

La recepción mediática de las emociones

*Miquel Rodrigo Alsina**

*Pilar Medina Bravo**

[...] dar sentido es localizarse uno mismo en los discursos [...]

STUART HALL

Se hace un breve recordatorio de las teorías de la recepción que han aportado una nueva mirada sobre la influencia de los medios de comunicación. Además, el texto recoge una reflexión sobre la recepción de la emocionalidad mediática. De esta manera, se proponen tres conceptos que ayudan a comprender la construcción personal y social de las emociones: se definen la estructura social del sentimiento, la estructura narrativa del sentimiento y la estructura del sentimiento vivido, y se analizan las interacciones que se dan entre ellas.

PALABRAS CLAVE: emociones mediáticas, estructura del sentimiento social, estructura narrativa del sentimiento, estructura del sentimiento vivido.

First a brief summary of the theories of reception which have provided a new perspective on the influence of the media is offered. Then the text presents a reflection on the reception of media emotionality. Finally three concepts that help to understand the social and personal construction of emotions are presented. The social structure of feeling, the sense of narrative structure and the structure of feelings experienced are defined and the interactions that occur between them are analyzed.

KEY WORDS: media emotions, structure of social feeling, narrative structure of feeling, structure of lived feeling.

* Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España [miquel.rodrigo@upf.edu], [pilar.medina@upf.edu].

UNO DE LOS ANTECEDENTES que no se suele citar en las teorías de la recepción es una comunicación presentada en un congreso en 1974, precisamente por Umberto Eco (1985), para quien una de las bases de la teoría de la recepción es plantear qué hacen las personas con los medios, cambiando así una de las preguntas centrales de la investigación en comunicación. Como señala Eco, “la pregunta dominante en el estudio de las comunicaciones de masas hasta comienzos de la década de 1960, ha sido la de ‘¿qué le hacen las comunicaciones de masas a su público?’, y sólo a partir de los años sesenta se ha abierto camino, tímidamente, la pregunta ‘¿qué hace el público *a las* (o *de las*) comunicaciones de masas?’” (1985:173) (en cursiva en el original). Aunque deberíamos recordar que la concepción de una audiencia activa es una idea que encontramos, prácticamente, desde los inicios de la disciplina, resulta claramente el problema de investigación con que se inician las teorías de la recepción. Así, el funcionalismo, con la teoría de los dos escalones de la comunicación o, aún de forma más clara, en la teoría de los usos y gratificaciones, percibe que la audiencia hace una selección activa en el uso de los medios. Pero también desde la perspectiva crítica, principalmente en los estudios culturales críticos, se plantea cuáles son las lecturas que la audiencia hace de los textos mediáticos que recibe. Los miembros de la audiencia pueden asumir la interpretación propuesta por el discurso mediático, negociar con ella u oponerse. La perspectiva interpretativa también se sentía muy próxima a la idea de una audiencia activa, al contemplarla como “comunidades interpretativas”, esto es, determinados grupos de la audiencia llevan a cabo determinadas interpretaciones semejantes (o no) de la interpretación ofrecida por el discurso mediático.

En la interpretación que hacen los públicos con los discursos mediáticos hay que recordar el concepto de apropiación de Thompson: “apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio. Consiste en asimilar el mensaje e incorporarlo a la propia vida, un proceso que algunas veces tiene lugar sin esfuerzo, y otras supone un esfuerzo consciente. Cuando nos apropiamos de un mensaje lo adaptamos a nuestras vidas y a los contextos en los que vivimos” (1998:66). La apropiación es al mismo tiempo individual y grupal, ya que el sentido producido puede ser compartido, como hemos señalado, en mayor o menor grado por otros miembros de la audiencia.

Como puede apreciarse, la idea de que las audiencias son activas puede encontrarse en las distintas perspectivas investigadoras de la comunicación. En esta misma línea, Vassallo (2006:129) considera que las corrientes investigadoras que han estudiado las relaciones entre los medios y las audiencias son: “investigación de los efectos, investigación de los usos y gratificaciones, estudios de crítica literaria, estudios culturales y estudios de recepción”. Por nuestra parte, nos vamos a centrar en los estudios de recepción, aunque recogeremos también aportaciones de los estudios culturales.

Los estudios de recepción (ER)

A pesar de los distintos antecedentes que se pueden encontrar, se suele aceptar en la investigación en comunicación que los estudios de recepción adquieren carta de naturaleza en la década de 1980 con una gran aportación de la investigación latinoamericana, aunque la gran mayoría de las obras anglosajonas la suele ignorar.

Los estudios de la recepción son, para Orozco (2006:15), “un esfuerzo multidisciplinario por comprender de la manera más integral posible las múltiples interacciones y sus resultados, que se realizan entre segmentos de audiencia siempre situados y referentes comunicacionales (formatos y contenidos significantes)”.

Martín Barbero (1991:5) recuerda los tres elementos que habitualmente se pueden apreciar en las distintas investigaciones sobre la recepción. En primer lugar, éstas tienen en cuenta la inserción del proceso de recepción en una historia cultural que pone fondo y contexto a las prácticas de lectura y consumo. En segundo lugar, se apunta la importancia de los géneros como articuladores de las prácticas de recepción con el espacio y las lógicas de producción, estrategias de anticipación de las expectativas y el ‘pacto simbólico’ entre la industria y los públicos. Por último, estas investigaciones analizan los actores sociales concretos que participan en, y se hacen con, el proceso de recepción en cuanto proceso de producción e intercambio cotidianos de sentido.

Un concepto central en los estudios de recepción latinoamericanos es el de mediación (Martín Barbero, 1993). Vassallo (2006:136-149), a partir de esta propuesta de mediaciones de Orozco (1996:83-90), desarrolla el siguiente cuadro:

CUADRO 1

NIVEL	FUENTE	LUGAR	DISCURSO
Estructural	Posición de clase	Contexto social	Sistema lingüístico
Institucional	Familia	Recepción	Pragmática
Individual	Subjetividad	Recepción	Pragmática
Video-técnica	Género ficcional	Producto	Semántica
	Teledramaturgia	Producción	Sintaxis

El *nivel* señala el plano de la dimensión estructural y más abstracta de la mediación. La *fuerza* hace referencia a lo que vamos a observar; serían los indicadores empíricos de los niveles propuestos. El *lugar* apunta los espacios de la mediación, aunque como la propia autora recuerda: “el proceso de la comunicación es eminentemente relacional” (Vassallo, 2006:140). El *discurso* hace referencia al ámbito discursivo en el que se plasma la mediación.

Vassallo (2006:140-144) parte de la fuente como eje explicativo de su propuesta. Así, hace distintas observaciones sobre las mediaciones a partir de la fuente. En la posición de clase, el nivel estructural hace referencia a los estilos de vida y al *habitus*. El *habitus*, de acuerdo con Bourdieu, sería el conjunto de esquemas generativos a partir de los cuales las personas perciben y conciben el mundo e interactúan. El *habitus* permite la producción y la reproducción de las prácticas de clase o de fracción de clase. Como apunta Vassallo (2006:141), “el *habitus* hace corresponder un conjunto de bienes y propiedades unidos entre ellos por una afinidad de estilo”. Esta autora plantea así un estudio de familias de distintas clases sociales, pero recuerda que “aunque las lógicas de las diferencias no se agotan en la diferenciación social de las clases, esa diferencia articula a las otras” (Vassallo, 2006:141-142).

