

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



DPTO. DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

LA FALACIA DRAMÁTICA EN LA FICCIÓN TELEVISIVA NACIONAL Y SU RELACIÓN CON LOS ÍNDICES DE AUDIENCIA

Análisis del medio televisivo
en términos de mercadotecnia

El caso de *Los hombres de Paco*



Tesis doctoral presentada por
Daniel Torrado Peláez

*Bajo la dirección de la Doctora
Virginia Guarinos Galán*

MADRID 2017

*A mi madre Araceli,
por defender que las mejores historias no están en la televisión sino en la vida.*

*A mi padre Rafael,
por llevarme al cine cuando era pequeño y dejarme elegir las películas.*

*A mi hermano David,
por luchar para que el VHS llegara a nuestra casa
y ayudarme a devolver la pelis en el videoclub.*

*A mi mujer Noemí,
por convencerme para comprar una tele más grande
y comprender las crisis que de vez en cuando sufrimos los artistas.*

AGRADECIMIENTOS

A la Doctora Virginia Guarinos, mi aliada perfecta, por mostrarme el camino y estar ahí sin condiciones. Por convertirse en el faro que ha iluminado las noches más oscuras de esta larga travesía, esperando pacientemente el resultado final de una investigación que me ha ayudado a recordar quién soy en estos tiempos difíciles, y que me ha salvado del naufragio.

A los dos coordinadores del Master de Guion de Ficción de Cine y Televisión de la Universidad Pontificia de Salamanca. Gracias Pedro Sangro y Miguel Ángel Huerta por transmitirme la pasión por la ficción y por el arte de contar historias.

Al guionista Iván Escobar, creador de tantos éxitos de nuestra ficción, por ayudarme a conseguir la biblia de Los Hombres de Paco.

A todos los autores de las obras que he leído y disfrutado. Han sido mi inspiración y mi guía en este viaje.

A todos los guionistas y creativos, por trabajar cada día con amor y exigencia. Gracias por compartir con el mundo tantas historias que me emocionan y me hacen feliz.

A todos los profesionales del medio televisivo, a los que respeto enormemente y a los que este trabajo pretende rendir homenaje.

A todos mis amigos, especialmente a los de la Facultad de Comunicación de Sevilla y a los de la UPSA, por enseñarme tantas cosas y por compartir conmigo tantos buenos y malos momentos.

0. ÍNDICE

0. ÍNDICE

1. CUESTIONES PRELIMINARES.....	12
1.1. El objeto de estudio.....	13
1.1.1. Formulación del problema.....	13
1.1.2. Objetivos del trabajo.....	18
1.1.3. Justificación y originalidad de la investigación.....	19
1.1.4. Periodo de estudio (2005-2010).....	22
1.2. Marco teórico de referencia.....	25
1.2.1. Estado de la cuestión.....	26
1.2.1.1. Estudios precedentes. El caso de <i>Médico de familia,</i> <i>Cuéntame cómo pasó</i> y <i>Los Serrano</i>	27
1.3. Formulación de la hipótesis.....	28
1.4. Justificación del <i>corpus</i>	30
1.5. Metodología y marco teórico.....	33
2. LA TV EN ESPAÑA EN EL SIGLO XXI: EL FIN DEL TELEVISOR COMO TÓTEM.....	40
2.1. Etapas de la televisión.....	44
2.1.1. El nuevo pacto comunicativo.....	47
2.1.2. El espejo de feria.....	48
2.1.3. La hiperrealidad.....	50
2.1.3.1. El <i>entre-deux</i> televisivo.....	51
2.1.3.2. Interactividad.....	53
2.2. Funciones de la televisión.....	58
2.2.1. Peculiaridades del medio televisivo.....	62
2.2.2. Peculiaridades del discurso televisivo.....	64
2.2.3. Peculiaridades genéricas.....	70
2.3. La experiencia televisiva para el espectador.....	74
2.3.1. La responsabilidad del medio televisivo.....	75
2.3.2. La demagogia de la audiencia.....	79
2.3.3. Coeficiente de confluencia.....	81

2.3.4. La parrilla de la programación y los espectadores: una relación fluida.....	83
3. LA FICCIÓN TELEVISIVA NACIONAL EN EL SIGLO XXI.....	85
3.1. El neorrealismo televisivo.....	89
3.2. Radiografía de las series españolas.....	91
3.2.1. Las series familiares.....	94
3.3. La serialidad.....	96
3.4. La fragmentación.....	102
3.5. La identificación como clave.....	103
4. LA FALACIA DRAMÁTICA.....	105
4.1. El concepto de falacia. Origen e historia.....	106
4.1.1. Las falacias en Aristóteles.....	109
4.1.2. Las falacias en Santo Tomás de Aquino.....	111
4.2. La falacia dramática en la narrativa televisiva de ficción.....	113
4.3. Investigaciones previas en el marco televisivo.....	115
4.4. Manifestaciones de la falacia dramática en las series de ficción. Tipología.....	117
4.4.1. Manifestaciones en el guion.....	123
4.4.1.1. Manifestaciones en la premisa.....	124
4.4.1.2. Manifestaciones en la historia.....	127
4.4.1.3. Manifestaciones en la trama.....	129
4.4.1.4. Recursos narrativos más habituales y principales disfunciones.....	130
4.4.2. Manifestaciones en los personajes.....	136
4.4.2.1. Los arquetipos y su función dramática.....	138
4.4.2.2. Jerarquía de las motivaciones.....	140
4.4.3. Manifestaciones en la construcción serial.....	141

5. CREATIVIDAD TELEVISIVA: UNA VIRTUD CONDICIONADA POR LA INDUSTRIA.....	148
5.1. El efecto del poder de la audiencia.....	150
5.1.1. La censura de la audiencia.....	153
5.2. Consecuencias creativas de los imperativos de la industria.....	154
5.3. Teoría ingenua contra teoría crítica de la TV.....	159
6. EL NEGOCIO TELEVISIVO.....	162
6.1. Nociones generales de mercadotecnia.....	164
6.2. La oferta. El programa es el producto.....	168
6.2.1. Merchandising.....	171
6.2.2. Un traje a medida.....	172
6.3. La demanda. El espectador es el cliente.....	173
6.3.1. Tipos de demanda.....	176
6.3.1.1. La demanda insuficiente.....	179
6.3.2. El valor de la oferta.....	180
6.3.3. Derechos del consumidor.....	182
6.3.4. El proceso de la elección.....	185
6.3.4.1. El posicionamiento.....	187
6.4. El vendedor. La productora es el proveedor y el guionista es el tendero.....	188
6.4.1. Los otros vendedores.....	191
6.5. El punto de venta. La cadena de TV es la tienda.....	195
6.5.1. El escaparate: la estética de la cadena, las <i>promos</i> y la cabecera.....	197
6.5.2. La distribución interna: puntos fríos y puntos calientes.....	199
6.5.3. La velocidad de la compra: el ritmo de visionado.....	202
6.6. El proceso de fidelización.....	205
6.6.1. Bases de datos de clientes: estudios de audiencias.....	206
6.6.2. La lealtad del cliente.....	209
6.6.2.1. Cuestión de expectativas.....	211
6.6.3. Fidelidad vs. sensibilidad.....	212
6.6.3.1. Cuestión de confianza.....	215

6.6.4. El efecto espectador.....	217
6.6.5. El coste de transacción mental.....	218
6.6.5.1. El efecto Zeigarnik.....	220
7. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	222
7.1. Preliminares.....	223
7.2. Objetivos.....	224
7.2.1. Objetivos generales.....	225
7.2.2. Objetivos específicos.....	225
7.3. Metodología.....	226
7.3.1. Reflexiones iniciales.....	227
7.3.2. Visionado y análisis de la serie objeto de estudio: el caso de <i>Los hombres de Paco</i>	230
7.4. Hipótesis del caso: relación entre la existencia de falacias dramáticas y la mejora de los índices de audiencia.....	230
8. CASO DE LA INVESTIGACIÓN: LOS HOMBRES DE PACO.....	233
8.1. Ficha técnica.....	234
8.1.1. Tabla 1: participación de directores de capítulos por temporadas	234
8.1.2. Tabla 2: participación de guionistas de capítulos por temporadas.	235
8.2. Creación de la serie.....	237
8.3. Sinopsis.....	239
8.4. Personajes principales.....	240
8.5. Tablas de audiencias.....	243
8.5.1. Tabla 1: audiencias capítulo a capítulo.....	243
8.5.2. Tabla 2: audiencia media por temporadas.....	249
8.6. Análisis histórico de la serie.....	250
8.7. Análisis relacional de contenido y audiencias por temporadas.....	253
8.7.1. Impacto en Internet.....	273
8.8. Análisis conceptual de la serie.....	274

