

La (des)legitimación cultural de las series de televisión

Horacio Muñoz Fernández¹

0. Introducción

En los últimos años, las series de televisión han obtenido una enorme relevancia cultural y social, estableciéndose como unos contenidos con una gran legitimación en todos los ámbitos de la sociedad. El progresivo ascenso cultural de las series se ha ido reflejando a través de diferentes eventos, actividades, iniciativas y comportamientos sociales; como pueden ser la celebración de festivales, la edición de libros monográficos sobre series, la creación de revistas digitales y analógicas dedicadas a su crítica y análisis, la organización de congresos y cursos universitarios para su investigación, enseñanza y debate.

Pero para algunos autores, como Michael Kackman (2010), Matt Hills (2011), Michael Z. Newman y Elana Levine (2012) o Concepción Cascajosa (2015), las consecuencias de este proceso de legitimación no han sido beneficiosas para el medio televisivo porque han supuesto una consolidación de las jerarquías culturales, sociales y de género. Culturales, porque la legitimación de las series se ha hecho a partir de analogías y comparaciones con otros medios consagrados – el cine, la literatura y el arte –, que buscaban presentar las nuevas series de televisión como programas ajenos al medio. El entusiasmo por los contenidos de la edad de oro televisiva y la televisión compleja habría producido una denigración o una minusvaloración de otros formatos o géneros televisivos vinculados a una sensibilidad femenina y a la cultura popular de masas, como el melodrama o las *soap operas*, que ellos consideran como propios del medio televisivo. Así, como mantienen Newman y Levine, las nuevas series televisivas no solo se legitiman por tener mayor calidad narrativa y una imagen más cuidada, sino porque son el reflejo de una mentalidad masculina (Newman y Levine 2012, 99); y para Cascajosa, “la utilización de calificativo *guilty pleasure* para series melodramáticas o de fantasía es un reflejo de una jerarquía cultural que pretende no solo categorizar las series sino también a sus espectadores de forma misógina y clasista” (2015, 175), por lo que las de género también se mantienen. En cuanto a la consolidación de las sociales, los argumentos de estos autores críticos con el proceso de legitimación son prácticamente idénticos: recurren a las teorías sociológicas de Pierre Bourdieu (1998) sobre la

¹ Investigador independiente.

distinción y el *habitus* para explicar el éxito de las nuevas series de televisión y su legitimación cultural, reduciéndolo a una cuestión de consumo simbólico que sería un reflejo de los gustos de una élite cultural de clase media.

Por lo que el objetivo principal de los autores críticos con el proceso de legitimación consistiría en revelar las implicaciones políticas y sociales que ha supuesto el cambio de estatus de las nuevas series de televisivas, así como las consecuencias y los intereses ocultos detrás de la valoración estética de las series y la retórica ennoblecedora. El nuestro, por el contrario, será evidenciar las debilidades de muchos de los argumentos de estos autores que reflejan una corriente de opinión dentro de los estudios televisivos contra un proceso que, antes que la televisión, ya habían pasado el cine o los cómics.

1. Distinción y *habitus*

Los críticos con la legitimación cultural de las series acaban reduciendo el éxito de la series a la dimensión simbólica que aportarían a sus espectadores, haciéndose eco de las teorías de la distinción de Pierre Bourdieu (1998).² Para el sociólogo francés, las prácticas de consumo están influidas por la clase social objetiva a la que pertenece el individuo. Los gustos están, por lo tanto, predeterminados y marcados por la clase social a la que pertenecemos. Las diferencias entre el gusto y las clases se fundamentan en estrategias de distinción social que se basan en una lógica de la dominación. Esto acaba creando un gusto legítimo y excluyente propio de las élites dominantes y un gusto popular estigmatizado como vulgar. Los deslegitimadores culturales aplican la idea de la distinción social y del consumo simbólico para explicar el éxito de las series y su proceso de legitimación. Para Newman, Levine o Cascajosa, el auge de la series complejas ha sido posible gracias al *habitus* de una élite de espectadores con dinero suficiente para pagar los canales premium, la educación para comprender críticamente esos programas y el capital cultural necesario para poder sancionarlas como superiores y mejores que otras.

El concepto de *habitus* de Bourdieu apunta al conjunto de preferencias distintas que expresan el principio de un estilo de vida. A través del *habitus* se engloba de manera unitaria las dimensiones

² Los autores de los estudios televisivos invocan a Bourdieu para argumentar que las series contemporáneas y sus discursos sobre ellas “minimiza[n] el valor de la televisión popular y la cultura popular” (Dasgupta, 2012). Sin embargo, como ha explicado Zborowski (2016), evocan las ideas de Pierre Bourdieu más que discutirlos o defenderlos. Y el resultado de sus argumentos es que acaban dando la sensación de que el concepto de distinción es mucho más estático y maniqueo de lo que en realidad es. La explicación y la investigación de Bourdieu sobre el gusto estaban lejos de la imagen unidimensional y populista que se intenta pintar desde los estudios televisivos.

de una práctica que a menudo es estudiada de forma separada. Sin embargo, esta teoría, como ya advirtiera Bernard Lahire, se vuelve completamente caricaturesca cuando, en lugar de funcionar como un ejemplo, se utiliza como un caso real; porque las encuestas nunca señalan que los individuos de una supuesta categoría social reúnan la mayor parte de las propiedades que se le atribuyen a ese grupo (2004, 28). Con la idea de *habitus*, Bourdieu intentaba evocar una construcción social que representase las prácticas y las representaciones de vida de una manera unitaria. El *habitus* se transforma en un principio que incorpora no solo la condición de clase sino la serie de condicionamientos que ésta impone. Y así permite construir una especie de clase social objetiva, “como un conjunto de agentes que están situados en condiciones de existencia homogéneas, produciendo sistemas de disposiciones similares” (Lahire 2004, 36). La teoría del *habitus* no tiene en cuenta que la creación de homogeneidad es un viejo sueño de la sociología cultural que se encuentra con demasiadas resistencias y desmentidos en una sociedad que busca la producción y la exhibición de diferenciación por encima de todo.

Al contrario que lo que afirman estos autores, el gusto por las series de televisión no puede deducirse únicamente a partir de la supuesta posición social que ocupan sus espectadores o del capital cultural que acumulan. Si las razones para ver las series actuales se redujeran a un proceso de legitimación cultural no habría nada que las diferenciase de otro tipo de experiencias. Cuando se reduce todo a una cuestión de jerarquizaciones culturales, las experiencias que no son determinadas socialmente se pierden. La simplificación economicista de la realidad social que efectúan los autores críticos con el proceso de legitimación, no permite comprender el éxito que las series tienen entre diferentes tipos de público pertenecientes a clases sociales y profesiones distintas. El éxito cultural de las series no puede explicarse sin tener en cuenta que todas son el reflejo social y estético del gusto dominante de nuestra época; es decir, de una sensibilidad común. Pero que el gusto sea la expresión de las preferencias de lo colectivo y de lo individual no quiere decir que el gusto esté al dictado de los intereses sociales o de dominación de nadie.³ Por lo tanto, es un error pensar que el gusto por determinadas series emana de una elite minoritaria cuando tienen un éxito tan rotundo y evidente, porque en el momento que ese gusto elitista se difundiese dejaría de tener su supuesta aura de exclusividad y distinción.