En relación con la familia, los ER apuntan la importancia de lo cotidiano familiar en la apropiación y en la construcción del sentido sobre el programa televisivo. La familia no sólo es un espacio de audición sino que, como apunta Vassallo (2006:142), hay que “tomar la familia como mediación entre la estructura de clase y el individuo. También lugar primero de construcción de *habitus* y del gusto”. Además, en la familia se concreta la mediación institucional, ya que a partir de la cultura familiar se pueden detectar las

conexiones con otras instituciones en las que participan los miembros de la familia (escuela, iglesia, trabajo) (Vassallo, 2006:143).

Por lo que hace referencia a la subjetividad, se trata de captar los procesos de construcción de identidades y sensibilidades en la interacción con el programa televisivo. Más allá del contexto familiar, aquí se pueden individualizar los procesos de recepción. A pesar de la importancia dada al sujeto en los ER, como señala Vassallo (2006:143), ésta ha sido una “mediación poco trabajada en la recepción”.

El género ficcional, recordemos que la autora estudia la telenovela, es considerado un “dispositivo activador de competencia cultural y productor de *repertorio compartido* entre producción y recepción” (en cursiva en el original) (Vassallo, 2006:143). Los ER ponen en evidencia la competencia televisiva que las audiencias han ido adquiriendo. Además, tengamos en cuenta que la telenovela “es tomada como narrativa de matriz popular, por tanto cultural, de producción/reconocimiento de sentidos” (Vassallo, 2006:143), es decir que al estar inserta en la cultura popular es fácilmente asequible para sus públicos.

Además, en la teledramaturgia se da una competencia interpretativa de las audiencias que no sólo hacen una lectura de la trama sino también las estrategias productivas de la misma; por ejemplo, el espectador habitual ya sabe que el capítulo finalizará en el momento más álgido de un conflicto. Como recuerda Vassallo (2006:144), se da “el reconocimiento de dispositivos video-técnicos en la recepción”.

En las investigaciones sobre comunicación mediática ha habido, quizás inevitablemente, una tendencia mediacéntrica. Así, se focalizaba la comunicación en el medio, sus características semióticas, su capacidad de influencia, etcétera. Parecía que en el momento de usar el televisor, el televidente se convertía en audiencia, perdiendo cualquier otro atributo que no fuera éste. La dirección de la mirada era del medio de comunicación a la audiencia. Con los estudios de recepción la mirada se invierte, va de la audiencia a los medios de comunicación. De hecho, el propio concepto de audiencia es cuestionado, ya que es deudor de la mirada anterior. Para los estudios de medición de audiencias, más allá de algunas variables sociodemográficas –edad, población, género, etcétera–, la audiencia es entendida simplemente como una suma de individuos que usa el medio; mientras que para los estudios de recepción:

[...] resulta problemático decir cuándo una persona se encuentra en una relación de audiencia y cuándo cesa dicha relación. En algunos contextos, la relación audiencia-texto puede existir tan sólo en el espacio-tiempo en que se mira un programa. Pero es bastante posible que la relación continúe fuera del marco de ese contexto, en cuanto el espectador experimente un problema personal del modo en que lo haría un personaje de telenovela (cuando vista, hable o actúe como un personaje) [...] Las actividades reunidas bajo la rúbrica de “audiencia” van mucho más allá de los límites de la actividad de mirar/leer, ligada al texto [Nightingale, 1999:233].

Los estudios de recepción se aproximan a cada usuario en toda su complejidad,

[...] se asume que ningún sujeto deja de ser lo que es cuando interactúa comunicativamente, aunque a veces lo parezca. En sus interacciones comunicacionales, los miembros de la audiencia siguen siendo sujetos sociales situados y es desde ahí que entablan su interacción comunicacional. Por eso es importante lograr un conocimiento más integral posible de su situación y contexto para explorar sus particulares mediaciones [Orozco, 2006:24].

Esto nos conduce a otro elemento importante de los estudios de recepción, lo que Orozco (1996; *passim*) denomina los escenarios de la comunicación. La comunicación nunca ha sido un proceso descontextualizado, pero quizás el mediacentrismo, al que anteriormente nos hemos referido, ha hecho que en el caso de la comunicación mediada se haya orillado un tanto. En los estudios de recepción es bastante claro que la situación comunicativa, dónde se produce el consumo televisivo, y el contexto comunicativo, por ejemplo el tipo de familia, condicionan la recepción.

Como puede apreciarse, todos los elementos que destacamos de los ER están interrelacionados, como no podía ser de otra manera, ya que se dan en el mismo fenómeno. En este sentido, otro concepto fundamental que Orozco (2006:24-25) relaciona con el de escenario, es el de interacción: “los ER asumen que hay interacciones directas e indirectas con los medios y en general con los referentes comunicacionales. Esto ha permitido hablar de interacciones de primero, segundo y tercer orden, según el escenario de que se trate y según el momento también”. Como señala Orozco (2001:45) cuando habla de la televidencia:

[...] además de directo el contacto puede ser indirecto, diferido, mediato, cognoscitivo o sensorial, simbólico, explícito o tácito. El recuerdo, la evocación mental de una imagen, un dicho o un guión televisivo y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos y lugares de la vida cotidiana, “recontactan” a los sujetos con los referentes televisivos. El caso de los niños que al llegar a la escuela comentan lo que vieron la tarde anterior en la televisión y hasta juegan a lo que vieron, supone un contacto televisivo en un escenario diferente.

Así pues, en esta interacción de segundo orden el escenario de la comunicación es distinto al de la interacción televisiva de primer orden.

La idea de interacción comunicativa resulta una de las piezas claves en este cambio de mirada de los ER. La recepción ya no es vista como un almacenamiento de información por parte del receptor. No se entiende a la audiencia como una *tabula rasa* donde se va escribiendo el discurso de los medios. Conviene no olvidar que —como ante cualquier evento de la vida— la primera interacción por parte del usuario en el escenario comunicativo es una interacción *sintiente*; esto es, una reacción emocional hacia el discurso mediático que está recibiendo. Y ello se da aun antes que la interpretación de dicho discurso. Podría decirse que antes que poder “pensar” en una interpretación, en el usuario del medio de comunicación se desencadena y “siente” una vivencia emocional (de mayor o menor calibre). Ahora bien, hablar de *reacción* emocional no debe entenderse como respuestas pasivas —sin pasado ni memoria— ante el discurso recibido; todo lo contrario: nuestra forma de sentir y reaccionar ante el discurso (mediático) ya es en sí misma una forma personal, individualizada y propia. Cada individuo va consolidando a lo largo de su vida, una especie de “arquitectura emocional” desde la que se relaciona con el mundo externo e interrelaciona. Ya en un segundo nivel, el usuario puede pasar a elaborar una interpretación sobre el discurso mediático. Pero no olvidemos que dicha interpretación va a estar desde sus mismos inicios “mediatizada” por la vivencia emocional del usuario y su arquitectura emocional (Rodrigo y Medina, 2004). Dicha interpretación la hace desde su conocimiento, su experiencia, su historia de vida, su sentimentalidad, etcétera. Por otra parte, la interpretación generada desde la propia arquitectura emocional desencadena, a su vez, procesos de interacción intertextuales y extratextuales. Las interacciones intertextuales se producen porque los textos

que los individuos hemos leído e interpretado dialogan entre sí. En el caso de las teleseries, esto es todavía más claro porque entre los distintos capítulos se van estableciendo relaciones intertextuales. Aunque también dialogan con otros relatos que la persona recuerde.