8.8.1. Análisis del género: comedia vs. drama.....	275
8.8.2. Análisis de las tramas.....	277
8.8.2.1. Duración: capitulares vs. transversales.....	277
8.8.2.2. Contenido: disparate vs. reflexión.....	278
8.8.2.3. Trascendencia: el presente permanente vs. el valor del pasado.....	279
8.8.2.4. Implicación de los personajes: protagonismo vs. coralidad.....	280
8.8.2.5. Tono: ligereza vs. gravedad.....	282
8.8.3. Análisis de los personajes: planos vs. profundos.....	282
8.8.4. Análisis de los espacios: personales vs. profesionales.....	287
8.9. La falacia dramática en <i>Los hombres de Paco</i>	290
8.9.1. Sistema de detección de las falacias.....	291
8.9.2. Falacias en la premisa y argumento.....	292
8.9.2.1. El coronamiento profesional como éxito personal.....	292
8.9.2.2. El concepto de familia.....	293
8.9.2.3. Los valores morales.....	295
8.9.2.4. El amor prohibido.....	298
8.9.3. Falacias en la creación, desarrollo y roles de los personajes.....	300
8.9.3.1. Entradas y salidas de los personajes.....	304
8.9.3.2. <i>Idiot plot</i>	312
8.9.4. Falacias en la construcción de arcos narrativos y desarrollo de tramas.....	313
8.9.4.1. El reconocimiento profesional.....	314
8.9.4.2. La tensión sexual (no) resuelta.....	315
8.9.4.3. El <i>macguffin</i>	317
8.9.4.4. Las tramas de <i>product placement</i>	319
8.9.5. Falacias capitales: puntos de inflexión.....	321
8.9.5.1. Los saltos de tiburón.....	322
8.9.5.2. Los <i>deus ex machina</i>	325
8.10. Curvas de audiencia por temporadas: gráficos y anotaciones sobre su evolución.....	328
8.11. Análisis de los datos de audiencia en relación a las principales falacias dramáticas e incoherencias detectadas.....	338

8.11.1. Gráfico de la audiencia de la serie completa por capítulos.....	338
8.11.2. Principales falacias dramáticas: identificación e impacto.....	338
9. CONCLUSIONES.....	342
9.1. Conclusiones generales.....	343
9.2. Conclusiones particulares.....	350
9.3. Tesis.....	353
10. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ABIERTAS.....	357
11. REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS.....	362

1. CUESTIONES PRELIMINARES

1. CUESTIONES PRELIMINARES

Siguiendo las pautas de cualquier investigación, antes de comenzar con la exposición conviene abordar y detallar una serie de cuestiones relacionadas con la misma, a fin de arrojar la luz necesaria que permita su correcta comprensión.

En primer lugar, se resumirá el objeto del estudio, la falacia dramática, donde se formulará el problema encontrado, se detallarán los objetivos del trabajo y se justificará la necesidad de la investigación, dentro del periodo de estudio establecido (2005-2010); en segundo lugar, se expondrá el marco de referencia, prestando especial atención al estado de la cuestión, haciendo un breve recorrido por los estudios precedentes más importantes y trazando las líneas maestras del marco teórico en el que se englobará el trabajo; en tercer lugar, se procederá a la formulación de la hipótesis; en cuarto lugar, se justificará la elección del *corpus* de la investigación; y por último, en quinto lugar, se describirá la metodología y el marco teórico del trabajo con el objetivo de dar mayor claridad al estudio.

1.1. El objeto de estudio

Con el propósito de exponer de manera más detallada el objeto de estudio de la investigación, se definirán, a continuación, los siguientes aspectos de la misma: formulación del problema, objetivos del trabajo (tanto generales como particulares), originalidad de la propuesta, justificación de la investigación y periodo de estudio.

1.1.1. Formulación del problema

Siguiendo la obra de Beuchot (1997), se aplicará un concepto de la Lógica en el ámbito de la narrativa de la ficción audiovisual.

Se trata del concepto llamado falacia dramática o sofisma poético, que no es sino un trucaje de la verosimilitud en el seno de la argumentación del guion de las series de ficción.

Mediante un repaso historiográfico del concepto, Beuchot explica las falacias como unos “argumentos inválidos con apariencia de ser válidos o que siendo válidos, no prueban y, sin embargo, parecen probar” (1997: 78). El mismo autor sostiene que, precisamente, “en esa doble falsedad se encierra la principal dificultad para detectar las falacias, y que en ella se basa su nocividad argumental” (1997: 78).

Conviene decir que la perspectiva adoptada en el estudio será de corte poético y que la serie de ficción objeto de estudio será considerada como una obra única, a pesar de estar dividida por temporadas.

En primer lugar, y como recogía Gutiérrez, “es necesario adelantar que la falacia dramática nace como el resultado de la incidencia e intromisión en el guion y en su realización de elementos colaterales a la *dramatic force*, o lógica interna de la historia, en términos aristotélicos” (en Medina, 2008: 166).

De esta manera, Gutiérrez (en Medina, 2008) defiende el planteamiento de que junto a la influencia que ejerce la industria audiovisual sobre la televisión, se hallan cuatro importantes razones relacionadas con las rutinas del trabajo creativo que explican la falacia, y que se mencionan y amplían a continuación:

1. La imperiosa dependencia de los índices de audiencia. El mercado televisivo es altamente competitivo y la permanencia de los programas en la parrilla depende directamente de su acogida entre el público. Los espectadores marcan el éxito o fracaso de los contenidos y, en función de su comportamiento, los creativos se ven obligados a improvisar nuevas soluciones, más interesantes, entretenidas o demandadas, a las situaciones y conflictos planteados en las series, por ejemplo.

Callejo, sostenía que “pensar en la audiencia es, sobre todo, pensar en la relación que tiene con los medios que, a su vez, la producen. Se establece así la relación dialéctica por la que, si los medios son los que producen la audiencia, ésta es la que justifica la razón de ser de aquéllos. Los medios se reproducen produciendo audiencia. La audiencia produce los medios que la reproducen” (2001: 59-60).

El dato de *share* es determinante en la supervivencia de los programas y formatos en las cadenas y, con frecuencia, asistimos a las desapariciones más crueles de algunos de ellos, en los que la fidelidad del espectador minoritario parece no contar nada, porque su opinión solo interesa cuando pertenece a la corriente mayoritaria.

Y esto es precisamente lo que defendía Callejo, una suerte de principio de singularización de la audiencia propia del medio televisivo. Según decía, “hay una especie de aglutinamiento, de homogeneización, de singularización de lo plural, hasta borrar la pluralidad” (2001: 67). El resultado que exponía era demoledor: “individuos sumables, sin articulación social, agrupados en una unidad sin apenas forma. La sombra del concepto de masa aterriza sin problemas en la concepción de la audiencia” (2001: 68).

2. La incidencia de otros factores extra-poéticos en el desarrollo de la propia narrativa.

La audiencia no es la única fuerza que interfiere en la creación televisiva. Otros elementos de carácter extra-narrativo intervienen en el desarrollo de los contenidos, tales como factores políticos, sociales, económicos o personales. La televisión es un organismo vivo y en constante evolución, y es altamente sensible a los cambios que tienen lugar en el contexto en el que se desenvuelve.

Cambios en sus líneas editoriales, la presión de la publicidad y los anunciantes, intromisiones de carácter político o legal, movimientos sociales, inconvenientes económicos provocados por sobrecostes o baja rentabilidad, decisiones personales

relacionadas con el elenco artístico, variaciones en los repartos provocadas por errores de *casting*, y otras muchas razones más, unen sus fuerzas para que las falacias dramáticas se cuelen por las grietas de las ficciones, aprovechando su frecuente estado de fragilidad.

Arana se detuvo en analizar las estrategias de programación televisiva, estrechamente relacionadas con estos factores de carácter extra-poético, y sostenía que “sin duda, los imperativos de tipo legal, económico, productivo o técnico son los que más claramente vienen a marcar las dinámicas de trabajo de los programadores. Pero además hay que considerar otros, más particulares y cambiantes, que supeditan no solo el funcionamiento de los departamentos de programación sino también sus resultados. Las modas, la actividad de la competencia o los cambios en la percepción social sobre la televisión influyen en gran medida en el modo de trabajar de los programadores” (2011: 73).

3. La maleabilidad de los argumentos y el carácter superficial y episódico de los problemas y conflictos planteados en las series. Éste es otro de los factores que determinan la existencia de sofismas poéticos en la ficción televisiva. Los argumentos y las tramas se flexibilizan en favor de una plasticidad que permita introducir cualquier cambio en cualquier momento. De esta forma, se puede cambiar, redundar, transformar, modificar, eliminar o estirar cualquier elemento en función de su aceptación o reprobación por parte del público.