Desde la teoría del consumo, la explicación del éxito de las series podría ser que estas funcionan como expresión de la identidad. Pero esta cuestión no tiene que ver con cuestiones de distinción social sino con una extrema individualización que obliga

³ Ya que “solo aceptando lo común o distinguiéndose de él, los individuos forman parte de una generalidad a la que se sienten pertenecer” (Bozal 1999, 24).

en todos los ámbitos a diferenciar los productos y a explotar las expectativas emocionales de los consumidores. Por eso desde el ámbito del consumo parece difícil mantener la idea de que los espectadores ven ahora las series para hacer ostentación de su distinción social o cultural, por muchas camisetas de Heisenberg (Walter White de *Breaking Bad*) que podamos ver por Malasaña. Ya que incluso desde la sociología se señala que los placeres elitistas se han reestructurado dentro de la lógica subjetiva del neoindividualismo, creando satisfacciones que son más para uno que para buscar la admiración del otro (Lipovetsky y Roux 2004). Y que las nuevas tendencias del consumo tienen como punto de partida la desestructuración de los modelos de clase basados en la ostentación social (Soldevilla 2013).

2. Jerarquías y canon

Una de las críticas más utilizadas por los autores de los estudios televisivos en contra de la legitimación cultural de la series tiene que ver con su lucha contra las jerarquías culturales. El proceso de legitimación y el éxito de determinadas series por encima de otras sería el resultado de los criterios elegidos por las clases dominantes. Este tipo de crítica sociológica de la cultura acaba reduciendo cualquier manifestación cultural a la expresión de una posición de clase, y la estética a ideología, creando una ingenua teoría del reflejo que siempre ha gustado al marxismo ortodoxo. Es decir, consideran los criterios y la estética una réplica transparente de las clases sociales que tiene su base no solo en lo económico sino también en lo étnico y lo genérico. Esa confrontación entre lo social y lo estético está perfectamente plasmada en la crítica al canon televisivo de las series, como si este fuese un mecanismo de perpetuación de la hegemonía a través de las jerarquías. Para Concepción Cascajosa:

Sería ingenuo considerar que unas series de televisión son mejores que otras de manera inmanente, en lugar de en relación a una serie de criterios. *Los Soprano, The Wire, Mad Men* se han erigido por encima de otras porque se han utilizado categorías previas que han decidido que el realismo, la caracterización psicológica de sus protagonistas masculinos y cualidades cinematográficas de su puesta en escena las colocan por encima de otras. (Cascajosa 2015, 173)

Estamos ante una crítica *cultural studies* de la formación de un canon por parte de especialistas después de que este se haya formado. Como bien explicaba Nicolas Bourriaud (2015), los *cultural studies* y todos sus derivados son el paradigma contemporáneo del mesianismo benjaminiano porque convierten a la cultura popular en el espacio de salvación histórico de las injusticias culturales. Actúan como si fuesen el nuevo ángel de las masas que mira con los ojos desencajados los crímenes culturales realizados por el poder y el gusto de las élites. Sin duda, en la queja de Cascajosa y otros autores de los estudios televisivos hay algo de ese clásico complejo de culpa

(elitista) de la Escuela del Resentimiento, que siempre ha criticado Harold Bloom, en donde los valores estéticos de las obras responden a los intereses sociales y culturales de la clase hegemónica (2001, 43).

Por hegemonía siempre se ha entendido la expresión de la posición de ventaja que los grupos sociales dominantes tenían en la conformación de los discursos. Este concepto permitiría reformular las cuestiones de identidad social de los grupos teniendo en cuenta su desigualdad. Apunta, por lo tanto, a los vínculos que se establecen entre el poder, la desigualdad y los discursos. Es decir, ¿cómo afecta la estratificación de género y clase a la construcción del discurso de las identidades sociales de cada grupo? O ¿Cómo las relaciones de dominio y subordinación influyen en la creación y circulación de los significados sociales? Sin embargo, esta idea de hegemonía cultural o discursiva no supone, como se cree habitualmente, un control jerárquico en las representaciones. Por el contrario, la hegemonía es un proceso en el que se negocia y cuestiona esa autoridad a través de las diferentes posiciones desde las que se habla, sin que, por supuesto, todas tengan la misma autoridad ni la capacidad de fijar los discursos. Estas luchas culturales, en la mayoría de las ocasiones, no son más que el síntoma de un fracaso de la izquierda y los movimientos sociales: como no han sido capaces de solucionar las desigualdades económicas han desplazado sus reivindicaciones hacia la cultura. La política de la representación convierte lo político en una especie de mediación cultural que busca transformar las instituciones no solo mediante la inclusión sino a través de las imágenes y discursos generados por estas. Pero si algo ha cambiado internet y la cultura de masas es la forma en la que se establece el dominio. La hegemonía no es ya vertical y jerárquica sino horizontal e indiferenciada. La hegemonía cultural no la marcan las élites sino el pueblo desde el momento en que esta ha pasado a decidirse por los individuos que conforman la sociedad.

En el rechazo a la verticalidad del canon y las jerarquías se aprecia una suerte de resentimiento que ha dado como resultado una nivelación populista de las prácticas y los productos visuales y culturales en una época en la que la apelación a la diferencia es constante en todos los ámbitos. Pero el culto a la diferencia que parece imperar en nuestra sociedad “tiene su razón de ser en que percibimos que todas las diferencias horizontales tienen derecho en tanto constituyen diferencias débiles, provisionales y construidas” (Sloterdijk 2002, 79). Acabar con las jerarquías, defender el universalismo y la tolerancia han sido objetivos de la ideología de mercado para generar beneficios. La desjerarquización de la cultura, como explica Alberto Santamaría, produce una cultura homogénea y despolitizada: “es decir, coloca al mismo nivel cultural a Cernuda, Belén Esteban, y los tornillos de cabeza fresada” (2016, 72). Pero contra este relativismo que quiere poner todo al mismo nivel y

hacernos creer que todo vale, el canon nos recuerda que no todo vale lo mismo. Un canon no es más que una relación de obras que se han de tener presentes para conocer la cultura. Funciona como una recomendación que está abierta a nuevas incorporaciones y no como un listado cerrado. Como sostiene Gerard Vilar, “existen porque somos seres finitos y nuestro tiempo es limitado” (2010, 230). Se crean para que tengamos una orientación de las cosas que valen la pena. El canon de las series no existe para incrementar el poder de ninguna élite preexistente sino para imponer límites. Como afirma Harold Bloom (2001), si leemos un canon con la finalidad de conformar nuestros valores sociales, políticos y morales nos convertiremos en monstruos entregados al egoísmo en nombre de una supuesta justicia social que termina, paradójicamente, creando una cultura homogénea y despolitizada.