Las interacciones extratextuales estarían en relación con lo que Orozco (2001:44-46) denomina interacciones de segundo orden, en las que la interacción comunicativa no se produce con el medio de comunicación sino con otras personas, pero sobre el relato televisivo –de ahí que las denominemos “extratextuales” porque van más allá del texto televisivo propiamente dicho.

Esto nos lleva también a otro concepto, en la línea de lo que estamos explicando, que es el de polisemia. No se trata que un discurso tenga una intención polisémica, sino que desde el punto de vista de la interpretación todos los discursos se vuelven polisémicos.

Como señala Orozco (2006:23):

[...] los ER han asumido la “polisemia” como característica o cualidad de cualquier referente. No sólo se entiende, entonces, que la producción de sentido se realice por la confluencia o convergencia de diversos referentes (lo cual también es el caso), sino que ninguno de ellos es monolítico, monosémico ni definitivo, sino susceptible siempre de distintas interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente. Lo que, entonces, se convierte en objetivo de investigación en los ER es el dar cuenta de las posibles combinaciones y/o “negociaciones” entre diferentes elementos en los intercambios mediáticos para comprender la producción misma de sentido, las fortalezas interpretativas y las significaciones que de todo ello resulten.

Como señalábamos en la introducción a este texto, ante un relato mediático hay, siguiendo a Hall (1987:136-138), tres tipos de descodificaciones. La primera sería la dominante-hegemónica, que es la que sigue la propuesta interpretativa del productor del discurso. La segunda es la negociada, en la que tenemos una interpretación mixta entre la dominante-hegemónica y la de oposición. La tercera es la de oposición, en la que se hace una interpretación en contra de la propuesta por el productor. En los ER se tiene muy en cuenta la apropiación que los sujetos hacen de los discursos mediáticos. Un concepto que se toma de la sociología es el de agenciamiento, que es la capacidad que tienen los actores sociales de actuar más allá de las constricciones impuestas por la estructura social. Como señala Orozco (2006:23):

Los ER también asumen la “capacidad de agencia” de los sujetos sociales como condición de posibilidad para la negociación de significados y la producción de sentido por parte de los sujetos sociales. No sólo el simple reconocimiento de que los miembros de las audiencias son activos, sino el hecho de que su actividad no es mera reacción a estímulos, sin que por eso sea siempre consciente tampoco, sino que obedece a patrones socioculturalmente establecidos, aprendidos y desarrollados a lo largo de sus vidas y de su particular historicidad con el medio en cuestión. Por eso los ER eluden el determinismo y reconocen la creatividad y la iniciativa personal de los sujetos en sus intercambios comunicacionales. Creatividad acotada no solamente en lo individual sino, en última instancia, en lo cultural, lo social, lo histórico y lo político.

Como puede apreciarse, los conceptos fundamentales de los ER giran en torno a cómo la persona inserta en un contexto histórico, social, cultural y emocional determinado, se apropia –en situaciones concretas– de los relatos mediáticos construyendo su propio discurso a partir de diferentes interacciones intertextuales y extratextuales.

Por nuestra parte, nos interesará centrarnos en las representaciones emocionales en la ficción televisiva, y cómo son (re)interpretadas por unas audiencias concretas.

Las emociones mediáticas: la recepción de la emocionalidad

Como hemos señalado, una de las premisas de la que parten –y comprueban– los estudios de recepción, es el carácter polisémico de los discursos mediáticos. Así pues, de la misma manera nos podríamos plantear su carácter *poliemotivo*. Lo mismo que un discurso mediático puede dar lugar a distintas interpretaciones, a partir de las coyunturas y características del televidente, dicho discurso es susceptible de producir distintas emociones o la misma emoción con intensidad variable en cada persona; por no entrar en las diferentes recepciones en distintas culturas (Katz y Liebes, 1990).

Este carácter poliemotivo puede verse en Ang (1996:13-17), quien apunta la ambivalencia de las emociones (*feelings*) de algunos televidentes de *Dallas* cuando, por ejemplo, se mezclan entusiasmo (*exciting*) durante unos periodos

del programa con otros de irritación (*annoyed*). Como es sabido, las emociones no aparecen de manera ordenada y singular, sino que forman agrupaciones complejas e, incluso, contradictorias entre sí. En una serie de ficción hay líneas argumentales y personajes que propician determinadas emociones, mientras que otras pueden, a determinados espectadores, producirles unas respuestas emocionales totalmente opuestas. Y, diacrónicamente, este haz de emociones puede ir variando a lo largo, por ejemplo, de la vida de una persona. A la vez que las circunstancias y las vivencias de las personas cambian, también cambian sus lecturas (cognitivas y emocionales) de programas televisivos vistos en el pasado.

De todas maneras, hay que señalar que, en este punto, muchos ER hacen referencia a una función general de las emociones en los discursos televisivos. Así, para Orozco (1996:185): “la *apelación emotiva* a la audiencia, que va implicada en el lenguaje televisivo, fundamentalmente audiovisual, permite además engancharla, primero afectivamente y sólo después y bajo ciertas condiciones que posibiliten una reflexión crítica y un distanciamiento emotivo de la imagen, de manera racional” (en cursiva en el original). Es decir, la producción de la emoción en el espectador busca conseguir y mantener su atención. Este autor hace referencia, por ejemplo, a las imágenes del tipo de la ejecución de Sadam o de un atentado terrorista.