Por otro lado, los contenidos se vuelven relativos, en el sentido en el que graves conflictos son tratados de manera casi anecdótica mientras que pequeños problemas son presentados desde puntos de vista tremendistas. El valor de las desgracias se minimiza o se magnifica en función de los índices de audiencia. De esta forma, en muchas ocasiones, los espectadores asisten a un tratamiento de las historias que no

se corresponde con su importancia en la vida real, desvirtuando, para ofensa de una parte de la audiencia, algunos valores morales.

Precisamente con este propósito de satisfacer la demanda de los espectadores y, sobre todo, de no provocar rechazo a ningún tipo de público, Emilio Aragón, presidente de la productora Globomedia, sostenía que “las escenas incómodas pueden expulsar al 20% de los espectadores. ¿Y por qué se hace? Yo creo que es innecesario. Es más difícil sugerir que mostrar en televisión, y sobre todo sugerir inteligentemente. ¿Por qué tiene que salir un revolcón en la cama? Yo prefiero una frase ingeniosa en el desayuno, una puerta que se cierra detrás de una pareja...” (en Bardají y Gómez Amigo, 2004: 153). Sin ninguna duda, estas palabras encierran el espíritu (familiar) de Globomedia y son una declaración de intenciones respecto al tipo de contenidos que quiere ofrecer.

4. La falta de pericia de los guionistas y creativos. Este punto puede resultar obvio, pero no está de más recalcar que de la misma manera que en todos los oficios hay profesionales excelentes, buenos, mediocres y malos, en el mundo televisivo ocurre lo mismo. La falta de destrezas narrativas, de originalidad o de pasión creativa son algunas de las razones por las que ciertas series han deambulado penosamente por nuestra televisión.

Callejones sin salida, realidades marcianas difíciles de resolver, conflictos y enigmas estirados hasta el infinito, apariciones y desapariciones repentinas de personajes...

Los guionistas terminan en muchas ocasiones contra las cuerdas, con poco margen de maniobra para dar una salida digna a una situación que se les ha ido de las manos.

Navia Atienza, profesional del medio, otorga el valor máximo a los creativos y guionistas con sus palabras al respecto, afirmando que “la industria televisiva es un negocio eminentemente subjetivo y etéreo, basado principalmente en el talento y

en la experiencia de sus profesionales, que han de saber conjugar los factores apropiados para conseguir crear esa magia necesaria para llevar al éxito un determinado producto” (en Bardají y Gómez Amigo, 2004: 145).

Estos aspectos colaterales, y algunos otros más, inciden significativamente en la creación poética de las series de ficción. Y es precisamente esa incidencia la que en ocasiones corrompe su naturaleza poética.

1.1.2. Objetivos del trabajo

La intención del estudio es argumentar cómo la falacia dramática es consecuencia y huella de la incidencia de esos factores extra-poéticos, especialmente el relacionado con los índices de audiencia, desde la génesis del propio guion de la serie y, posteriormente, en su desarrollo, y cómo ese trucaje retórico dificulta el pacto de lectura de los espectadores con la ficción, ensombreciendo, tal y como afirmaba Gutiérrez, “su sentido último, pese a que casi siempre el espectador acepte las variaciones por inverosímiles e inaceptables que parezcan. Se impone, de esta manera, la suspensión de la incredulidad a la inverosimilitud y al artificio falaz en la ficción” (en Medina, 2008: 166).

La expresión (*willing suspension of disbelief*) fue acuñada por el poeta inglés Coleridge en 1817 en su *Biographia Literaria*. Aunque, en realidad, el término deriva del concepto de verosimilitud inserto en la *Poética* de Aristóteles (1974), que postula la idea retórica de que, para convencer, es preferible una mentira creíble a una verdad increíble. Por lo que debe entenderse que, en consecuencia, el escritor debe esforzarse por hacer realista lo irreal.

Conviene recordar que la suspensión de la incredulidad es un componente esencial del teatro en vivo desde sus orígenes. De esta forma, los espectadores aceptan limitaciones en las

historias que se les presentan, sacrificando realismo y, en ocasiones, lógica y credibilidad, en beneficio de la diversión y el entretenimiento.

Por otro lado, se analizará la figura del espectador entendida como cliente; cliente de una empresa de servicios que es la televisión, y que consume una serie de productos que son los programas y series. Se extrapolarán los fundamentos principales que rigen en cualquier empresa para hablar del negocio televisivo en términos de mercadotecnia, en el que la oferta se pliega a la demanda.

De esta manera, se intentará demostrar que la audiencia, en algunas ocasiones, y especialmente en determinados productos televisivos, es la responsable (en importante medida) de los contenidos televisivos que consume, dejando a la industria y a los creativos en manos de sus intereses y gustos. Y esto implicaría, por tanto, que también sería responsable de la existencia de las falacias dramáticas en nuestra narrativa de ficción.

1.1.3. Justificación y originalidad de la investigación

No se ha escrito demasiado en España sobre la ficción televisiva nacional. Menos aún sobre las series nacidas y emitidas en la última década. Una paradoja si tenemos en cuenta la excelente acogida que muchas de ellas han recibido por parte de la audiencia, e incluso por parte de algunos sectores de la crítica especializada.

Bien es cierto que en los últimos años han proliferado algunas investigaciones rigurosas y análisis en profundidad de las estructuras narrativas y el contenido argumental de dichas series. Sin embargo, hasta entonces, muchas de las publicaciones sobre esta temática recogían los datos de las fichas de las producciones, un análisis más bien anecdótico sobre su creación, su contexto, su forma y su contenido, y quizás algunas conclusiones superficiales sobre su éxito o fracaso en el panorama audiovisual.

Existe un breve estudio de gran interés, inspiración y motor de éste que nos ocupa ahora, desarrollado por Ruth Gutiérrez Delgado, profesora de *Escritura de Ficción Televisiva y Epistemología de la Comunicación*, de la Universidad de Navarra, publicado en un libro colectivo sobre series de televisión en España (Medina, 2008).

Sin perder de vista el contenido del estudio de Gutiérrez, que analiza algunos sofismas poéticos en las series domésticas centrándose exclusivamente en la representación de la familia en la ficción, esta investigación pretende servir de complemento a aquél, con el fin de ampliar el análisis recorriendo nuevos caminos.

El objeto del estudio es analizar, identificar y explicar las falacias dramáticas que pueden darse en la ficción nacional, ampliando su investigación desde la representación de la familia a cualquier aspecto o contenido que la aloje, y profundizando en las razones de su origen, estableciendo, si es posible, una dependencia directa o indirecta entre las falacias dramáticas y algunos factores extra-poéticos, especialmente el relacionado con los índices de audiencia.

Los espectadores, en mayor medida que las cadenas, las productoras, los anunciantes o los propios guionistas, y en contra de lo que pudiera suponerse, podrían tener cierta responsabilidad, a partir del poder que ejercen a través del mando a distancia, de la existencia de algunas falacias dramáticas que se desarrollan en las series de ficción que consumen.

Hasta el momento, algunos autores han analizado la figura del espectador en tanto que receptor, e incluso como consumidor. Sin embargo, no se encuentran muchos estudios que desarrollen esta figura en términos de mercadotecnia, considerando al espectador como un cliente, con sus particularidades, sus demandas y sus derechos.

La intención del trabajo es identificar las peripecias falaces y relacionarlas con los datos de audiencia obtenidos, de tal manera que quizás se pueda probar que el comportamiento de los espectadores, como ocurre con los clientes de cualquier otra empresa o servicio,

determinan con su consumo las características de los productos que demandan, interviniendo en su composición.

Se ha visto, sin ir más lejos, en la *sitcom Siete Vidas* (Globomedia, Telecinco, 1999-2006), en la que un personaje secundario, Aída (interpretado por Carmen Machi), la asistente del hogar, fue aumentando su presencia en la serie hasta protagonizar su propia comedia, *Aída* (Globomedia, Telecinco, 2005-2014). La aceptación por parte del público, fuertemente identificado con el sufrido personaje, fue clave para la creación del *spin-off*, que se saldó con notables índices de audiencia.

Otro ejemplo pudo verse en *Aquí no hay quien viva* (Miramón Mendi, Antena 3, 2003-2006). Pese a ser una comedia coral, un personaje secundario que no tenía mucha presencia al principio, Emilio Delgado, el portero de la comunidad de vecinos de *Desengaño 21* (interpretado por el actor Fernando Tejero), vio disparada su popularidad en corto plazo de tiempo gracias a su divertida personalidad, particular forma de pensar y a sus míticas coletillas lingüísticas. El público lo convirtió en un icono de la serie, y su celebrada expresión “un poquito de por favor” podía escucharse en las calles y en las casas en cualquier conversación. El personaje fue ganando protagonismo en la serie progresivamente y su presencia en las tramas fue cada vez mayor.

