa hacerlo desde el trabajo etnográfico. No obstante, antes de llegar a ese punto la imbricación audiencias-series en la cotidianidad puede trabajarse desde la perspectiva de las redes sociales (Benassini, 2018). No obstante, estas opciones no reemplazan el contacto interpersonal entre el informante y el investigador, a propósito de la construcción de representaciones globales y de los procesos de apropiación de las series de televisión⁸, que eventualmente puede trabajarse con televidentes de distintos países. Al respecto, para Athique:

Como mínimo, un modelo de recepción mediática transnacional no debe reducirse a la comparación de una zona administrativa con otra, porque esto simplemente reconstituiría un modo internacional de investigación. Al considerar las alternativas, nuestra comprensión teórica actual de las audiencias transnacionales se basa en una serie de explicaciones distintas de la cultura humana que describen los puntos de encuentro entre los estudios de recepción y la geografía de los medios. (Athique, 2016, p.62).

Finalmente, otro motivo que orienta el giro de este trabajo se relaciona con la necesidad de generar marcos teóricos y conocimiento de dé cuenta cabalmente de la complejidad de los fenómenos comunicativos y que los contextualice en sus reales dimensiones.

Las teorías y conceptos se desarrollan en un contexto social, político, económico y tecnológico particular y, por lo tanto, se orientan a los intereses y necesidades de los tiempos en que se desarrollan. (...) Sin embargo, las teorías más recientes en el campo tienden a enfocarse en las complejidades de las interacciones global y local y en el rol que juegan las comunidades y las audiencias nacionales en la adopción del contenido extranjero que circula a través de las corporaciones mediáticas transnacionales. (Mishra, 2019, p.64).

Éste es el reto cognitivo que debemos aceptar en el proceso de generación de conocimiento sobre los nuevos escenarios de las comunicaciones.

⁸ De los pocos trabajos etnográficos sobre el tema está el de Shani Orgad, con audiencias en Francia, Japón y Estados Unidos.

Bibliografía

- Artz, L. (2015) *Global entertainment media: a critical introduction*. UK: John Wiley.
- Atique, A. (2016) *Transnational audiences*. U.K. Polity Press
- Benassini, C- (2018). Contribución de las redes sociales a la transmedialidad de las series, en *Global Media Journal*. Diciembre 2018. Disponible en https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/344/323 (28.VI.19)
- Capello, G. (2016). *Una ficción desbordada: narrativa y series*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima
- Cascajosa, C. (2015). *La cultura de las series*. Barcelona: Edit. Laertes.
- Darling-Wolf, F. (2015). *Imaginating the global*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- De la Torre, T. (2016). *Historia de las series*. Barcelona: Roca Editorial Libro.
- Guillot, L., y Siragusa, C. (2016). *Dramas en la televisión norteamericana contemporánea: narrativas en progreso*. Argentina: Editorial Eduvim.
- Hepp, A. (2015). *Transcultural communication*. Wiley Blackwell.
- Martell, F. (2014). *Cultura Mainstream*, Barcelona: Penguin Random House.
- Martin, B. (2014) *Hombres fuera de serie*. Madrid: Edit. Arie.
- Mishra, S., y Kern-Stone, R. (Eds.). *Transnational media: concept and cases*, 2019, NY, Wiley-Blackwell, pp.32-61.
- ORGAD, S. (2012). *Media representation and the global imagination*. UK, Polity Press.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Edit. Gedisa.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia*, Barcelona, Edit. Deusto
- Sepinwall, A. (2012) *The revolution was televised*. New York: Touchstone.
- Thussu, D. (2019). *International Communication*. NY: Bloomsbury Academic.
- Tous, A. (Ed.). (2015). *La política en las series de televisión*. Barcelona: Edit. UOC.
- Visa, M. (Ed.). (2015). *Padres y madres en serie: representaciones de la parentalidad en la ficción televisiva*. Barcelona: Edit. UOC.