Si en los discursos informativos la emoción puede desempeñar la función que hemos señalado, qué duda cabe que en los géneros de ficción nos encontramos en el reino de la emoción, toda trama se basa en la interrelación de personajes a los que les pasan cosas (con ellos mismos, entre ellos, con su contexto...), y aunque sean ficción, aunque no se tratan de personas reales, “actúan” vivencias emocionales reales reconocidas por el telespectador, quien, a su vez, se sentirá interpelado por esa vivencia emocional ficcionada. En una reivindicación de la importancia que tiene el estudio de la emoción en los ER, Fuenzalida apunta (1992:161): “la investigación de la recepción revaloriza también la emoción en el televidente y en los géneros dramáticos. Frente a la propuesta del conductismo racionalista de ‘desemocionalizar’ o ‘conceptualizar’ la telenovela, estos otros resultados reivindican y recuperan la emoción”. Este autor nos recuerda que “la telenovela es un género que atrae por las emociones y sentimientos en juego” (1992:161), aunque no sólo la telenovela tiene esta característica. En televisión hay distintos géneros de ficción (por no entrar en otros tipos de géneros como concursos, deportes,

etcétera) en los que la emoción provocada es uno de los principales motivos de televidencia, aunque no el único. Las que hemos denominado interacciones extratextuales puede ser también una de las motivaciones importantes; por ejemplo, poder intervenir en las conversaciones de nuestros amigos sobre un programa televisivo. No olvidemos que para una gran mayoría de la población que ve la televisión, ésta es una forma de entretenerse, es una actividad de ocio. Para Ang (1996:9-10), “el placer debe ser concebido más que como el resultado automático de alguna ‘satisfacción de necesidades’, como el efecto de cierta productividad de un artefacto cultural” (la traducción es nuestra).¹ Y, de acuerdo con la idea de interacciones intertextuales y extratextuales, nos recuerda que “El consumo de *Dallas* no es un fenómeno aislado, sino que está inserto en otras actividades y relaciones con las que interacciona. No deberíamos sobredimensionar el placer del visionado de *Dallas* como algo único y por ello inaprensible. Debemos tener en cuenta el contexto socio-cultural en el que *Dallas* es consumido. Dichas condiciones de consumo no son, evidentemente, las mismas en todos los grupos y categorías sociales” (la traducción es nuestra)² (Ang, 1996:20-21).

En la misma línea se manifiesta Fuenzalida (1992:136) en su investigación sobre la recepción de la telenovela por los campesinos chilenos:

[...] la telenovela es un género de alta audiencia, muy valorado como fuente de recreación y descanso, se constatan tres niveles de relación que resultan clave para comprender su gran impacto: *a*) identificación y reconocimiento; *b*) proyección de elementos a partir de la propia identidad; *c*) en algunos discursos, elevar la telenovela a relator portador de grandes temas de la vida humana (“siempre hay alguien que desea el mal”; “la ambición existe y ha existido siempre”, etcétera).

¹ “[...] pleasure must be conceived of as not so much the automatic result of some ‘satisfaction of needs’, but rather as the effect of a certain productivity of a cultural artefact.”

² “The consumption of *Dallas* is not a isolated phenomenon, but is embedded in a network of other activities and associations which are connected with those activities. We should not inflate the pleasure in *Dallas* into something unique and therefore elusive. We have to take into account the socio-cultural context in which *Dallas* is consumed. These conditions of consumption are of course not the same for all social categories and groups”.

Llevando más allá las palabras del autor, señalemos que toda identificación y toda proyección es la manera *emocional* y no sólo cognitiva como el telespectador responde a la *apelación emotiva* del texto mediático.

Un concepto que nos ha resultado fecundo para estudiar las emociones mediáticas y su recepción es el de “estructura del sentimiento” (*structure of feeling*), de Raymond Williams. Aunque para este autor, como veremos más adelante, este concepto se refiere a la cultura en un momento histórico determinado, los ER lo han redefinido para focalizar la estructura del sentimiento en la experiencia comunicativa mediática. Como señala Nightingale (1999:89) “La estructura del sentimiento se convirtió en un medio para conseguir el fin de explicar el consumo (por qué consideramos los textos placenteros), en lugar de un modo de comprender la cultura”. En esta línea, Ang (1996; *passim*) aplica el concepto de Williams al género del melodrama televisivo y por ello habla de la estructura trágica del sentimiento (*tragic structure of feeling*). Los espectadores de las telenovelas reconocen y comparten la estructura del sentimiento de los melodramas que consumen, y por ello se sienten atraídos y gratificados. Así, Ang (1996:87), en su análisis de la recepción de la serie *Dallas*, llega a la siguiente conclusión:

[...] al menos, a *estos fans*, el sentido del realismo emocional es lo que les gusta. Más concretamente, este realismo está relacionado con el reconocimiento de una estructura trágica del sentimiento, que se considera “real” y que tiene sentido para estos televidentes (en cursiva en el original; la traducción es nuestra).³

Siguiendo a Williams, la estructura del sentimiento representa

[a] la cultura de un periodo concreto: es la consecuencia concreta de cómo son vividos todos los elementos que se dan en la organización general [...] Esto no significa que la estructura del sentimiento, en mayor medida que el carácter social, sea compartida de la misma manera por todos los individuos de una comunidad. Pero considero que constituye una propiedad muy profunda y amplia, en todas las comunidades actuales, precisamente porque es de ella que

³ “[...] at least for these fans, it is a sense of emotional realism that appeals to them. More specifically, this realism has to do with the recognition of a tragic structure of feeling, which is felt as ‘real’ and which makes sense for these viewers”.

la comunicación depende [...] el carácter social es un importante sistema de conductas y actitudes que se aprende tanto de manera formal como informal (las traducciones son nuestras) [1975:63-65]⁴

Así, el carácter social dominante condiciona la estructura del sentimiento, pero cada nueva generación va a construir la propia, que obviamente no aparece *ex nihilo* sino que es una forma de reinterpretar y re-experimentar las realidades cotidianas. Para Nightingale (1999:88), por estructura del sentimiento habría que entender más bien “estructura de sensibilidad” de una época. De este modo, el concepto resulta relevante para los ER, ya que la estructura del sentimiento no sólo da cuenta del modelo dominante sino también de cómo es vivido, omitido o negociado por los distintos grupos sociales.

Inspirándonos en Williams y Ang, proponemos una serie de niveles de análisis que ayuden a analizar la representación y la apropiación de los relatos mediáticos poniendo énfasis en el carácter poliémotivo del texto mediático así como en la (re)interpretación emotiva del telespectador.

Nuestra propuesta se centra en tres niveles de análisis. En primer lugar, estaría la “Estructura del sentimiento social” (ESS), entendiendo por tal el marco general que es compartido por la mayoría y que forma parte del sentir dominante. Aquí nos aproximamos al concepto de Williams. Evidentemente nos situamos en el nivel socio-cultural de una comunidad determinada en la que puede haber distintas formas de dar sentido al sentimiento. Sin embargo, podemos fácilmente acordar que el modelo hegemónico, aunque no sea aceptado, es seguramente el más conocido por todos los miembros de la comunidad. En este nivel, bastaría la competencia del investigador que, como participante activo de la comunidad cultural analizada, tiene suficiente conocimiento de este sentir dominante.