El caso opuesto, es decir, la salida forzada de un personaje de una serie por no estar bien dibujado y no cuajar entre la audiencia, lo tenemos en *Bajo Sospecha* (Bambú Producciones, Antena 3, 2015-2016). Blanca Romero, actriz protagonista que daba vida a la inspectora Laura Cortés, salió de la serie entre informaciones confusas sobre sus motivos, y ya no apareció en la segunda temporada de la ficción. Finalmente, la directora de ficción de Atresmedia, Sonia Martínez, explicaba los motivos en la página de televisión *Bluper*: “Habíamos diseñado ese personaje en la serie para que tuviese una trama personal muy fuerte y al final, en el desarrollo de la serie, el thriller ganó mucho peso y la trama se fue cayendo” (05-09-2015).

1.1.4. Periodo de estudio (2005-2010)

El periodo de estudio se encuentra delimitado por las fechas de emisión de inicio y fin de la serie que constituye el *corpus* de la investigación: 2005 a 2010.

Los hombres de Paco (Globomedia, Antena 3, 2005-2010) inició su andadura el 9 de octubre de 2005 y finalizó el 19 de mayo de 2010. A largo de sus nueve temporadas, concentradas en esos casi cinco años en antena, Paco y sus hombres no solo tuvieron que hacerle frente a las ofertas televisivas de la competencia, sino también a diferentes cambios políticos, sociales, mediáticos y tecnológicos que fueron teniendo lugar durante ese periodo y que ayudaron a transformar el panorama televisivo, y en consecuencia el comportamiento de los espectadores.

Cinco años clave que metieron a los españoles de lleno en el siglo XXI y que sin duda marcaron el desarrollo argumental de la serie. Fueron los años previos al estallido de la burbuja inmobiliaria, y también los años en los que explotó, sumiendo al país en una profunda crisis, cuyo alcance era todavía difícil de evaluar en aquellos tiempos.

A continuación se recogerán, año a año, algunos cambios relevantes y simbólicos que afectaron al trascurso de *Los hombres de Paco* y que servirán para entender el contexto en el que se desarrollaba la ficción.

En 2005 entró en vigor la Ley del matrimonio homosexual, de la mano del gobierno socialista. Cabe recordar la maltrecha celebración de la boda de Pepa y Silvia al final de la octava temporada. La serie se abrió al colectivo gay con una gran historia de amor entre dos mujeres. Fue también el año en el que empezó a funcionar *YouTube*, la plataforma *web* en la que usuarios de todo el mundo podían subir y compartir videos. Sin duda, una nueva e insondable ventana que alimentaba el fenómeno fan, especialmente activo en esta serie.

En 2006 entraba en vigor la ley que permitía elegir a los locales entre ser espacios para fumadores o no. Y aunque no fue hasta 2011 cuando se prohibió en todos los establecimientos de ocio, no solo en los bares de las series sino también en el resto de ámbitos, el tabaco empezó a desaparecer de las escenas. Incluida la Comisaría de San Antonio. Las pantallas también empezaron a convertirse en espacios sin humos.

Aunque un hecho aún más significativo y celebrado tuvo lugar en ese año. ETA anunciaba mediante un comunicado grabado en vídeo un “alto el fuego permanente”, lo que inició un proceso de diálogo del Gobierno de Zapatero con la banda terrorista para poner fin a la violencia. Se puede recordar aquí que en *Los hombres de Paco* se han desarrollado diversas tramas relacionadas con ETA, y hasta se convirtió en habitual que los tres protagonistas, con sus respectivas capuchas negras, grabaran vídeos de similares características para salir airosos de diferentes conflictos y tramas.

2007 es el año en el que la tasa de desempleo en España rompe la tendencia a la baja, situándose en un 8,57%, marcando un punto de inflexión que la dispararía hasta el 25,77% en el año 2012. Las consecuencias de precariedad laboral, la amenaza del paro y la quiebra de los negocios se cuelan en la serie en los años venideros.

Es el año también en el que tiene lugar, en varias ocasiones, la quema pública de fotografías del Rey. Son tiempos complicados para la Monarquía. Tiempos en los que, además, la Infanta Elena y Jaime de Marichalar anunciaron “el cese temporal de su convivencia conyugal”, según se podía leer en el comunicado oficial remitido a la prensa. La serie empezó a jugar cómicamente con la quema accidental de algunas de las fotografías del monarca que decoraban los despachos de la Comisaría de San Antonio.

En 2008 el Gobierno socialista revalida su triunfo electoral. Una semana después de su investidura, Zapatero aprobó once medidas para impulsar la economía, aún sin pronunciar la palabra crisis. Es el año también de la victoria de la Selección Española en la Eurocopa de

Alemania. Una vez más el fútbol amortiguaba los golpes venidos de otros ámbitos. Algo parecido ocurría en la serie. El refugio no era exactamente el fútbol, pero sí el divertimento, el esparcimiento, el *carpe diem*.

2009 se conoce como el año de la crisis a nivel mundial. Barack Obama asume la presidencia de Estados Unidos, convirtiéndose en el primer presidente negro en la historia del país, simbolizando un cambio en la mentalidad de millones de personas, que también se fue traduciendo progresivamente en la apertura de mente de los protagonistas de *Los hombres de Paco*. En la séptima temporada, a comienzos de ese mismo año, Nelson, un joven policía negro, entra en la Comisaría de San Antonio y se integra en la unidad de Paco.

Otro hecho importante a la vez que simbólico tiene lugar: desde el 1 de enero, el *Boletín Oficial de Estado (BOE)* deja de publicarse en papel y su consulta solo podrá realizarse a través de Internet. El avance tecnológico no se detiene, abriendo un nuevo mundo de posibilidades y marcando desconocidas relaciones hasta entonces entre medios y usuarios. Tan solo unos meses antes, Antena 3 estrenó la quinta temporada de la serie en la Red, casi dos días antes de emitirla en televisión, marcando un hito histórico televisivo en España al preestrenar *on line* una serie de éxito 36 horas antes de su estreno en televisión.

Y por último, 2010 fue el año del aterrizaje de las *tablets*, siendo el *iPad* de Apple, la primera en llegar. La era multi-pantalla empieza a imponerse, y la ficción española se ve obligada a adaptarse a los nuevos tiempos.

Destacable es también el paquete de medidas contra la piratería de las obras audiovisuales y en defensa de los derechos de la propiedad intelectual que el Gobierno socialista intentó aprobar. El apartado del anteproyecto que tuvo mayor resonancia y polémica entre la opinión pública fue la denominada Ley Sinde, que finalmente no tuvo el visto bueno del Congreso, aunque fue aprobada con algunos cambios el año siguiente. Las obras de creación

empiezan a perder su autoría original y pasan a ser de los receptores, de los espectadores, de los usuarios. De los consumidores, en definitiva.

1.2. Marco teórico de referencia

Primero de todo, conviene establecer un marco teórico de referencia sólido que permita conocer en profundidad el origen del concepto de falacia dramática, y los estudios que sobre esta figura de la Lógica, aplicada a la narrativa, se han desarrollado en nuestro país.

El profesor Beuchot (1997) realizó un repaso historiográfico del concepto y recogió en su obra las principales aportaciones al respecto formuladas por autores como Aristóteles y Santo Tomás de Aquino.

Gutiérrez (en Medina, 2008) extrapoló ese concepto de la Lógica a la Narrativa, fundamentalmente a la ficción televisiva, desarrollando el concepto de falacia dramática, y defendiendo la idea de que su nocividad argumental se basaba justamente en el hecho de que contribuyen a contar las historias o a desarrollarlas en contra de los principios que rigen sus universos dramáticos.

Su estudio, que ponía de manifiesto ciertas incoherencias internas de algunas series de gran éxito, es pionero en la investigación de series de ficción en España debido a su enfoque multidisciplinar, lo que lo convierte en una obra de referencia en la literatura sobre narrativa y series de televisión.

Gutiérrez estudió los atributos familiares presentes en las obras de ficción, y descubrió algunos rasgos que deformaban la naturaleza de la institución familiar en la medida en que aparecían desviaciones falaces.

Guiados por su trabajo, se describirá el estado de la cuestión y se hará un breve recorrido por él, ya que es sin duda el estudio precedente de mayor calado llevado a cabo sobre el tema hasta entonces.