3. Malestar con la estética

Son varios los autores que han señalado y criticado el rechazo de los estudios televisuales y de comunicación ante la incorporación de la estética para la valoración y el análisis de las series de televisión (Jacobs 2006; Dasgupta 2012; Jacobs y Peacock 2013; Cardwell 2013; Zborowski 2016). La razón de esta desconfianza se ampara en que algunos autores consideran a la estética como un enfoque conservador y elitista. Matt Hills, por ejemplo, señala que la estética trata de obviar u ocultar las desigualdades que se producen en la cultura (2011, 99); y anima a los investigadores a alejarse de este tipo de discursos elitistas y a desarrollar una estética popular; Newman y Levine afirman que la estética es un discurso empleado por las clases dominantes para menospreciar los gustos de las clases inferiores (2012, 166); y Michael Kackman (2010) denuncia que los análisis estéticos y formales de las series son una manera de asimilarlas o vincularlas a otras prácticas artísticas legitimadas e intentar ocultar los aspectos melodramáticos que están en la mayoría de las series.⁴ Para Kackman, además, la elogiada complejidad narrativa de las nuevas series de televisión como nuevo marcador de calidad no tendría que ver con la estética sino que funcionaría como una especie de ficción cultural impuesta por unas élites culturales para blanquear al medio de su condición popular y femenina. Influenciados, como hemos señalado, por algunas tesis de

⁴ Esta reivindicación del fondo melodramático de *Lost* como evidencia de la condición popular de la televisión nos parece completamente equivocada. Para rebatir ese esencialismo genérico que busca asimilar al melodrama con lo popular y lo femenino, bastaría con que pensásemos, por ejemplo, en algunas películas y cineastas de la modernidad cinematográfica europea. Fassbinder, Antonini o el primer Godard hicieron películas claramente melodramáticas que fueron una muestra de las mejores cualidades artísticas del cine en aquellos años. Por lo tanto, que en muchas series haya un trasfondo melodramático no es síntoma ni evidencia de la condición popular de las nuevas series de televisión.

Bourdieu, los estudios televisivos y de comunicación tratan de evitar y menospreciar la estética porque creen que la evaluación y el gusto son formas de reproducir o mantener las estructuras sociales de dominación y las desigualdades sociales.

Esta simplificación economicista del gusto no solo peca de un evidente determinismo social, sino que acaba reduciendo cualquier manifestación cultural o artística a su capacidad para crear distinción frente a los demás, a su valor simbólico. Los autores de los estudios televisivos reducen el consumo cultural a la dimensión simbólica y el gusto a distinción social, convirtiendo la estética en construcciones sociales que se emplean para mantener y reforzar las jerarquías culturales. El determinismo social de sus tesis, su crítica a la legitimación cultural de las series, muestra un claro malestar, por no decir incompreensión, con la estética. El tópico sociológico de que el gusto siempre es un hecho social al dictado de los intereses, contrasta con el principio kantiano de desinterés de los juicios y con su anacrónica pretensión de universalidad. La concepción kantiana del juicio del gusto pretendía demostrar una universalidad que no fuese dependiente de la singularidad (Kant 1977 [1790]). Pero la única manera de superar esta contradicción entre lo objetivo y lo subjetivo era suponer la existencia de un sentido común. Este *sensus communis* era una especie de a priori que Kant situaba como fundamento de lo Universal y que implicaba una atención a las formas y no a la materia. De esta forma, en el juicio del gusto el hombre podía trascender su singularidad con vistas a la creación de una especie de Museo Imaginario. Las máximas de este sano entendimiento común eran las mismas que las de la Ilustración: pensar por uno mismo, pensar en el lugar de cada otro y pensar siempre de acuerdo a uno mismo. Sin embargo, la estética kantiana tenía como base un sistema de las artes muy codificado que obedecía a normas y convenciones. Esta concepción tradicional del arte se hacía en función de propiedades necesarias y suficientes. Pero en una situación como la actual, marcada por la diversidad, el subjetivismo y el pluralismo de los gustos y la indefinición del arte parece difícil seguir manteniendo la posibilidad de una universalidad de los juicios. Lo que no quiere decir que todos los juicios valgan lo mismo ni que todas las series sean iguales. Algunos defensores de una estética televisiva, como Mittell (2015) o Jacobs (2011), mantienen que el juicio estético sobre las series debería tender hacia el desarrollo de argumentos y la formación de criterios adecuados a cada contexto porque no todas las series pueden ser valoradas de acuerdo a los mismos criterios. Para Mittell, la evaluación crítica de las series, la afirmación de nuestro gusto y nuestra vinculación estética con ellas debería funcionar como una forma de diálogo, más que un intento de imponer nuestro juicio sobre los otros.

Sin embargo, juzgar estéticamente una serie no debería consistir en hacer una distinción normativa y evaluativa. El juicio

estético no es como el juicio práctico donde intentamos dictaminar el estatus social de los objetos al mismo tiempo que queremos determinar los comportamientos y juicios venideros sobre ese objeto (Menke 2017, 66). El juzgar estético no consiste en aplicar criterios universales sino en la imposibilidad de evaluar, de llevar a término el juicio. Cuando los objetos solo demandan una evaluación, entonces no estamos ante crítica estética porque “estético significa que no es un objeto para un sujeto que conoce y enjuicia; sino lo opuesto, incluso lo contrario del sujeto, que es capaz de provocar su aversión en contra de su juicio” (Menke 2017, 88). El verdadero gusto estético es aquel que no puede soportare a sí mismo y que reacciona contra la voluntad y contra el subjetivismo. El gusto estético, nos recuerda Menke, es aquel que “se vuelve contra la capacidad mediante el cual el sujeto dispone de criterios y procedimientos que garantizan la veracidad de su juicio. El juicio estético es un juicio reticente: juzgar en conciencia de la aporía de juzgar” (2017, 164-165).

Los autores y críticos televisivos que defiendan la incorporación o el empleo de la estética para el análisis de las series deben reivindicar la formación de un juicio estético y un gusto que no sea ni burgués ni consumista; es decir, que no represente esa idea (burguesa) de una subjetividad autónoma que se rige por ella misma, pero que tampoco sea una simple elección (consumista) de productos culturales a través de los cuales intentamos afirmar nuestra identidad para diferenciarnos del resto. Más allá de la autonomía y de la economía, ese gusto que revele las aporías del propio juzgar estético no debería, como escribió Schiller, tolerar ningún tipo de privilegio ni autoritarismo (2005 [1795], 377), pero tampoco aceptar ese individualismo aplanado de la cultura de masas que nos impide hacernos mejores que los otros, y por lo tanto, en palabras de Peter Sloterdijk, más interesantes que los demás (2002, 91).⁵

Estudiar la estética de las series no debería ser ni una estrategia para evaluar de manera normativa las series ni para acumular capital cultural, legitimando unos contenidos con argumentos elitistas. Una estética desde las coordenadas de la filosofía analítica y de la filosofía del arte serviría para desarrollar una apreciación de las series y clarificar cuestiones en torno a la ontología y a la intencionalidad artística similares a las llevadas a cabo por Noël Carroll o Berys Gaut en el campo cinematográfico. En el ámbito de la serialidad, esta opción ha sido reivindicada por Ted Nannicelli (2012 y 2017), que ha señalado que la estética televisiva

⁵ Por este motivo, la incorporación de la estética al estudio y crítica de las series supone para los estudios televisivos tener que admitir que existen programas mejores que otros. “Esto no tiene que ver con el elitismo sino con la meritocracia. La actitud estética depende de la existencia real de cualidades estética” (Cardwell 2013, 38).

debe aportar algo más que elementos para la evaluación, el juicio y la interpretación.