En segundo lugar estaría la “Estructura narrativa del sentimiento” (ENS), que nos permite analizar los modelos emocionales concretos que aparecen en los relatos mediáticos analizados. En este nivel se situaría el análisis de la

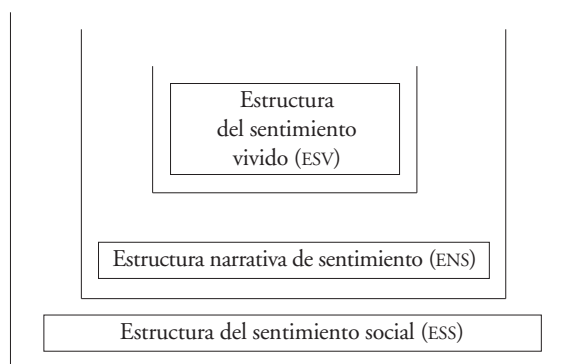
⁴ “In one sense, this structure of feeling is the culture of a period: it is a particular living result of all the elements in the general organization [...] I do not mean that the structure of feeling, any more than the social character, is possessed in the same way by the many individuals in the community. But I think it is a very deep and and very wide possession, in all actual communities, precisely because it is on it that communication depends”. “The social character –a valued system of behaviour and attitudes– is taught formally and informally”.

representación sentimental que aparece en el relato mediático estudiado. La representación de dicha estructura emocional suele ser, dadas las características de la cultura de masas, fácilmente reconocible por los televidentes ya que, salvo en espacios televisivos muy alternativos y rupturistas, se alimenta, en gran medida, de la “Estructura del sentimiento social” (ESS), trabajado en el primer nivel del modelo de análisis.

Por último, tendríamos la “Estructura del sentimiento vivido” (ESV), es decir, cómo responde el telespectador a la apelación emotiva del relato mediático. Este nivel se interesa por las respuestas emocionales, (re)interpretaciones y (re)construcciones del texto mediático, referencias intertextuales y extratextuales que el telespectador da ante la narrativa televisiva. Este tercer nivel de análisis se centra en la manera como las distintas personas, pertenecientes a determinados grupos sociales, se apropian del discurso mediático, reconocen, interpretan, sienten y valoran el mismo, de acuerdo con sus características peculiares.

Como puede suponerse, estos tres niveles están interconectados y, a pesar de que los esquemas o modelos son una pobre aproximación a los fenómenos complejos, quizás nos puedan ayudar a visualizar algunas de las relaciones entre los tres niveles.

Un primer esquema, muy simple, sería considerar que el primer nivel es el más general y el tercer nivel el más concreto. A la manera de una *matrioska*, una muñeca rusa, la ESS acogería a la ENS y ésta a la ESV.



En el esquema hemos dejado abierta la parte superior para dejar constancia que estas estructuras son sistemas abiertos y no cerrados en una rigidez encorsetada. Y ello es así porque como todos los sistemas abiertos, nuestro modelo también, reconocen la importancia del ecosistema para funcionar. A los sistemas abiertos se denominan también sistemas autoorganizadores y se caracterizan por ser sistemas complejos que implican múltiples subsistemas y elementos diferenciados y jerarquizados. Los tres niveles propuestos en nuestro modelo de análisis son necesariamente sistemas abiertos al mantener un intercambio permanente entre sí y con el entorno. La ESS sufre las variaciones propias de las construcciones sociales. En este sentido, Fried Schnitman (1994:18) nos recuerda: “la ciencia, los procesos culturales y la subjetividad humana están socialmente contruidos, recursivamente interconectados: constituyen un sistema abierto. Precisamente, de estas interfases, de sus descentramientos y conflictos surgen aquellas configuraciones científico-culturales complejas que conforman el espíritu que atraviesa una época”. La ESS conformaría este espíritu de una época, que sancionaría distintas formas de emocionarse. Esta estructura es difícil de delimitar, pero quisiéramos avanzar una serie de ideas generales sobre la misma. La ESS es un texto social de contornos indefinidos y de contenidos, a veces, contradictorios. Dicha estructura, como cualquier sistema abierto, se mueve entre la conservación del sistema y los cambios que van a modificar el propio sistema. Es decir, nos encontramos ante un texto social que se va escribiendo y rescribiendo permanentemente. Este texto social sería propiamente un palimpsesto, aquellos escritos antiguos que habían sido borrados para escribir nuevos textos encima, pero que todavía conservaban huellas de la escritura anterior.

A la vez que da forma, la ESS también se alimenta de las distintas narraciones y autonarraciones (en nuestro modelo, la ENS). Las narraciones procederían de distintos géneros y sujetos de la enunciación. Son relatos de ficción, relatos referidos a la realidad y relatos híbridos que hacen referencia directa o indirecta a las relaciones productoras de emociones. Aquí entrarían desde películas hasta novelas o relatos sobre “hechos verídicos”, desde noticias a textos históricos. Los géneros híbridos (mezcla de entretenimiento e información), por ejemplo los *infoshows*, o los concursos televisivos también contribuirían con sus narraciones a conformar la estructura del sentimiento social.

Como puede pensarse, los sujetos de la enunciación pueden ser de los más dispares. Las autonarraciones hacen referencia a los relatos que cada persona

se ha construido a partir de sus experiencias personales. Lo mismo que entre las distintas narraciones pueden darse relaciones intertextuales, obviamente esto también sucede con las autonarraciones, ya que la propia experiencia sirve para interpretar los relatos que consumimos. Pero, al mismo tiempo, nuestras autonarraciones están construidas también a partir de las narraciones sociales, que nos pueden servir de ejemplo o modelo para comprender la propia experiencia emocional vivida. Como puede apreciarse, las narraciones y las autonarraciones se interrelacionan de múltiples maneras y no siempre de forma equivalente. Las narraciones o relatos son importantes, pero las autonarraciones o autorrelatos permiten hacer lecturas individualizadas de éstos, en un proceso de reinterpretación continua. Por ejemplo, la interpretación de un relato amoroso es bien distinta cuando la persona está enamorada, que cuando, por el contrario, está pasando por una dolorosa ruptura. Como puede verse, las intertextualidades siguen distintas direcciones. No sólo pueden ir de las autonarraciones a los relatos, sino también de los relatos a las autonarraciones. Algunas personas, a partir de una película sobre violencia doméstica, pueden descubrir que su relación “amorosa” es un caso de violencia doméstica. En este caso son los relatos mediáticos los que permiten una reinterpretación del autorrelato o autonarración.

De todas formas hay que reconocer que, a nivel general, es difícil establecer la ESV para cada caso concreto. Es complejo establecer cómo son vividos –en un momento determinado, en cada persona y en todos sus matices– la ESS y ENS. Como también es difícil dilucidar qué relato de la estructura narrativa del sentimiento tiene mayor influencia en la estructura del sentimiento social y como interactúan los distintos relatos en la estructura del sentimiento vivido, es decir sus relaciones intertextuales, y cómo lo hacen con los autorrelatos de cada persona, es decir sus relaciones extratextuales. A pesar de esta dificultad, podemos apuntar un par de elementos que consideramos significativos. En primer lugar, la estructura narrativa del sentimiento de un relato mediático concreto puede ser un elemento desencadenante para la interpretación de los autorrelatos emocionales, de ahí su influencia en la estructura del sentimiento vivido. En segundo lugar, las obras de ficción tienen un efecto de modelización. Ofrecen en su estructura narrativa del sentimiento modelos, por ejemplo, de relaciones amorosas, frecuentemente sancionándolos positiva o negativamente. Reflexionando sobre la influencia de los modelos mediáticos en la ESV, podemos darnos cuenta fácilmente de qué maneras tan amplias los