Cabe destacar que no se han encontrado estudios fuera de España en los que se investiguen casos similares en series extranjeras relacionados con este concepto específico, si bien este trabajo, en capítulos posteriores, se hará eco de las aportaciones de numerosos autores internacionales expertos en materia narrativa que han analizado la existencia de peripecias falaces en obras de ficción televisiva y que han explicado, no solo los motivos que las causan, sino también las razones que las mantienen en el tiempo.

1.2.1. Estado de la cuestión

El estudio de la falacia dramática aplicado a la narrativa de ficción desde el punto de vista académico ha sido abordado raramente por los teóricos. Esto nos conduce a un problema de origen: la ausencia de bibliografía específica sobre la cuestión.

Cierto es que muchos autores nacionales o internacionales, algunos de ellos auténticos expertos en narrativa, han tratado el tema de forma tangencial e incluso accidental, lo que ha permitido lanzar algunas teorías en base a sus trabajos.

Más escasa aún es la bibliografía sobre la figura del espectador, no como mero receptor o consumidor, sino como cliente. Desde esta nueva perspectiva se equiparará el negocio televisivo a cualquier otro, en el que sus actantes se mueven por la ley de la oferta y la demanda.

Quizás hablar de televisión en términos de mercadotecnia pueda resultar algo frío, poco atractivo. Sin embargo, y como ya se verá más adelante, ese punto de vista ofrece una visión

clarificadora y determinante del comportamiento del espectador y de cómo esa conducta resulta clave en la creación, desarrollo y supervivencia de los contenidos televisivos.

1.2.1.1. Estudios precedentes. El caso de Médico de Familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano

Como se mencionaba anteriormente, Ruth Gutiérrez Delgado, profesora de la Universidad de Navarra, publicó en un libro colectivo titulado *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano* (Medina, 2008), un breve estudio sobre la falacia dramática.

Gutiérrez analiza la falacia dramática relacionándola exclusivamente con la representación de la familia en la ficción televisiva, y elabora una comparativa poética entre tres importantes series españolas: *Médico de Familia* (Globomedia, Telecinco, 1995-1999), *Los Serrano* (Globomedia, Telecinco, 2003-2008) y *Cuéntame cómo pasó* (Ganga, La 1, 2001-actualidad).

En la aproximación a la falacia dramática en las series familiares, Gutiérrez sigue por orden cuatro niveles de estudio, tras asentar el concepto de falacia en la argumentación dramática.

El primer nivel, según la autora, “corresponde a la representación de la familia. El segundo trata de la verosimilitud y la veracidad de los contenidos domésticos. El tercero se refiere a la coherencia interna de la historia y las rupturas de la lógica propia. Y el cuarto nivel explica, en términos de verdad primaria y secundaria, cómo las falacias llevan al equívoco de manera camuflada” (en Medina, 2008: 167).

En definitiva, y tal y como sostiene Gutiérrez, “cuando el discurso de una serie se vuelve artificioso e inconsistente, donde los argumentos se instrumentalizan en pro de una falsedad poética, se facilita la introducción espontánea de novedades injustificadas en el guion” (en

Medina, 2008: 184). Gutiérrez aseguraba también que “los motivos de esta desviación se deben con frecuencia a razones económicas, sociales o políticas” (en Medina, 2008: 184).

1.3. Formulación de la hipótesis

El principal objetivo de este trabajo es relacionar la existencia y desarrollo de falacias dramáticas dentro de la narrativa de las series españolas de ficción del periodo de estudio (2005-2010) con los índices de audiencia, intentando determinar, si es posible, una relación directa entre las propias falacias y la mejora de esos índices. Es decir, se pretende comprobar en qué medida el espectador, con rol de cliente, es el responsable (al menos, en parte) de que guionistas y creativos incurran en falacias dramáticas para satisfacer su propia demanda.

Para poder desarrollar esta hipótesis se recorrerá un camino dividido en diferentes etapas. Primero se determinará qué es exactamente una falacia dramática. Luego se intentará identificar y tipificar las falacias encontradas en la serie que constituye el *corpus* de la investigación. A continuación se analizarán los índices de audiencia de dicha serie y, por último, se procederá a comprobar si esas falacias pueden relacionarse directamente con una mejora de sus índices. En ese caso, se podría confirmar que los espectadores guían con sus gustos e intereses los pasos de los guionistas que escriben sus series favoritas, forzándolos a corromper las leyes de la narrativa para ganarse su favor.

Existen numerosos ejemplos en la ficción nacional de peripecias falaces relacionadas con el desarrollo de sus argumentos que evidencian la alteración, traición, suplantación, incoherencia, violación del decoro, y demás aberraciones argumentales que provocan el sofisma poético.

Estiramiento artificial de las tramas, cambios injustificados de modelo de mundo, saltos de tiburón (*jumping the shark*), modificaciones arbitrarias en la focalización, *cliffhangers*

incoherentes y una larga lista de peripecias que, no alterando quizás el sentido general de las historias, consiguen darle a sus discursos un interés extra bien recibido, e incluso demandado, por parte de una audiencia voraz, pero que atenta contra su sentido poético, distorsionándolo.

Conviene mencionar que estas desviaciones poéticas no tienen lugar únicamente en la ficción televisiva española, como es de suponer, sino que existen también en otras producciones internacionales. De hecho, el nombre de algunas de las peripecias falaces que se analizan actualmente, viene dado por alguna de esas ficciones, como es el caso, por poner un ejemplo, del concepto *jumping the shark*.

Dicha expresión (del inglés: saltar sobre el tiburón) es un coloquialismo empleado generalmente por los críticos de televisión estadounidense para definir el instante en el que ocurre un evento extraordinario (e inesperado) en la línea argumental de un guion de una serie de televisión y el cual es considerado demasiado exagerado, produciendo una pérdida de credibilidad en la coherencia de la historia.

Haciendo un poco de historia, la frase *jump the shark* se remonta a una escena de la serie estadounidense *Happy Days* (Marshall, ABC, 1974-1984), durante su quinta temporada, emitida en septiembre de 1977, en la que experimentaba un declive de audiencia. En uno de sus capítulos, el personaje central de la serie Fonzie (interpretado por Henry Winkler), visitaba Los Ángeles y allí, de forma sorprendente desde sus esquís acuáticos, saltaba sobre un tiburón, proporcionando con esta extraordinaria acción evidencias de su bravura. La serie llegó a continuar durante casi siete años, tras numerosos cambios de ritmo como el primer salto sobre el tiburón.

Es habitual que los personajes de una ficción que lleva mucho tiempo en emisión hayan caído en una línea argumental poco definida, con el consiguiente descenso en los índices de audiencia. Por esta razón se introducen en los guiones estos *jumpings the shark* o puntos de

inflexión que introducen interés por el guion, o por algún personaje. Cuando una serie de televisión ha llegado a su momento álgido de interés por parte del público, al entrar en descenso de audiencia, los saltos de tiburón se hacen más necesarios.

También conviene decir que los sofismas poéticos no son exclusivos de ningún género concreto, sino que pueden desarrollarse en series cómicas, dramáticas, *dramedias*, *thrillers* o de cualquier género específico. Es decir, se producen en la narrativa en cualquiera de sus expresiones, porque la falacia existe en la narrativa de la misma forma que la mentira existe en la vida real.

1.4. Justificación del *corpus*

La serie elegida como objeto de análisis de la investigación es *Los hombres de Paco*.

La ficción destaca por diferentes factores:

1. Su pertenencia al género de la *dramedia*: debemos especificar que esta ficción pertenece a dicho género en tanto que serie familiar, dirigida a todos los públicos, al menos en apariencia, con una duración de unos setenta minutos sin publicidad.

Sangro sostiene que “la *dramedia* es, sin duda, fruto de la hibridación, y supone una estrategia encaminada a revisar contenidos clásicos mediante la renovación de sus formas” (en Huerta y Sangro, 2007: 39), y recuerda en su obra el origen del concepto, relatando que “el formato nace en Estados Unidos, con la emisión de *El local de Frank* (*Frank place*. CBS, 1987), pieza seriada que los historiadores del medio consideran la primera *dramedia* televisiva, al construirse como una serie de treinta minutos de duración que, exhibiendo una estructura narrativa propia de la tele-comedia, proponía, en su contenido, un conflicto de tintes claramente dramáticos” (en Huerta y Sangro, 2007: 39).

Sangro concluía afirmando que “la *dramedia* española se caracteriza por la producción de episodios cuya duración oscila entre los sesenta y los cien minutos de narración, cuyo contenido, generalmente, mezcla de forma ritual tramas de humor con otras más dramáticas, presentando conflictos de fácil reconocimiento universal que soportan personajes representativos de todas las categorías del público potencial que se sienta cada semana frente al televisor en cualquier coordenada de nuestra geografía” (en Huerta y Sangro, 2007: 39).