Estando de acuerdo con la necesidad de una estética que no se reduzca a la evaluación y a la interpretación, creo que la etiqueta de estética televisiva para denominar a campo de estudio responde, única y exclusivamente, al oportunísimo de querer iniciar una nueva disciplina a partir de las coordenadas de la estética, la filosofía del arte, del cine o de la literatura. No existe ningún elemento narrativo, estético o de género en las series de televisión que no haya sido desarrollado o explorado con anterioridad por el arte, el cine, la literatura o los cómics; y por supuesto, al contrario de lo que señala Cardwell, las series no suponen ningún desafío nuevo a la estética ni a la filosofía del arte porque la aparición de manifestaciones culturales con consideración *highbrow* en medios asociados históricamente a las características *lowbrow*, o viceversa, han sido habituales a la largo de la historia de las artes y los medios de masas.

En el siglo XX, en todos los medios de masas se produjo el mismo proceso de cambio, de la denostación a la legitimación, del desprecio a la valoración, porque su calidad estética había aumentado gracias a que determinados autores empezaron a emplear o aprovechar esos medios con una clara vocación artística y no solo comercial, y no porque unos críticos o académicos decidiesen desde el exterior cambiar la consideración cultural y social que se tenía de estos. Los discursos de legitimación no surgen de manera espontánea y subjetiva sino que son consecuencia de los cambios que se producen en los medios. El cine o el cómic empezaron a valorarse artísticamente cuando directores o dibujantes decidieron emplearlo con esa intención y no (solo) por una decisión institucional.⁶

Al contrario de lo que parecen sugerir los defensores de la fantasía de una “estética televisiva” y también los detractores del proceso legitimador, que un medio empiece a ser revalorizado estéticamente no significa, en primer lugar, que ese medio pase a ser considerado arte, porque la estética no es condición *sine qua non* del arte; y en segundo lugar, que todo lo producido o realizado en ese medio adquiera, de repente, la consideración o el estatus artístico. La aparición de cineastas como Andréi Tarkovski, Ingmar Bergman, Jean-Luc Godard y de dibujantes como Seth, Daniel Clowes o Chris Ware no supuso que el cine y el cómic abandonasen su condición de arte masas para siempre. La gran mayoría de películas o cómics que se han producido y se producen siguen cayendo dentro de esa categoría y encarnando los valores asociados a ella. Lo mismo

⁶ Evidentemente, la actividad del artista no puede encontrar el reconocimiento sin una instancia institucional que lo sancione o lo valore como tal. Pero una cosa es la intención del artista y otra el reconocimiento social o cultural del mismo. Aunque sean perspectivas diferentes, no podemos explicar ninguna práctica artística si no tenemos en cuenta ambas dimensiones: la intencional y la institucional.

podemos decir de las series de televisión: el aumento de la calidad narrativa y estética de algunas series no significa que debamos considerar a las series como arte; o que la creación de series por parte de cineastas vinculados a una concepción artística del cine (David Lynch o Bruno Dumont) suponga que todas las series hayan dejado de formar parte de la cultura de masas.

La mayor atención a las cuestiones formales y estéticas de las series tampoco implicaría, como bien apunta Cardwell (2013), una exclusión de los contenidos. Si queremos analizar los logros de la representación histórica de *Mad Men* (AMC, 2007-2015) y valorar la representación de las determinaciones sociales e institucionales de *The Wire* (HBO, 2002-2008), debemos tener en cuenta que son en parte posibles gracias a su estética (Zborowski 2016, 19). Como explicaba Janet Wolff, el carácter ideológico de cualquier producto cultural “se reconoce como extremadamente complejo, estando influida su determinación por factores económicos y materiales, como por la naturaleza e interrelación de ideologías y consciencias” (1997, 78). Las ideas y valores que aparecen en una obra están influidas por el uso de la convenciones y de los recursos estéticos que utiliza – lo que supone que para comprender la ideología de cualquier obra tenemos que tener en cuenta sus códigos estéticos. Por lo tanto, debemos valorar la naturaleza ideológica de la obra, así como la forma estética en la que se plasman.

A los populistas culturales normalmente les cuesta comprender que una obra políticamente progresiva pueda ser estéticamente conservadora, mientras que otra políticamente neutra sea estéticamente progresista. La naturaleza ideológica del arte siempre está mediatizada o condicionada por el nivel estético de la obra. La ideología no es solo un reflejo de las condiciones sociales en las que la obra se originó sino que tiene que ver con las formas de representación. La ideología o la jerarquía no es solo cuestión de argumentos, de caracterización y de representación de minorías o grupos. Que una serie convierta a las mujeres, gays o lesbianas en sus protagonistas no las hacen defensoras de un cambio social, como podemos comprobar en *Sex and the City* (HBO, 1998-2004) o *Queer as Folk* (Showtime, 2000-2005). Cualquier estrategia de oposición que no subvierta los códigos estéticos está condenada a reproducir las estructuras hegemónicas, por muy abiertas o críticas que parezcan sus representaciones. La posibilidad crítica de cualquier obra solo puede producirse cuando escapa del ámbito del consenso. Como ha explicado Jacques Rancière en muchas de sus obras, la estética es el espacio de lo político en el que se crean disensos a través de nuevas formas de exposición de lo visible y lo legible. Por este motivo, como ha señalado Terry Eagleton, buena parte de la alta cultura es “más subversiva políticamente que la mayoría de la cultura

popular” (2017, 69).⁷ Y el potencial político de la mayoría de las series, como criticaba Vicente Luis Mora (2015, XX), es nulo porque “critican algunas cosas de la sociedad, o algunos excesos del sistema, lo justo para ocultar al espectador que su emisión y recepción acrítica lo reafirman.” Las series “sólo intentan concienciarnos de cosas de las que ya estamos todos más o menos concienciados: diversidad sexual, la lucha contra el racismo, contra la discriminación de las mujeres, contra el maltrato...” (Mora 2015).

4. Estudios Culturales

No es casualidad que Newman y Levine defiendan unos estudios televisivos influidos por los estudios culturales que comprendan la televisión y la cultura popular como un espacio de resistencia frente a las imposiciones del gusto y valor de las élites (2012, 154). La idea de estos dos autores, que también comparte Cascajosa cuando señala que el estudio de las series se ha centrado en los aspectos formales y narrativos y no en la recepción y la representación, parte de una falsa creencia y de una dicotomía entre forma y contenido, gusto y necesidad, que debería ser superada.

