



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S



 Reseña /

Janet STAIGER

Media Reception Studies

New York University Press, New York, 2005, 251 pp.

Media Reception Studies se presenta al lector como un "mapa de ruta" para entender el complejo mundo sobre los Estudios de Recepción de los medios. Obra pionera, proporciona un recorrido histórico sobre la investigación de las audiencias en el ámbito de la comunicación y sistematiza los principales temas de estudio del momento.

Su autora, Janet Staiger, es profesora en la Universidad de Texas en Austin donde se ha especializado en estudios culturales, género y medios de comunicación. Sus numerosos análisis empíricos la sitúan como una de las máximas investigadoras dentro de los Estudios de Recepción en la actualidad, principalmente en cine y televisión. Entre sus anteriores publicaciones destacan *Perverse Spectators: The Practices of Film Reception* (2000) y *Blockbuster TV: Must-See Sitcoms in the Network Era* (2000), así como otros muchos artículos en revistas de difusión internacional. Ahora consigue con su última obra una reflexión teórica sobre un área que conocía ampliamente de forma práctica.

Aunque el título sugiere un acercamiento general a la recepción de los medios, Media Reception Studies se centra en el cine y la televisión.

La obra se divide en dos bloques: en primer lugar, ofrece una evolución histórica de las principales corrientes teóricas que han estudiado a las audiencias. En segundo lugar, recopila los temas clásicos e incluye los nuevos asuntos que ocupan la investigación. Especialmente ilustrativo es el cuadro introductorio sobre las teorías subyacentes a los Estudios de Recepción, en concreto, la Psicología, la Sociología y la Lingüística.

En la primera parte y apoyada con numerosa bibliografía, la autora propone cuatro modelos de recepción que coinciden con las cuatro funciones sociales otorgadas históricamente a los medios: la educacional, de "refuerzo", de mediación y de poder. Staiger comparte un modelo de recepción-mediación que intenta explicar cómo las respuestas individuales de los espectadores están basadas en diferencias contextuales y personales. Los Estudios Culturales, la Teoría de los Usos y Gratificaciones así como la Teoría de la Fantasía lideran este modelo de mediación (p. 18).

Staiger dedica una particular atención a los Estudios Culturales, tradición a la que ella pertenece. Interesa resaltar el "giro psicológico" que está experimentando la tradición culturalista, sobre todo con las aportaciones de la Psicología cognitiva en el plano de la disposición afectiva. Fieles a la línea marcada por Hall en la década de los 80, las investigaciones culturalistas entienden los afectos como construcciones sociales y analizan sus dimensiones históricas y culturales, es decir, cómo determinadas emociones dependen de variables sociodemográficas como el sexo, la raza o la nacionalidad. A este respecto, Staiger considera que es necesario responder antes a las cuestiones de agencia y poder para poder comprender por qué la gente responde como lo hace ante determinados mensajes o géneros (p. 94).

La segunda parte del libro aborda los temas que protagonizan el debate actual.

Algunos son ya recurrentes, como la determinación étnica, de clase o edad a los que Staiger dedica el capítulo seis. O el estudio del efecto de la violencia en el capítulo siete. A este respecto, aunque se ha demostrado científicamente que no existe una relación lineal, Staiger señala que hay evidencias de desinhibición que pueden derivar en comportamientos insociales, especialmente si hablamos de los menores (p. 167). Ahondando en estos asuntos, destaca cómo se están abriendo nuevos frentes de investigación sobre todo respecto al cine de horror y el placer que experimentan los espectadores al ser asustados.

Más sugestivo es el capítulo cuatro dedicado a los fans. Citando a Jenkins, uno de los grandes investigadores del fenómeno fan, resalta cómo estos espectadores adoptan un modelo de recepción más intenso emocionalmente, al mismo tiempo que lo incorporan como una auténtica actividad cultural. Subraya cómo los fans no solamente consumen material extratextual (por ejemplo, el merchandising), sino que además producen. Entre las creaciones artísticas, habría que destacar los disfraces o las newsletters, pero posiblemente la más importante sea la construcción de páginas webs no oficiales relacionadas con los programas o series que siguen.

También tiene gran interés el capítulo ocho dedicado al papel de las memorias personales. Pone de manifiesto cómo los espectadores pueden unirse emocionalmente a determinadas películas o programas que marcan su recorrido vital. Plantea un reto metodológico para indagar en cuestiones tan interesantes como el recuerdo o la nostalgia.

En definitiva, Media Reception Studies es bienvenida en mundo académico. A mi juicio tiene dos debilidades: por un lado, su aproximación está condicionada en muchas ocasiones por una temática y planteamiento culturalista y, por otro, tal vez sea un libro demasiado denso para el lector poco versado en la materia. Sin embargo, debemos agradecer a Janet Staiger que deje constancia del panorama tan vivo que presenta el área de los Estudios de Recepción, "la cenicienta" dentro del ámbito de la comunicación. El concepto del placer o disfrute, el papel de las emociones y los afectos, aspectos como el recuerdo o la nostalgia, el fenómeno fan e internet abren interesantes sendas para explorar la recepción de los medios de comunicación y el papel de determinados géneros audiovisuales en la vida de los espectadores.

M^a Mar GRANDÍO
mgraper@alumni.unav.es

[arriba](#)

Communication & Society - Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra | www.unav.es | [Contacto](#) | [Aviso legal](#) | [Mapa del sitio](#)