Sin embargo, *Los hombres de Paco* no pertenece al mismo tipo de *dramedias* que copaban nuestras cadenas a mediados de los noventa, como por ejemplo *Menudo es mi padre* (Globomedia, Antena 3, 1996-1998), *Querido maestro* (Zeppelin, Telecinco, 1997-1998) o *Hermanas* (Videomedia, Telecinco, 1998). Es una ficción híbrida entre el drama doméstico, con pinceladas de algunos elementos propios de las *sitcoms*, y las series policíacas. Se trata, por tanto, de una ficción mucho más compleja de analizar, porque es el resultado híbrido de la suma de diversos géneros, en un contexto de emisión mucho más fragmentado y desconocido, auspiciado por el desarrollo de la TDT.

2. Su éxito de audiencia: una media global de 3.178.000 espectadores y un 19% de *share* dan fe del incontestable éxito de la serie a lo largo de su historia. Cinco años en antena y un total de nueve temporadas emitidas en horario de máxima audiencia son el mejor argumento para justificar el triunfo de una ficción que ha calado hondo en el imaginario colectivo de muchos espectadores.

La serie revivió su éxito en 2016 con sus reposiciones en Atreseries, canal temático de Atresmedia, desde el mismo día de su nacimiento, el 22 de diciembre de 2015, hasta la emisión de su capítulo final, el 5 de mayo de 2016. Las reposiciones

cosecharon un 1,1% y 186.000 espectadores, lo que la convirtió en la serie más vista del canal, que en ese periodo alcanzaba un 0,7%, de cuota de pantalla.

3. Su duración prolongada en el tiempo: se trata de una serie de largo recorrido, con un total de 117 capítulos emitidos desde 2005 hasta 2010. Durante ese periodo, la serie ha sabido hacer gala de una gran capacidad para hacer frente, adaptarse y salir airosa, incluso fortalecida, de diferentes envites no solo relacionados con la gran competencia dentro del panorama televisivo sino también con diversos cambios y transformaciones que han ido teniendo lugar dentro del contexto social de esos años.

Temporadas brillantes, notables, mediocres y flojas se han sucedido a lo largo de su historia, en las que siempre ha prevalecido una intención: arrancar en el espectador no solo carcajadas, sino también emociones.

4. Y, por último, su emplazamiento en una cadena comercial: Antena 3 es un canal privado de televisión español, operado en la actualidad por Atresmedia Televisión, que forma parte de Atresmedia Corporación, junto a otras empresas como Atresmedia Radio (Onda Cero, Europa FM), Movierecord o Unipublic. Sus emisiones regulares en analógico empezaron el 25 de enero de 1990, siendo la primera cadena privada en retransmitir para toda España.

Desde entonces, y después de diferentes presidentes, accionistas, fusiones, líneas editoriales, y muchos programas y series, la cadena empezó a llevar a cabo un cambio en su modelo televisivo a partir de la segunda mitad de la primera década del nuevo milenio, tiempo en la que comienza a emitirse *Los hombres de Paco*.

El declive de sus datos de audiencia frente a la competencia provocó un giro hacia un modelo televisivo más blanco, familiar y de mayor calidad, lejos de contenidos

sensacionalistas o polémicos. Y es precisamente dentro de ese modelo donde se instala la serie de este estudio: una ficción cómica y emocionante para todos los públicos.

1.5. Metodología y marco teórico

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, teniendo como referente en todo momento el método de análisis de contenido, el de la Narrativa Audiovisual concretamente, y desglosando el estudio siguiendo la terminología de los autores más relevantes en los campos de la narrativa, el guion y la ficción televisiva.

Expertos internacionales en la materia como Field (1995), Vogler (2002), Seger (1991 y 2000), o McKee (2005), entre otros, han sido revisados detalladamente, y sus importantes aportaciones en relación a la construcción narrativa y al análisis de contenidos han servido de punto de partida para el lanzamiento de nuevas reflexiones recogidas en este estudio.

Por otro lado, no se olvidan tampoco las destacables contribuciones y trabajos de significativos autores españoles como Gordillo (1999 y 2009), Sangro y Huerta (2006, 2007 y 2008), Balló y Pérez (1997 y 2005), Guarinos (2010 y 2013), o Sánchez-Escalonilla (2006), cuya pasión por la narrativa y por los mundos de ficción se desprende de cada una de sus ideas. Sin lugar a dudas, sus obras han sido determinantes para el desarrollo teórico de las características de la ficción nacional, ya sea cinematográfica o televisiva.

Conviene destacar también que la magna obra de Aristóteles (1974 y 1982) resultará fundamental para levantar los cimientos de esta investigación, pues sus trabajos siguen teniendo en la actualidad una posición de honor en todos los estudios de narrativa.

Por otro lado, debe señalarse que la teoría de la recepción, movimiento de crítica literaria surgido en los años cincuenta como respuesta a la falta de importancia otorgada al lector por

las teorías del formalismo ruso y del marxismo, estará de igual manera siempre presente en el estudio.

Además, las aportaciones de autores de relevancia como Umberto Eco, que sostiene la idea de que el arte contemporáneo, en cualquiera de sus manifestaciones, produce “obras abiertas” (1990), que implican un proceso abierto en su interpretación, es decir, una interacción comunicativa entre el creador y el destinatario de su obra, serán fundamentales para el desarrollo posterior de este trabajo en el que el espectador televisivo se analiza en calidad de cliente.

De esta manera, y tras analizar los índices de audiencia de diferentes casos de la ficción española, se intentará determinar en qué medida la respuesta del público obliga a los creativos a incurrir en falacias dramáticas en el desarrollo de la narrativa televisiva nacional para no ser abandonados por los espectadores.

La investigación constará de una primera parte en la que, con el apoyo de las obras de Gordillo (1999 y 2009) y otros autores de relevancia, se analizarán las peculiaridades del medio televisivo y sus características diferenciadoras en nuestro país.

Además, se hará un recorrido por el panorama televisivo español de los primeros años de este milenio, de la mano de expertos como Sangro y Huerta (2006, 2007 y 2008), Salgado (2010), o Medina (2008), y se desarrollará un análisis general de los contenidos y de las audiencias televisivas, con el soporte de autores como Arana (2011) o Huertas (1998 y 2002). De esta forma, se profundizará en la descripción de la experiencia televisiva desde la figura del espectador.

A continuación se estudiarán las características de la ficción nacional desde 2005 hasta 2010, y se dibujará una radiografía de las series más importantes de las cadenas españolas en abierto (públicas y privadas) durante este periodo, en el que además se analizará su evolución temática y formal.

Posteriormente se efectuará una parada en el concepto de falacia dramática, desarrollado por Gutiérrez (en Medina, 2008) a partir de la obra del filósofo mexicano Mauricio Beuchot (1997), para redefinirlo y determinar su tipología. Asimismo, se analizará cómo su existencia interfiere en la lógica natural de la narrativa, desvirtuando y corrompiendo su propia naturaleza.

Además, este trabajo analizará el medio televisivo en términos de mercadotecnia, extrapolando los conceptos claves presentes en cualquier industria, y que se verán más adelante, al negocio televisivo. Se repasarán las principales ideas de autores como Fernández Valiñas (2002) o Assael (1999), sin olvidar las aportaciones más valiosas de Baraybar (2006) acerca de la importancia del marketing en televisión.

Después, el análisis se centrará en el visionado y análisis de la serie que constituirá el *corpus* de la investigación: *Los hombres de Paco*. Se estudiará detalladamente su contenido, desde la perspectiva de la narrativa y el guion, sin perder de vista otros aspectos circunstanciales que ayudarán a profundizar en su análisis. Se identificarán los principales casos de falacia dramática en dicha serie y se explicarán los motivos de su existencia en la misma. Conviene adelantar que la metodología práctica podrá verse como metodología del caso en el punto 7.3.

Luego se repasarán los índices de audiencia de la serie, su evolución a lo largo de sus sucesivas temporadas, su situación en la parrilla y su valor dentro de la programación de la cadena que la emite. Se estudiarán sus *targets*, sus curvas de audiencia y sus cuotas de pantalla.

Y por último, se intentará establecer una relación, a veces directa, a veces indirecta, entre la existencia y desarrollo de falacias dramáticas en la serie de la investigación, y la incidencia en ella de factores extra-poéticos, especialmente el relacionado con los índices de audiencia. De esta manera, se pretenderá demostrar que la audiencia, a través del poder que ejerce desde

el mando, decide, al menos en parte, el rumbo de la ficción nacional, siendo una de los responsables de los trucajes en la verosimilitud de las series.