Los críticos del proceso de legitimación cultural conciben lo estético y lo social en términos de oposición porque creen que la distinción social se crea en base a las preferencias estéticas. El gusto sirve para cohesionar individuos con unos mismos *habitus* al mismo tiempo que rechaza a aquellas personas o grupos que no los comparten. La apreciación estética de las series de televisión acaba reducida a una mera cuestión de acumulación de capital cultural con el fin de conseguir una distinción social sobre el resto. El gusto se convierte en la capacidad para crear diferencias allí donde no las hay: una disposición de las clases altas ante las obras con la que buscan mantener su hegemonía cultural y preservar las jerarquías. Este resentimiento ante la estética y su contraposición ante lo social se fundamenta sobre una interpretación interesada de los estudios culturales por parte de los estudios televisivos. En los últimos años, los estudios culturales se han convertido en un sinónimo de crítica ideológica de la cultura. Su objetivo no sería otro que analizar objetos culturales para descubrir sus mecanismos de opresión, prestando poca atención a la forma (la representación) para centrarse en el contenido (lo representado). Pero como bien ha explicado Rita Felski (2005), tanto los detractores como los

⁷ “Únicamente en términos ingleses solo hay que mencionar a Milton, Blake, Shelley, Byron, Hazlitt, Paine, Wollstonecraft, Dickens, Ruskin, Morris, Woolf y Orwell, entre muchos otros. Es muy difícil sostener que *Friends* y *Sexo en Nueva York* superan a estos autores en celo revolucionario, o que Lady Gaga y Robbie Williams nos ofrecen visiones utópicas de camaradería humana que pueden rivalizar con las obras proféticas de Blake. Es cierto que la música de Justin Bieber llega a mucha gente corriente, pero lo mismo ocurre con la varicela” (Eagleton 2017, 69).

defensores de los estudios culturales utilizan el término de una forma completamente descontextualizada de su historia, provocando que el campo haya caído preso de una amnesia metodológica que serviría para justificar los intereses de otras ramas bajo el mantra de la interdisciplinariedad.

Por efecto de su nombre, se propagó la idea de que los estudios culturales eran sinónimo de estudio de la cultura desde una perspectiva ideológica. Pero los inicios de los estudios culturales desmienten esta idea, ya que empezaron como una crítica de la ideología de la crítica y no como una crítica ideológica de la cultura. Los estudios culturales surgieron como una reacción contra la tradición crítica de la Escuela de Frankfurt y la teoría marxista. En su inicio, trataban de cuestionar la superioridad académica de esas escuelas teóricas y su visión política y cultural. Los intelectuales de aquella época rechazaban las formas populares de la cultura porque creían que la cultura de masas era moral y estéticamente perniciosa. Los estudios culturales mostraron que ese tipo de juicios lo que reflejaban era una posición de superioridad intelectual que se apoyaba sobre jerarquías culturales consolidadas; ayudaron a valorar las manifestaciones de la cultura popular, ofreciendo una nueva visión de la estética fuera del espacio de lo que académicamente había sido aceptado hasta ese momento como arte. Por eso, el cambio que propusieron los estudios culturales no fue la denigración de la estética sino la existencia de otras estéticas que escapaban de la dicotomía entre arte verdadero y arte de masas, entre vanguardia y kitsch. Como sostiene Rita Felski en su ensayo, los estudios culturales no tratan de derrocar a la estética oponiéndola a lo social, sino de ampliar la definición de lo que se consideraba arte, estudiando seriamente las manifestaciones de la cultura popular de masas.

5. Popular versus élite

Las teorías de la distinción estética son siempre de orden social, pero de un orden social que ya no existe de manera mayoritaria. Ese que separaba a las clases sociales por sensibilidades diferentes, y donde parte de la legitimidad del poder de las élites se fundamentaba sobre la distinción entre los sentidos educados contra los vulgares, la actividad contra la pasividad, la inteligencia contra la sensación. Para Jacques Rancière (2012a), ese orden que determinaba el lugar de cada uno según sus sentidos ha desaparecido porque fue justamente la libre apariencia y el libre juego estético los que recusaron esta división de lo sensible que identificaba el orden de la dominación con la diferencia entre dos humanidades: la élite y el pueblo.

Estas divisiones culturales en clave lucha de clases, entre los gustos populares y los gustos elitistas, mantienen una anacrónica división entre alta y baja cultura como compartimentos estancos.

Esta falsa jerarquización de la cultura en tres niveles (alta, media, baja) ya había sido matizada por Umberto Eco en su clásico *Apocalípticos e integrados* (1984). Como explicaba en uno de los ensayos, estos niveles no tenían que corresponderse a una nivelación clasista ni representar grados de complejidad ni coincidir con una validación estética distinta. Aunque la cultura se siga manteniendo de manera vertical en nuestro imaginario, parece cuestionable mantener hoy que a un determinado tipo de obra le corresponde un determinado tipo de público o que a cada público, dependiendo de su estrato social, le corresponde un tipo de experiencia estética.

Los autores que se oponen al cambio de estatus de las series de televisión acaban reproduciendo un evidente populismo cultural porque reivindican el verdadero carácter popular de la televisión frente al supuesto aburguesamiento discursivo que estaría provocando la legitimación. Esa defensa de lo popular como un espacio inmaculado de resistencia en contra de la sofisticación estética y narrativa de las nuevas series de televisión contiene un esencialismo con el que se intenta defender los supuestos gustos de las clases populares. Esta fetichización de la cultura popular siempre tiene un aroma nostálgico y romántico. Porque ¿qué es lo popular? ¿Aquello que emana de manera genuina desde abajo como una expresión de los gustos del pueblo, o los productos estandarizados de la cultura de masas? ¿En qué medida lo popular se opone a lo elitista? ¿Han sido las series y la televisión alguna vez la expresión de los gustos de las clases populares y trabajadoras? ¿No ha sido, más bien, el espacio mediático donde el pueblo consumía modelos burgueses creyéndolos propios, al mismo tiempo que las clases altas se administraban dosis de (verdadera) alta cultura para seguir creyéndose una minoría selecta que nada tenía que ver con los gustos vulgares del pueblo?