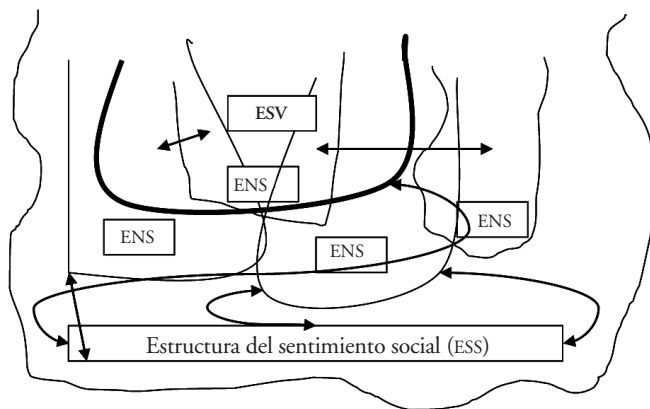
programas de ficción muestran continuamente modelos de relaciones (sociales, laborales, familiares, amorosas...). Dichos modelos se pueden convertir en ejemplos aplicables, *mutatis mutandis*, a los casos concretos e incidir, así, en la estructura del sentimiento vivido de un individuo. Así pues, la ENS ofrece a cada telespectador modelos poliémotivos que están en mayor o menor grado de correspondencia con el modelo poliémotivo hegemónico de la ESS, y que pueden (o no) ser interiorizados por el telespectador. En última instancia, es éste quien incorpora, rechaza, rescribe o readapta el modelo narrativo incidiendo también, aunque sea de manera indirecta, en la ESS, dándose un proceso de retroalimentación continua. Por último, los modelos poliémotivos del texto mediático —y esto ya era propio de la tradición narrativa oral— contienen “lecciones edificantes” sobre el comportamiento emocional, de ahí la importancia de investigar la ENS, para comprobar de qué manera el texto mediático alimenta al discurso hegemónico.

Retomando de nuevo el esquema presentado más arriba, la relación del sistema con el ecosistema (mundo exterior) es dialéctica, y en ella cada uno intenta imponer su determinismo sobre el otro. Para aplicarlo a nuestro esquema podríamos decir que la ESS es el sistema. Es decir, da cuenta de la manera como se articula el sentimiento en un sistema social determinado. Mientras que los relatos mediáticos formarían parte del entorno que incide en dicha estructura del sentimiento social.

Así, podríamos decir que la ESS, como sistema, impone su poder interpretativo y valorativo a los relatos mediáticos. De hecho, podemos interpretar los modelos ofrecidos en la ENS porque tenemos una competencia interpretativa que nos aporta el sistema. De esta forma, el sistema opone su determinismo al azar de mundo exterior. Es decir, nos ofrece claves interpretativas y valorativas y enmarcan las propuestas emocionales de las narraciones. Mediante el poder de definir y clasificar se amortigua el poder disruptor de las novedades en las relaciones emocionales que van surgiendo y el sistema mantiene su homeostasis. Por otro lado, la ESS tiende a imponerse como matriz interpretativa incluso integrando aquellas estructuras narrativas del sentimiento que inicialmente rechazaba o ignoraba. De esta forma, la ESS va a ir cambiando a partir de las ENS que circulan social y mediáticamente. Frente a las propuestas de modelos emocionales de las distintas narrativas (determinismo del entorno), el sistema opone su capacidad de integrar —como

hegemónica, posible, minoritaria, marginal, etcétera— o no dichos modelos narrativos en la ESS.

En un intento de aproximarnos más a lo que serían las relaciones entre las tres estructuras propuestas *para una persona*, a sabiendas de las limitaciones de los esquemas ya reseñados, proponemos este otro esquema.



La estructura del sentimiento social sería la matriz de todos los significados sentimentales objetivados socialmente y subjetivamente vividos. Englobaría todos los posibles modelos de relaciones emotivas en una sociedad determinada. En esta matriz las relaciones entre la estructura narrativa del sentimiento (ENS) quedaría multiplicada porque los distintos relatos —tanto si corresponden a la ficción o no— establecerían sus propias ENS.

En este nuevo esquema la estructura del sentimiento vivido (ESV) no estaría en contacto de igual manera con las distintas estructuras narrativas del sentimiento (ENS). Así, un espectador puede ser un seguidor de una teleserie determinada y por el contrario no conocer otra teleserie, o conocerla sólo a partir de conversaciones con sus amigos, o aunque la conociera y la viera, incluso asiduamente, podría no identificarse con los modelos emocionales propuestos en su estructura narrativa del sentimiento.

Como puede apreciarse en el esquema, aproximarnos a las múltiples realidades de la estructura del sentimiento vivido incrementa enormemente

el nivel de complejidad. Además, como puede visualizarse, los contornos de las estructuras no son rígidos, sus superposiciones no son simétricas y sus interrelaciones en algunos casos son directas, en otras hacen largos recorridos y en otros casos no se dan.

Para hacer operativa nuestra propuesta de análisis consideramos que lo más adecuado es empezar analizando la ENS que presenta algún producto mediático. Así se conseguirá mostrar también la ESS en que se basan. Un paso posterior sería averiguar la ESV que activa en determinadas audiencias.

En nuestro proyecto investigador⁵ hemos empezado por analizar los modelos de las relaciones amorosas de pareja en la ficción televisiva española vinculando el estudio del material audiovisual a la realidad social (Medina, Rodrigo *et al.*, 2008; Medina y Rodrigo, en revisión). Siguiendo la línea de reflexión de autores como Bauman (2005), Beck y Beck-Gernsheim (1998) o Giddens (2000) sobre los nuevos escenarios de la intimidad amorosa contemporánea, hemos pretendido identificar qué formatos de relaciones amorosas y qué discursos internos aparecen en series de ficción. Más concretamente, hemos analizado los contenidos y estructuras narrativas de relación amorosa en *Los Serrano* y *Porca Misèria*,⁶ con tramas desarrolladas en entornos familiares y profesionales, y con excelentes índices de audiencia en los últimos años. Mediante el análisis de contenido de ambas series, pasamos a la observación y al estudio de los estereotipos y representación de las relaciones amorosas, esto es, de qué manera quedan representados los cambios en las relaciones amorosas heterosexuales y qué discursos mediáticos se construyen sobre el papel de hombres y mujeres en la relación afectiva. Ofrecemos a continuación un breve resumen de las principales aportaciones de nuestra investigación.

⁵ En las diversas fases del proyecto se ha recibido financiamiento de l'Institut Català de les Dones (ICD) y del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC).

⁶ *Los Serrano* es una serie española producida por Globomedia y emitida por Telecinco desde su inicio en 2003. Emitida ya en Chile y Uruguay, ha sido adaptada en Italia, Portugal, Serbia, Turquía y República Checa. *Porca Misèria* es una serie de TV3 producida por Arriska Films y dirigida por Joel Joan. Se comenzó a emitir en noviembre de 2004. Ha recibido el Premio Ondas (2006); Premis GAC (2005); Premis Barcelona de Cine (2005), y quedó finalista en el Festival de Televisión de Montecarlo (2005). La muestra analizada comprendió un total de nueve capítulos de la primera temporada de la serie *Los Serrano*, y las dos primeras temporadas de *Porca Misèria* —un total de 18 capítulos. Para efectuar el estudio, hubimos de confeccionar sendas plantillas específicas para cada una de las series, que permitieran el análisis de las estructuras narrativas alrededor del tema de la pareja, el sexo, el amor, el matrimonio, etcétera.