Los índices de audiencia de la serie, obtenidos a través de la empresa Kantar Media, serán fundamentales para el análisis de la relación que se propone ya que, pese a que esas cifras de audiencia, más o menos millonarias y que se manejan con tanta rotundidad, son una pura estimación, se obtienen al extrapolar al universo los resultados obtenidos al interrogar solo a una pequeña porción del mismo.

Conviene destacar que todos los actores implicados (medios, anunciantes y publicitarios) saben que es una convención y aceptan el riesgo que se deriva del error de medición, partiendo de la base de que no son errores sesgados y de que el azar reparte los perjuicios y beneficios de forma equilibrada, sobre todo si se considera un largo periodo de actividad.

Otra forma de medición sería analizar, por ejemplo, el impacto en redes sociales de dichas series, como baremo para determinar su éxito o fracaso. Sin embargo, no será la que se empleará en esta investigación, porque aunque el eco mediático debe ser tenido en cuenta para fijar los niveles de penetración de los productos, no necesariamente se alinean con los resultados aportados por los paneles de audimetría.

En definitiva, la intención del estudio es extrapolar los conceptos clave utilizados en mercadotecnia (Fernández Valiñas, 2002) a la empresa televisiva, analizando las figuras fundamentales del negocio audiovisual.

Fernández Valiñas recoge en su obra los principios más importantes del *marketing*, y tras definir el propio concepto de mercado como “un lugar físico, donde se reúnen oferentes y demandantes con la finalidad de realizar un proceso de intercambio” (2002: 26), pasa a describir los tres elementos básicos que involucra: “por un lado al productor, vendedor o prestador de servicios, quien es el responsable de ofrecer un producto para iniciar el proceso

de intercambio; por otro, el consumidor o usuario, quien demanda un producto durante dicho proceso; por último, el producto” (2002: 27).

Posteriormente el autor desarrolla otros conceptos que serán fundamentales en el análisis que propone este trabajo, tales como la ley de la oferta y la demanda, la naturaleza de la competencia, la importancia de la investigación de mercados, la observación del comportamiento del consumidor (proceso de decisión de compra, evaluación del producto y fidelización), y la teoría de las 4C's, que se verá detalladamente más adelante.

Se extrapolarán también las principales aportaciones de Assael (1999) al respecto, especialmente las relacionadas con los derechos de los consumidores y las variables que determinan la satisfacción de sus experiencias de consumo, así como los factores involucrados en su lealtad hacia las marcas.

Baraybar, en este sentido, determinaba que “el nivel de satisfacción del espectador es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos del producto o servicio en relación con sus expectativas. Depende de si la percepción se encuentra por debajo, a nivel, o superior a las expectativas, el televidente estará decepcionado, satisfecho o muy satisfecho” (2006: 29).

De esta manera, y apoyados por las principales ideas de dicho autor se relacionarán esos conceptos con la realidad de la empresa televisiva, en la que el espectador, en calidad de cliente, interviene con su demanda en la elaboración de la oferta, condicionando la creatividad de los creadores, que se ven obligados a satisfacer esa demanda a cualquier precio, pagando un alto valor en términos narrativos.

Este coste suele ser negativo, ya que la mayoría de las veces, el rigor y la coherencia narrativa se rompen (o se corrompen), provocando diferentes problemas argumentales difíciles de solucionar satisfactoriamente.

Sin embargo, tampoco son pocos los casos en los que es precisamente el pulso del espectador el que ayuda a enderezar diversas torceduras narrativas, incluso salvando a las ficciones de caer en algunos pozos profundos, como es el caso de las series de éxito que acaban muriendo discretamente en el *late night* de las cadenas porque sus creadores no fueron capaces de finalizarlas a tiempo, de concluir las con dignidad cuando todavía era posible, cuando aún estaban en lo más alto.

Es el caso de muchas series que después de varias temporadas, empiezan a dar síntomas de fatiga. Su audiencia empieza a descender lenta pero progresivamente. Los espectadores están mandando señales para que no haya más temporadas, y de esta forma, finalizar con éxito la ficción. Y los productores toman nota para evitar el descalabro en una futurible fallida nueva temporada.

Una serie como *El Barco* (Globomedia, Antena 3, 2011-2013) dijo adiós tras su tercera temporada (2.602.000 espectadores de media y un 14,3% de cuota de pantalla), tras perder un millón y medio de espectadores y seis puntos de *share* respecto a la primera (4.140.000 espectadores y un 20,6% de *share*), pero todavía cuando su seguimiento era aceptable. La cadena tomó la decisión junto con la productora de finalizar la ficción con dignidad cuando aún se la podía considerar una serie de éxito.

Velvet (Bambú Producciones, Antena 3, 2014-2016) es otro ejemplo en este mismo sentido. Tras tres temporadas en emisión, la cadena anunció la cuarta temporada como la última, con independencia de los resultados de audiencia que obtuviera. De este modo, y aunque el descenso de espectadores entre la primera tanda de capítulos (4.262.000 espectadores y un 21,8% de *share*) y la tercera (3.159.000 fieles y un 18,2% de cuota de pantalla) fue de poco más de un millón y cerca de 3 puntos de *share*, la productora decidió cerrar las galerías de moda más famosas del momento y terminar la ficción en lo más alto. Es más, la serie acabó convertida en un fenómeno social que traspasó la pantalla impulsado por introducir en su

capítulo final una interesante novedad: la ficción emitió una parte de su capítulo en riguroso directo, es decir, en tiempo real.

2. LA TV EN ESPAÑA EN EL SIGLO XXI: EL FIN DEL TELEVISOR COMO TÓTEM

2. LA TV EN ESPAÑA EN EL SIGLO XXI: EL FIN DEL TELEVISOR COMO TÓTEM

Al hablar de la televisión se debe tener en cuenta una doble dimensión. Por un lado, la televisión como electrodoméstico, como mero aparato tecnológico, que precisa de una fuente eléctrica para funcionar. Esta dimensión reduce el concepto a la mínima expresión, lo cosifica, lo cuantifica y lo subestima. Sin embargo, dicha dimensión determina y clarifica nítidamente la trascendencia del aparato en la vida privada y social de los ciudadanos del siglo XXI.

La televisión es el electrodoméstico más numeroso en las casas de nuestro país, por encima de otras máquinas imprescindibles como la nevera y la lavadora. El número de unidades por casa se ha multiplicado en los últimos años, con el fin de dar un servicio satisfactorio y personalizado a cada miembro de la familia. Dormitorios, salas de estar e incluso las cocinas han visto alteradas la organización de su espacio y decoración para dar cabida al electrodoméstico esencial, en sus diferentes tamaños y diseños.

Sin embargo, ya no es el único aparato con pantalla que utilizamos. Ahora comparte esa función, que hasta hace poco y por mucho tiempo le fue exclusiva, con otras pantallas, algunas móviles y tan pequeñas que pueden llevarse consigo a cualquier parte.

Smartphones, tablets, pc's, laptops, netbooks, etc., son algunas de las nuevas invenciones que nos acompañan en la era multi-pantalla. Sin embargo, ninguna de estos dispositivos sustituye al viejo televisor (que en la actualidad se ha sofisticado, perfeccionado y rediseñado).

Esta nueva realidad lleva a hablar de un cambio de paradigma. La gente sigue consumiendo televisión pero de un modo diferente, con móviles y ordenadores a su lado. La empresa televisiva, aunque bien es cierto que ha tardado en reaccionar, ha terminado siendo consciente, y en la actualidad tiene como estrategia organizar los contenidos de tal manera

que permitan una interacción hacia segundas pantallas. Televisión e Internet, socios del mismo negocio.

De este modo, si hasta hace unos años se podía hablar de la democratización del aparato televisivo en los hogares españoles (un ciudadano, un voto; una persona, una pantalla) y del hecho de que el electrodoméstico en su mejor versión solía encontrarse en los salones de las casas, justo en el centro, presidiendo el resto del mobiliario y del espacio decorativo, en la actualidad esa democratización ha llenado de pantallas los hogares españoles y de gran parte del mundo, de tal manera que la televisión ya no es el centro, ni el punto de referencia, ni el lugar de encuentro. Ahora el verdadero centro es la inmediatez, la posibilidad de ver cualquier contenido en cualquier lugar y en cualquier momento desde diferentes soportes. El centro ha pasado a ser el propio espectador y consumidor de contenidos.

Es el fin de la era de la televisión como tótem y el comienzo del tiempo de los dispositivos individuales. Un espectador, varias pantallas.