Raymond Williams (1980) decía que popular procede del latín *popularis*, que quería decir perteneciente al pueblo. Esto nos podría llevar a creer que la cultura popular es aquella que pertenece a pueblo. Pero como bien explica el fundador de los estudios culturales, en demasiadas ocasiones “la cultura popular no era identificada por el pueblo sino por otros” (Williams 1980, 237). El concepto popular sufre un cambio importante cuando se distingue entre la cultura popular que pertenece al pueblo porque este la ha producido y la cultura que pertenece al pueblo porque el pueblo la consume. Con la televisión y las industrias culturales el sentido de lo popular cambia, porque es evidente que la cultura ya no la produce el pueblo. Pero es que además, desde los mismos estudios culturales se advierte que hoy día ya no existe ninguna cultura popular “autónoma, auténtica y completa que esté fuera del campo de fuerza de las relaciones de poder cultural y dominación” (Hall 1984, 100). Para Stuart Hall, lo popular nace de las tensiones que se producen entre la élite y la periferia. Pero estas oposiciones no funcionan de

manera descriptiva porque de una época a otra cambia el contenido que estaba adscrito a cada categoría: “Las formas populares mejoran en valor cultural, ascienden por la escalera cultural, y se encuentran en el lado opuesto. Otras cosas dejan de tener un elevado valor cultural y lo popular se apropia de ellas, que sufren una transformación durante el proceso” (Hall 1984, 102). Algo parecido apuntaba Pierre Bourdieu, cuando señalaba que todo lo popular no es más que un arte erudito de una época pasada: “No es sino un arte aristocrático devenido popular por ciertos caracteres de simplicidad y facilidad que han hecho que fuera adoptado por un público amplio” (Bourdieu 2010, 120).

Como bien ha explicado y criticado Sudeep Dasgupta (2012), en su esencialista defensa de lo popular, los críticos con los procesos de legitimación cultural de la serie acaban creando una homologación entre el medio, las obras y el público que produce un esencialismo televisivo que pretende proteger a la televisión de invasiones genéricas o culturales que intentan convertir el medio en otra cosa: “It’s not TV, It’s HBO”. El conocido eslogan de la exitosa cadena norteamericana de pago sugiere que lo que emiten no pertenece al medio sino que sus contenidos de calidad son de géneros no-televisivos cercanos a formas culturales consolidadas. Para Kackman (2010), el eslogan de la cadena norteamericana de pago es menos una declaración de principios que una vuelta al elitismo estético. Pero los críticos intentan demostrar, inútilmente, que la televisión de ahora y la de antes es la misma y que nada ha cambiado, más allá de la propaganda y la publicidad. Por ejemplo, se afanan en hacernos creer que *Lost* (ABC, 2004-2010) está basada en las convenciones clásicas del melodrama antes que en la complejidad episódica. O que la llamada televisión de calidad no es televisión porque los géneros culturales que incorporan son ajenos al medio. Al final, la defensa de este esencialismo popular televisivo se hace a partir de la idea de que la legitimación cultural de las series está falseando la realidad y la historia del medio; es decir, se está intentado hacer pasar a las series por algo diferente de lo que en realidad son: cultura popular de masas.

Esta rigidez reactiva con la que se busca encontrar una supuesta esencia popular del medio acaba creando, como decíamos, una forzada correspondencia entre el medio, las obras y el público, a partir de la siguiente premisa: como la televisión es el medio popular por antonomasia, las obras, las series y los programas que emite son cultura popular de masas y el público que los ve pertenece a las clases populares. Los críticos de la legitimación cultural, quizás a su pesar, acaban reafirmando todos los tópicos de esa concepción vertical de la cultura contra la que, en apariencia, se oponen; volviendo de esta forma a reforzar esa división entre arte auténtico y arte de masas, las élites y el pueblo, que a lo largo de la historia ha servido como fundamento para mantener la legitimidad de la

dominación a partir de la diferencia de sensibilidades entre dos tipos de humanidades: la élites y el pueblo. El poder de las élites sería “el de los sentidos educados sobre los sentidos vulgares, el de la actividad sobre la pasividad, el de la inteligencia sobre la sensación” (Rancière 2012a, 43).

No nos debe extrañar, por lo tanto, que Cascajosa acabe revalidando los argumentos de Vicente Luis Mora (2015) en contra del proceso de legitimación cultural de las series de televisión. La experta en serialidad televisiva señala que el autor da completamente en la diana del problema de los discursos sobre las series: su falsa artisticidad. Pero los argumentos de Mora no hacen más que perpetuar esa supuesta jerarquización de la cultura que parece denunciar la autora en el ensayo. La oposición entre arte verdadero (literatura) y arte falso (series), que establecía el escritor y poeta en su blog, reproducía las viejas dicotomías entre la vanguardia (arte) y el kitsch (arte de masas) que fueron habituales en las discusiones teóricas del siglo XX que inició Clement Greenberg con su conocido “Vanguardia y kitsch” (1939). Desde esta perspectiva teórica, la series serían una especie de sucedáneo artístico destinado a la satisfacción de las nuevas demandas de consumo de las distinguidas masas digitales, ahora conocidas como nichos. Estas no podrían ser arte auténtico porque no desafían al público, son accesibles y fáciles de seguir. En cambio, el verdadero arte es difícil y por eso exige una respuesta activa del espectador, crea sus propias leyes en lugar de acatar formulas fijas, es desinteresado e imaginativo. Si en este debate Vicente Luis Mora encarnaba la postura del apocalíptico (integrado), Concepción Cascajosa mantiene la de integrada (apocalíptica), que defiende la eliminación de las jerarquías culturales, apelando a que deberíamos disfrutar de las series sin enmascarar lo que, como sugerimos, muchas ya no son: cultura popular de masas.

6. Las series (no) son arte

Como estamos viendo, los deslegitimadores culturales, elitistas o populistas, se resisten a aceptar que parte de la televisión ha cambiado, y que muchas series han ascendido en su consideración social porque su calidad ha aumentado. Pero al negarse a reconocer que algunas series de televisión tienen una mayor calidad que sus predecesoras, acaban reafirmando esa división jerárquica al intentar diferenciar aquello que pertenece al mundo del arte de lo que pertenece al mundo del arte de masas, lo que es propio de la alta cultura de lo que es baja cultura. Tanto los defensores del arte como los defensores de lo popular pecan de esencialistas en sus argumentos en contra de la legitimación de las series. Los primeros, porque no existe nada como el Arte, sino las artes dentro del arte, y limitarse “al arte es olvidar que el arte mismo solo existe como una

frontera inestable que necesita para existir, verse atravesada constantemente” (Rancière 2012b, 14). Los segundos, los populistas antijerárquicos, porque, como hemos visto, crean una homologación entre el medio, el contenido y la audiencia con la que buscan reivindicar una falsa esencia popular del medio televisivo en contra los discursos de legitimación, al mismo tiempo que tratan de legitimar su propia disciplina y campo de estudio.

Los procesos de legitimación cultural, como explicaba José Luis Pardo (2007), surgen cuando productos de la cultura popular superan el lugar que tenían asignado previamente. Muchos críticos, intelectuales o escritores que han ayudado o fomentado el proceso de legitimación de las series de televisión han empleado comparaciones con otras prácticas artísticas consagradas para justificar su interés por las nuevas series de televisión. Seguramente, esta búsqueda de analogías y la imitación de tonos grandilocuentes con tendencia a titulares profundos y filosóficos no se producirían si estos críticos no sintiesen cierta inquietud con la legitimidad de la series de televisión que los ha obligado a “adoptar, exagerándolos, los signos exteriores que permiten reconocer la autoridad de los poseedores del monopolio del poder legítimo de la consagración” (Bourdieu 2010, 130). Ya que, a diferencia de unas prácticas artísticas consagradas, unas en vías de legitimación plantean a quien se dedica a ella la cuestión de su legitimidad. Pero la legitimidad de la series se ha producido porque estas han sobrepasado el lugar que tenían culturalmente asignado – ya que es innegable que su calidad estética y narrativa ha aumentado considerablemente con respecto al pasado – y no porque una supuesta élite cultural quiera imponer su jerarquía. Pero que ahora muestren aspectos resaltables desde el punto de vista estético y narrativo no supondría que debamos considerarlas como arte, como quieren hacernos creer los Ricciotto Canudo de la serialidad, ni que tampoco debamos minusvalorarlas, en principio, porque no lo sean (Muñoz Fernández, 2016).