De manera sintética, comentaremos que el análisis de *Los Serrano* permitió detectar un modelo arquetípico sobre la idea de la relación amorosa y el distinto papel amoroso atribuido a los personajes masculinos y femeninos de la serie. Aparecen mitos como la creencia que hay una “media naranja”, es decir, una persona predestinada para cada uno de nosotros; o que “el amor cambia a las personas”. Otro discurso recurrente detectado es el diferente papel de la conquista atribuido según se sea chico o chica adolescente: en los chicos acumular una cartera visible de conquistas sexuales es una marca de virilidad garantizada con un énfasis continuo en la pasión sexual. Como nos recuerda Jacobson (2005), la sexualidad masculina se representa de maneras agresivas, imperiosas e instintivas; de manera que los varones parecen estar siempre hambrientos de contactos sexuales y se caracterizan por serias lagunas en la esfera de las habilidades interpersonales, incapaces de comunicar sus sentimientos y deseos, y sometidos a la acción inmediata para satisfacer la demanda sexual. Implícitamente se difunde el mensaje que estos jóvenes necesitan una chica que les enseñe el lenguaje de la comunicación íntima, que los atempere y les muestre el poder del romanticismo. Ellos pueden triunfar en el escenario público, pero manifiestan una gran incapacidad para combinar esta realización con el contacto emocional íntimo, y tienen un comportamiento egoísta en la intimidad. Sin conciencia explícita acabamos participando de una repetición estereotipada de lo que hombres y mujeres esperan y ofrecen en sus relaciones afectivas.

Por contra, el discurso de las protagonistas adolescentes de la serie es bien distinto: para ellas, no hay amor sin enamoramiento y sin dosis elevadas de romanticismo apasionado.

Este patrón reproduce un modelo bastante extendido en las series de ficción de temática amorosa. En apariencia, las chicas o mujeres se presentan y se consideran a sí mismas como personas autónomas, pero en el fondo mantienen la esperanza de la culminación personal a través de conseguir una relación amorosa estable. Ellas son chicas/mujeres ansiosas por realizarse a través del amor, pagando el alto precio de la soledad si deciden renunciar a su autonomía. Si la mujer se manifiesta fuerte, activa y exigente genera inquietud entre los hombres que se le puedan acercar. En ella todo tiene un precio: la autonomía personal o la relación de pareja, y aquellas que lo quieran todo se arriesgan a quedarse solas.

En un tono de comedia en la primera entrega y de mayor carga dramática en la segunda entrega, *Porca Misèria* gira alrededor de las peripecias de una pareja protagonista: Pere (guionista de televisión) y Laia (bióloga dedicada a la investigación), y sus amigos, escenificándose cuatro relaciones amorosas (la de Pere y Laia, la de Roger –hermano de Pere– y Sonia, la de Natalia y Jordi, y la de Alex con diferentes mujeres). Por razones obvias de espacio, nos limitaremos a señalar algunos de los resultados principales en lo referido a la estructura narrativa amorosa analizada en la serie.⁷ Mientras la pareja protagonista principal de *Los Serrano* (Diego y Lucía) escenifican la guerra entre el mundo de la feminidad sensible y el rudo mundo masculino, Pere y Laia escenifican una relación amorosa que, como él dirá en el segundo capítulo, se basa en la idea de formar parte “de un equipo emocional”. Además de resultar los protagonistas centrales de la serie, el estilo amoroso de la relación entre Pere y Laia aparece como un típico prototipo posmoderno donde ambos se comprometen en una relación amorosa a la vez que ambos pretenden (y respetan) la propia realización profesional (Beck y Beck-Gernsheim, 1998). Es una relación basada en el compromiso y en el romanticismo, adaptados a los nuevos tiempos, con espacios para el idealismo, pero muy arraigado en la realidad de las demandas cotidianas. Los ideales del amor romántico manifestados por los protagonistas se entrelazan con los ideales de libertad personal. Incluyen la sexualidad y la pasión, a la vez que las sobrepasan. Partiendo del estadio de un enamoramiento inicial, Pere y Laia llegan a una relación amorosa de compromiso real con el otro en una línea que nos hace pensar en el concepto de relaciones “puras” o amor “confluyente” del que nos habla Giddens (2000:128):

En la pura relación, la confianza no tiene soportes externos y debe desarrollarse con base en la intimidad. La confianza es fiarse del otro y también creer en la capacidad de los lazos mutuos para resistir futuros traumas [...] Confiar en el otro es también apostar por la capacidad del individuo de *actuar con integridad* (cursivas nuestras).

⁷ Se puede consultar el trabajo completo (*Violència simbòlica i models amorosos en la ficció televisiva seriada per al consum adolescent i juvenil. Estudi de cas: Porca misèria*) en la web [<http://www.cac.cat>].

De esta manera, la pareja de Pere y Laia ofrece al espectador otra forma de romanticismo, ya no como el anhelo de toda mujer ni como la unión entre dos seres incompletos (el mito de la media naranja) sino como el proceso de generar un espacio de intimidad cómplice entre dos individuos (Sternberg, 1989).

Mientras que en el ideario romántico femenino ejemplificado en *Los Serrano* los personajes masculinos quedan encerrados en el estereotipo del distanciamiento e inoperancia emocional, el romanticismo *actualizado* de *Porca Misèria* nos habla de unos varones capaces de mostrar y hablar de sus emociones, así como de comprometerse y dar afecto. En este sentido, y salvo algunas excepciones puntuales, los diferentes personajes masculinos de la serie se alejan del modelo de “masculinidad hegemónica” (Badinter, 1993; Connell, 2003), centrada en la virilidad como eje central de la propia identidad de género; aspecto que tanto peso tiene entre los personajes masculinos de *Los Serrano*.

La pareja de Pere y Laia muestra la relación amorosa no como una guerra de sexos sino como una tarea de *colaboración emocional* mutua. Esta idea de colaboración emocional es una de las grandes transformaciones de la sociedad moderna al representar la incorporación de la intimidad emocional al vínculo matrimonial. Así, los protagonistas dan vida a un concepto renovado de la intimidad emocional entendida como “una negociación transaccional de lazos personales por parte de personas iguales [...] La intimidad implica una absoluta democratización del dominio interpersonal” (Giddens, 2000:12-13). No se trata de un regreso al pasado de las tradiciones sino la escenificación en una serie de ficción de los elementos de riesgo que comporta una creciente sociedad individualista en las demandas economicistas del mercado laboral. Como se puede prever, una de las dificultades continuas en la pareja de Pere y Laia tendrá que ver con la dificultad para mantener unidas dos biografías autoplanificadas (Beck y Beck-Gernsheim, 1998).