7. Conclusión

Sin duda, la legitimación cultural de las series ha sido objeto de múltiples excesos por parte de críticos, fans y académicos que, debido a la mala consideración social que siempre ha tenido la televisión, se han visto obligados a emplear comparaciones y analogías de dudosa validez con otras prácticas consagradas. Su pretensión no era otra que intentar justificar el interés y la calidad de unos contenidos emitidos en un medio tan denostado culturalmente como lo ha sido el cine, el cómic o, más recientemente, los videojuegos.

Bastaría hacer un rápido repaso histórico a los procesos de legitimación cultural que durante el siglo XX padecieron estos medios para alumbrar los excesos y los aciertos que se han

producido, y se están produciendo, con las series de televisión. Pero también para advertir a los detractores de este proceso sancionador y del boom de la serialidad que no existe ninguna esencia del medio que determine que las series tengan que seguir encarnando los valores de la cultura popular de masas⁸; y a los entusiastas que quieren hacer el papel de los Riccioto Cannudo de la serialidad para descubrir que, aunque la calidad media de la series haya aumentado considerablemente en muchos aspectos (producción, imagen, actores...), la inmensa mayoría entrarían dentro de la clasificación de un arte medio con gran impacto en la cultura visual de nuestra época: recurren a las recetas probadas para la creación, adaptan los temas clásicos y fáciles de seguir de las artes populares para llegar a un público amplio, recurren a procedimientos estéticos accesibles, excluyen temas que pueden generar controversia. El arte medio, como explicaba Bourdieu (2010), es un producto fruto de un sistema guiado por la búsqueda de la rentabilidad y la extensión máxima de su público. Esto mismo que señala el sociólogo francés parecen recordarlo los críticos a todos aquellos que han querido hacer de la series de televisión poco menos que un ejemplo de excelsa libertad creativa que está más allá de cualquier interés comercial: “La función de las series es contribuir a crear una identidad de marca para los canales. Las series ayudan a popularizar el canal entre los abonados potenciales y sirven así como atractivo complemento. Las buenas series deben garantizar suscriptores felices” (Cascajosa 2015, 40). Pero que las series se guíen por criterios económicos para su creación no es motivo para desprestigiar u obviar todos sus aspectos estéticos y narrativos. Máxime cuando el capitalismo artístico que padecemos ha producido una desdiferenciación interesada de las esferas económicas y estéticas, la industria y el estilo (Lipovetsky y Serroy, 2015). La oposición entre artístico y económico ya no puede seguir concibiéndose de manera dialéctica porque, como apuntaba José Luis Brea (2004), esa separación simbólica entre los dos campos habría desaparecido desde que el arte se incorporó al campo de las industrias culturales y de la identidad.

Las teorías de la distinción no parecen adecuadas para analizar un fenómeno con un éxito global tan evidente, destinadas a un público masivo. La legitimación cultural siempre ha pivotado sobre campos de producción restringida destinada a grupos minoritarios. Es evidente que la mayoría de las series de televisión están dirigidas a un público sin un conocimiento específico ni una clase social determinada, porque su sistema de producción las obliga a incrementar al máximo la dispersión social del público. Las teorías de la distinción no solo reducen cualquier experiencia estética o artística a su valor simbólico y económico, sino que han quedado desfasadas en un panorama cultural donde lo que prima es ser *cool*

⁸ Como afirma Sara Cardwell, no existe ninguna razón ontológica para que una verdadera obra de arte no pueda surgir dentro del medio televisivo (2013: 30).

para sentirnos conectados con lo colectivo. Este cambio, de la distinción a lo *cool*, como advertía Carl Wilson, revela uno de los problemas que tiene aplicar el modelo de Bourdieu cuarenta años después de sus investigaciones: “su sondeo original no reflejaba la reestructuración relativamente reciente de las categorías del gusto, el aparente desplome de la alta y baja cultura en una sociedad *Nobrow* en la que un conocimiento profundo de *Buff*y *Cazavampiros* o los últimos artistas de grafitis pueden tener más cache que una conversación de Molière o Schönberg” (Wilson 2016, 119). Lo *cool*, como sostiene Frédéric Martel, “detesta las distinciones culturales. Y una vez abolidas las clasificaciones es muy difícil reestablecer una jerarquía” (2012, 176), principalmente porque, en términos culturales, el mercado siempre ha sido profundamente antijerárquico y antifundamentalista. Este aspecto democrático de la cultura de masas que se defiende desde los estudios televisivos para criticar los discursos sobre la calidad de la series esconde, como hemos señalado, un espíritu paternalista y elitista, donde las distinciones quieren sustituirse por diferencias en pie de igualdad. Esta ausencia de jerarquías que parece tan inclusiva no es, como ha señalado Terry Eagleton, “fruto de un espíritu genuinamente democrático como efecto de la forma de la mercancía que nivela todos los valores existentes en vez de impugnarlos en nombre de otras prioridades alternativas” y “[n]o constituye un ataque al supremacismo cultural sino a la noción de valor como tal” (Eagleton, 2017, 173).

Sorprende que los autores críticos con la legitimación se muestren tan sensibles con unas jerarquías culturales, que hace tiempo que el mercado se encargó de dinamitar, pero no se muestren tan críticos con la más que evidente dominación ideológica y estética que los Estados Unidos están ejerciendo a través de sus series. Critican que las nuevas series representen los valores y los gustos de una élite cultural, pero no dicen nada de la hegemonía ideológica y cultural que propagan. Esta dominación cultural de las series norteamericanas, de sus modelos genéricos y narrativos en todo el mundo, que supone una clara homogeneización y estandarización cultural, debería servir como advertencia contra el entusiasmo populista de los deslegitimadores culturales. Su visión de los Estudios Culturales como una especie de Frente Popular contra los gustos de las élites culturales los lleva a denigrar de manera injusta la estética. Porque incluso para Raymond Williams, padre fundador de los estudios culturales, la forma en la que una obra estaba hecha y lo que esa obra representaba eran igual de importantes.

El interés por cómo las cosas significan y no solo por lo qué significan está en la base de los estudios culturales. Por eso es, creemos, un error ampararse en ellos con el objetivo de desprestigiar cualquier valoración estética de las series. Principalmente porque, si desde los estudios televisivos, los críticos con la legitimación cultural de las series están tan preocupados por la ideología, van a

tener que vérselas con la estética, pero sin cometer el error típico de las teorías marxistas de considerarla un reflejo transparente de la ideología de clases. Como decíamos, el modo en el que una ideología se expresa en cualquier manifestación cultural o artística está doblemente condicionado: por las técnicas de producción artística y por las convenciones estéticas existentes. Si los valores que expresa una obra están influidos por la estética, parece evidente que si queremos saber si una serie es realmente subversiva ideológicamente con los valores hegemónicos, deberemos mirar más allá de lo que representa explícitamente e investigar el uso de sus convenciones estéticas y su relación con otras obras. Para terminar, señalo que esa mistificación de la esencia popular de la televisión, además de querer imponer una inexistente esencia al medio, revela una especie de nostalgia entusiasta por una condición colectiva que parece propia de un turista que quiere que la categoría de pueblo siga representando a esa población de clase media-baja que ve televisión y bebe cerveza como encarnación de una fantasía de una realidad social popular (Jameson 2016). Esta defensa del estatus popular del medio televisivo se presenta muy democrática pero, en el fondo, es bastante paternalista y reaccionaria porque se fundamenta en la idea de que los espectadores de la televisión son incapaces de cultivar su gusto y apreciar y valorar los cambios estéticos y narrativos de algunas series de televisión.⁹

BIBLIOGRAFÍA

- Bloom, Harold. 2001. *El canon occidental*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 2010. *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourriaud, Nicolas. 2015. *La exforma*. Buenos Aires. Adriana Hidalgo.
- Bozal, Valeriano. 1999. *El gusto*. Madrid. Antonio Machado.
- Brea, José Luis. 2004. *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. Murcia: Cendeac.

⁹ En este sentido, Dasgupta afirma que hay algo inquietante y perturbador en decirle a la gente lo que le corresponde ver por su condición social o su formación cultural, particularmente en los estudios televisivos que se crearon como una crítica a este tipo de discursos paternalistas y benevolentes “sobre lo que la gente es capaz de entender” (2012, 43).

- Cardwell, Sara. 2013. *Television aesthetics: stylistic analysis and beyond*. En *Television Aesthetics and Style*, ed. Steven Peacock y Jason Jacobs, 23-44. London: Bloomsbury.
- Cascajosa, Concepción. 2015. *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Dasgupta, Sudeep. 2012. "Policing the people: Television studies and the problem of 'quality'". *NECSUS. European Journal of Media Studies* 1(1), Spring: 35-53. [Consultado 13 de mayo de 2018]. Disponible en <http://www.ingentaconnect.com/content/aup/necsus/2012/00000001/00000001/art00004>
- Eco, Umberto. 1984. *Apocalípticos e integrados*. España: Lumen.
- Hall, Stuart. 1984. "Notas sobre la deconstrucción de lo popular". En *Historia popular y teoría socialista*, ed. Ralph Samuel, 93-112. Barcelona: Crítica.
- Hills, Matt. 2011. "Television aesthetics: a pre-structuralist danger?" *Journal of British Cinema and Television* 8(1): 99-117.
- Jacobs, Jason y Peacock, Steve. 2013. "Introduction". En *Television Aesthetics and Style* ed. Steven Peacock y Jason Jacobs, 1-20. London: Bloomsbury.
- Jacobs, Jason. 2006. "Television aesthetics: an infantile disorder". *Journal of British Cinema and Television* 3(1): 19-33.
- Jacobs, Jason. 2011. "Issues of judgement and value in television studies". *International Journal of Cultural Studies* 4, 427-447.
- Jameson, Fredric. 2016. *Los estudios culturales*. Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Kackman, Michael. 2010. "Quality TV, Melodrama and Cultural Complexity". *Flow TV*, 5 March. [Consultado 13 de mayo de 2018]. Disponible en <http://flowtv.org/2010/03/flow-favorites-quality-television-melodrama-and-culturalcomplexity-michael-kackman-university-of-texas-austin/>
- Kant, Immanuel. 1977. *Crítica del juicio*. Madrid: Espasa Calpe.
- Lahire, Bernard. 2004. *El hombre plural. Los resortes de la acción*. Barcelona: Bellaterra.
- Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette. 2004. *Lujo eterno: de la era de lo sagrado a la era de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean. 2015. *La estetización del mundo*. Barcelona. Anagrama.
- Martel, Frédéric. 2012. *Cultura Mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.

- Menke, Christoph. 2017. *La fuerza del arte*. Santiago de Chile: Metales Pesados.
- Mittell, Jason. 2015. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York and London: New York University Press.
- Mora, Vicente Luis. 2015. “Por qué llamar a las series arte cuando quieren decir storytelling”. *Diario de Lecturas*, 14 de junio. [Consultado 13 de mayo de 2018]. Disponible en <http://vicenteluismora.blogspot.com.es/2015/06/por-que-llamar-las-series-artecuando.html>
- Muñoz Fernández, Horacio. 2016. “¿Son arte las series de televisión?”. *Índex. Comunicació* 6(2): 69-82. [Consultado 13 de mayo de 2018]. Disponible en <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/230/202>
- Nannicelli, Ted. 2012. “Ontology, intentionality and television aesthetics”. *Screen* 53(2), 1 June: 164–179. [Consultado 13 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/screen/hjs004>
- Nannicelli, Ted. 2017. *Appreciating the art of television: a philosophical perspective*. New York, United States: Taylor and Francis.
- Newman, Michael Z. y Levine, Elana. 2012. *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*.
- Pardo, José Luis. 2007. *Malestar en la cultura de masas*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Rancière, Jacques. 2012a. *Malestar en la estética*. Buenos Aires: Clave Intelectual.
- Rancière, Jacques. 2012b. *Las distancias del cine*. Castellón: Ellago: Ediciones.
- Rita, Felski. 2005. “The role of aesthetics in cultural studies”. En *The Aesthetics of Cultural Studies*, ed. Michael Bérubé, 28-44. Oxford: Blackwell Publishing.
- Santamaría, Alberto. 2016. *Paradojas de lo cool: Arte, literatura, política*. Santander: La Vorágine.
- Sloterdijk, Peter. 2002. *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*. Valencia: Pre-textos.
- Soldevilla, Carlos. 2013. *Ser barroco. Una hermenéutica de la cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Vilar, Gerard. 2010. *Desartización. Paradojas del arte sin fin*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Williams, Raymond. 1980. *Palabras clave: un vocabulario de la cultura y de la sociedad*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Wilson, Carl. 2016. *Música de mierda*. Barcelona: Blackie Books.

Wolff, Janet. 1997. *La producción social del arte*. Madrid: Itsmo.

Zborowski, James. 2016. "Television aesthetics, media and cultural studies and the contested realm of the social". *Critical Studies in Television* 11(1): 7- 22.[Consultado 13 de mayo de 2018]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1749602015619632>

Schiller, Friedrich. 2005. *Kallias; Cartas sobre la educación estética del hombre*. Barcelona: Anthropos.

Recibido em 22-10-2017. Aceptado para publicación en 5-3-2018.