Como conclusión, el trabajo sobre ambas series nos permitió aplicar el modelo teórico propuesto, poniendo en relación los dos niveles primeros del mismo (la estructura del sentimiento social –ESS– y la estructura narrativa del sentimiento –ENS); y ello sin olvidarnos, a su vez, de unos de los principales intereses de nuestro equipo de investigación: el estudio de la producción mediática como material de análisis y reflexión alrededor de las fantasías, inquietudes y fantasmas de nuestra cultura.

Coda

Por último, queremos hacer un recordatorio sobre los textos que pueden ser objeto de análisis en una investigación.

Desde una perspectiva analítica, en el proceso de la investigación sobre la audiencia aparecen cuando menos tres textos relacionados (y cada uno de ellos puede tomar varias formas diferentes): el texto emitido, la representación de la audiencia como texto y la versión del investigador de la audiencia sobre el texto de la audiencia. Del mismo modo, se dan por lo menos tres transposiciones: el equipo productor/producción transpone la experiencia documentada a la forma que asume en la emisión; la audiencia transpone el texto emitido en experiencias vividas; y el investigador académico transpone la representación de la audiencia en discurso académico [Nightingale, 1999:156].

Por nuestra parte, según nuestra propuesta, podríamos decir que hay cuatro textos. En primer lugar estaría el texto social emocional en un contexto socio-cultural determinado (estructura del sentimiento social), que incide tanto en el relato que hace el productor, como en la interpretación de la audiencia y en el análisis del investigador. Este “texto social” correspondería a la “socio-esfera” de la escuela semiótica de Tartu, que apunta que

[...] el “trabajo” fundamental de la cultura, como intentaremos demostrar, consiste en organizar estructuralmente el mundo que rodea al hombre. La cultura es un generador de estructuralidad; es así como crea alrededor del hombre una socio-esfera que, al igual que la biosfera, hace posible la vida, no orgánica, obviamente, sino de relación [Lotman y Uspenskij, 1979:70].

En esta socio-esfera estaría la estructura del sentimiento social, que puede manifestarse en múltiples narrativas. Como apuntan Lotman y Uspenskij:

Por lo general, la cultura puede representarse como un conjunto de textos; pero desde el punto de vista del investigador, es más exacto hablar de la cultura como mecanismo que crea un conjunto de textos y hablar de los textos como realización de la cultura [1979:77].

En nuestro caso, uno de los textos privilegiados donde se manifiesta y realiza la cultura emocional (ESS) son las teleseries entendidas como ejemplos de estructuras narrativas del sentimiento y textos poliemoativos.

En segundo lugar estaría el texto mediático concreto analizado que, a partir de momento que es sometido a un análisis, entra en relación, inevitablemente, con la mirada metodológica de los investigadores y también, por qué ocultarlo, con sus miradas ideológicas.

El tercer texto es el producido por la audiencia analizada sobre el relato mediático (en nuestro modelo se correspondería a la estructura del sentimiento vivido), y en cuyo análisis también va a incidir la doble mirada del investigador.

El cuarto texto sería el trabajo de investigación sobre los anteriores textos y las propuestas teóricas que sometemos a la comunidad de investigadores de la comunicación, y que el lector tiene ante sus ojos en este momento.

Bibliografía

- Ang, Ien (1996), *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*, Routledge, Londres.
- Badinter, Elisabeth (1993), *XY. La identidad masculina*, Alianza, Madrid.
- Bauman, Zygmunt (2005), *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, FCE, Madrid.
- Beck, Ulrich y Beck-Gernsheim, Elisabeth (1998), *El normal caos del amor. Las nuevas formas de la relación amorosa*, Paidós, Barcelona.
- Connell, Robert W. (2003), “La organización social de la masculinidad”, en Lomas, C. (comp.), *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*, Paidós, Barcelona, pp. 31-54.
- Eco, Umberto (1985), “¿El público perjudica a la televisión?”, en Moragas, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. I Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, pp. 172-195.
- Fuenzalida, Valerio (1992), “¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? Del reconocimiento a la reivindicación del televidente”, en Orozco, G. (comp.), *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, Universidad Iberoamericana, México, pp. 131-162.

- Freid Schnitman, Dora (1994), "Introducción: ciencia, cultura y subjetividad", en Freid Schnitman, D. (ed.), *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*, Paidós, Buenos Aires, pp. 15-34.
- Giddens, Anthony (2000), *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*, Cátedra, Madrid.
- Hall, Stuart (1981), "La cultura, los medios de comunicación y el 'efecto ideológico'", en Curran, J. et al. (comps.), *Sociedad y comunicación de masas*, FCE, México, pp. 357-392.
- (1987), "Encoding/decoding", en Hall, S. et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, Londres, pp. 128-138.
- Jacobson, Maria (2005), *Young People and Gendered Media Messages*, Göteborg University The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Sweden.
- Katz, Eliu y Liebes, Tamar (1990), *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford University Press, Oxford.
- Lotman, Jurij M. y Uspenskij, Boris A. (1979), "Sobre el mecanismo semiótico de la cultura", en Lotman, J. y Escuela de Tartu, *Semiótica de la cultura*, Cátedra, Madrid, pp. 67-92.
- Martín Barbero, Jesús (1991), "Recepción: uso de medios y consumo cultural", *Diálogos de la Comunicación*, núm. 30, pp. 4-5.
- (1993), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Medina Bravo, Pilar, Rodrigo Alsina, Miquel, Aran Ramspott, Sue, Munté Ramos, Rosa-Auria y Tharrats Pascual, Joan (2008), "Els models de amor en la ficció televisiva seriada. Estudi de cas: 'Porca Misèria'", *Quaderns del CAC*, núm. 29, pp. 81-90.
- Medina, Pilar y Rodrigo, Miquel (en revisión), "Análisis de la estructura narrativa del discurso amoroso en la ficción audiovisual. Estudio de caso: 'Los Serrano' y 'Porca Misèria'".
- Nightingale, Virginia (1999), *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Paidós, Barcelona.
- Orozco, Guillermo (1996), *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, Madrid.
- (2001), *Televisión, audiencias y educación*, Norma, Buenos Aires.
- (2006), "Los estudios de recepción: de un modo de investigar a una moda, y de ahí a muchos modos", en Saintout, F. y Ferrante N. (comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, La Crujía, Buenos Aires, pp. 14-30.

- Rodrigo, Miquel y Medina, Pilar (2004), “Las emociones como barreras y como acceso a la diversidad cultural”, en Congreso Comunicación y diversidad cultural, Diálogo del Fórum Universal de las Culturas, Barcelona 2004, Barcelona, 24 al 27 de mayo de 2004 [http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/35_alsina.pdf], fecha de consulta: marzo de 2009.
- Sternberg, Robert. J. (1989), *El triángulo del amor. Intimidad, pasión y compromiso*, Paidós, Barcelona.
- Thompson, John B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Vassallo De Lopes, Maria Inmaculada (2006), “Reflexiones teórico-metodológicas dentro de un estudio de recepción”, en Saintout, F. y Ferrante, N. (comps.), *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, La Crujía, Buenos Aires, pp. 125-150.
- Williams, Raymond (1975), *The Long Revolution*, Penguin, Harmondsworth.

Recibido el 22 de marzo de 2009

Aceptado el 17 de julio de 2009