Por otro lado, la televisión tiene una segunda dimensión aún más importante. La televisión como medio de comunicación, como forma de ocio y como referente social. La televisión como quinto poder y como mejor (y puede que, incluso, única) compañía para millones de personas.

Como se ha podido comprobar, y pese a los vaticinios más agoreros sobre su muerte expresados en diferentes momentos de la historia, ninguno de los grandes medios de comunicación de masas surgidos con anterioridad han desaparecido. Ni el cine, ni la radio, ni mucho menos la prensa.

Decía el filósofo Bueno que “cada pueblo tiene la televisión que se merece” (2002: 195), de tal modo que podemos entender que el contenido televisivo de cada país es un fiel reflejo de los valores de sus habitantes. Afirmaba también que “los hombres hicieron a los dioses” (en Aguilar, 2010: 256), por lo que estaba convencido de que hicieron a la televisión también.

Llamada despectivamente de forma coloquial “la caja tonta”, habitualmente se le atribuye un uso pasivo por parte de quienes la utilizan, y se la acusa de alimentar la falta de esfuerzo de quienes la consumen, como si desprendiera un halo narcotizante que dejara al espectador como mero títere, sin voluntad de decidir hacer otra cosa o de participar activamente en lo que ve.

Otras voces, por el contrario, defienden al medio asegurando que la televisión desahoga la actividad mental de quienes la consumen para descansar, o que activa el cerebro de quienes la utilizan para informarse, formarse o entretenerse.

Pese a todo, los factores que han influido en su evidente debilidad historiográfica son múltiples. Rueda y Chicharro (2006) reflexionan acerca de que el hecho de que la televisión sea considerada como un objeto de atención histórico parece requerir siempre de alegatos defensivos previos, que justifiquen su relevancia sociocultural, y ponen de relieve la injusticia de que mientras que la prensa es dignificada como cuarto poder, y el cine como séptimo arte, la televisión se caracterice por ser una caja tonta.

En esa misma línea, Palacio (2001) comprende las características propias y diferenciadoras del medio televisivo en su relación con la sociedad y como conformadora de los procesos de opinión pública, y defiende la idea de que siendo el medio masivo por excelencia, el que alcanza mayores y más homogéneas audiencias, no puede ser ignorado en cuanto a su papel protagonista de cambios sociales.

De hecho, en una obra posterior en la que analizaba el papel de la televisión durante la transición española, Palacio destacaba que “la capacidad para crear espacio público democrático a través de sus programas es el lugar donde uno debe colocarse para dar razón al papel desempeñado por la televisión española en el proceso transicional, y valorar así si su actuación fue neutra o sirvió de acelerador o freno de los cambios” (2012: 11).

Una cosa parece clara: la televisión se ha convertido en una de las principales formas de ocio, en estrecha asociación con Internet, ya que en su penúltima transformación, se ha vuelto definitivamente inteligente, pasando a convertirse en *Smart TV*, con capacidad para captar las transmisiones realizadas a través del espectro radioeléctrico o por cable, y también para ser conectado a Internet y poder navegar en la Red, interactuar en redes sociales, jugar en línea o ver programas vía *streaming*. Estamos ante la televisión del futuro, ya en el presente.

Aunque tradicionalmente las funciones de la televisión han sido tres, formar, informar y entretener, en los últimos años han quedado reducidas a las dos últimas, con un creciente predominio del entretenimiento sobre la información. O lo que parece más preocupante, la frecuente espectacularización de la información como forma de entretenimiento.

Esto presenta una situación paradójica. Pese al alto consumo en todos los grupos sociales, de sexo, y de edad, la televisión goza de un bajo nivel de satisfacción entre quienes la ven. Y esto conduce al planteamiento de si realmente tenemos la televisión que nos merecemos, o la que nos interesa, o, por qué no decirlo, si se le piden al medio televisivo funciones que no le corresponden o que ni siquiera tiene posibilidad de satisfacer.

2.1. Etapas de la televisión

Se podrían considerar tres etapas dentro de las investigaciones de la Narrativa Televisiva, coincidentes con las tres edades que ha vivido el discurso televisivo. Eco, en su ensayo titulado *TV: la transparencia perdida* (1986) distinguió dos momentos cronológicamente distintos en la historia de la televisión, a los que denominó paleotelevisión y neotelevisión.

Sin embargo, el paso del tiempo lleva a considerar un tercer momento en la historia de la pequeña pantalla y de los estudios de *Narrativa Televisiva*. A la tercera generación televisiva se la denominará hipertelevisión. Por tanto, las tres edades de la televisión serían:

1. La paleotelevisión o arqueotelevisión, que corresponde a la etapa que se extiende desde los inicios de las transmisiones televisivas hasta mediados de los años ochenta. En esta modalidad, los protagonistas de las imágenes y los contenidos televisivos eran los detentores del poder, del saber y de las habilidades o méritos clásicos: políticos, escritores, filósofos, artistas relacionados con el cine, el teatro, la música, etc.

Se trataría, tal y como dice Gordillo, de una “televisión altar, con visión vertical de los contenidos, en los que los espectadores no podían influir” (2009: 23). Esta etapa coincide con el monopolio de las televisiones públicas en Europa, la ausencia de ofertas variadas y la inexistencia del mando a distancia.

2. La neotelevisión, la siguiente etapa, se desarrolla desde la segunda mitad de la década de los ochenta hasta finales de los noventa. Es la segunda generación de la televisión y responde a un modelo radicalmente distinto al anterior, caracterizado por su visión en espejo, donde los espectadores se verían reflejados a sí mismos y a su entorno.

La neotelevisión sería una televisión ventana donde se refleja no solamente lo extraordinario de la sociedad, sino también los sucesos cotidianos y cercanos al espectador que, además, dejará de ser sujeto pasivo y participará de los contenidos gracias a la constante interpelación y reclamo.

Es un modelo de televisión que aparte de reflejar sucesos de la vida real, también puede provocarlos. Coincide con algunos cambios revolucionarios de raíz técnica, como la invención del mando a distancia, la diversificación tecnológica (satélite y cable) y la proliferación de empresas televisivas, lo que conlleva un aumento de la oferta y la segmentación de una audiencia que en la paleotelevisión constituía un bloque compacto.

3. La hipertelevisión. Es la última y actual etapa. A finales de la década de los noventa del siglo XX se produce el estreno de un subgénero televisivo que revolucionará las parrillas de la programación de la mayoría de cadenas generalistas. Se trata del *reality show* de convivencia, importado desde Holanda al mundo entero.

Gordillo sostenía que “la televisión espejo se convierte en la televisión ranura, pues ya no es el espacio de lo cotidiano, sino de lo ordinario: aparecen asuntos por debajo de lo considerado normal, violando la intimidad de los personajes y exhibiendo sin pudor las intimidades de otros que hacen alarde de ellas voluntariamente” (2009: 24).

Es la punta de lanza de lo que comúnmente se denomina televisión basura, donde las tendencias que la neotelevisión aportó se exageran hiperbólicamente. Tal y como recoge Gordillo, “esta tercera fase de la pequeña pantalla se denomina hipertelevisión, siguiendo a Lipovetsky, que califica de tiempos hipermodernos al comienzo del siglo XXI” (2009: 25)

De esta manera se llega a la narrativa transmedia o *transmedia storytelling*, definida por Scolari como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.) y en la cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (2013: 24).

Conviene resaltar que cuando se habla de narrativa transmedia no se debe entender únicamente que es la adaptación de un lenguaje a otro, sino, tal y como defiende este autor, “se trata de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo

conductor es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea” (Scolari, 2013: 25).

2.1.1. El nuevo pacto comunicativo

Toda convivencia se basa en un pacto entre las partes. Aguaded afirmaba que “convivir con la televisión requiere ante todo conocer el medio, ahondar en su seducción y dominar su magia, porque no hay convivencia posible sin pacto, sin acuerdo mutuo y sin acto consciente” (1999: 19).

Según Ferrés, “la televisión seduce porque es espejo, no tanto de la realidad externa que representa, cuanto de la realidad interna del que la contempla” (en Imbert, 2003: 45).

Y aunque el discurso televisivo cumpla una función socializadora, no lo hace desde el discurso racional, desde el conocimiento, sino desde la seducción, desde lo emotivo, desde los relatos más que desde los discursos, desde su propia realidad y desde la realidad imaginaria que despierta en el espectador.

Estas características hacen hoy del modelo de entretenimiento el sistema de socialización más eficaz, pero también un complejo instrumento de manipulación colectiva. La fascinación es, en efecto, el camino abierto a la penetración de las mentes, a la interiorización de los modelos, porque cultiva el narcisismo del sujeto, porque activa, como dice Ferrés, “las dimensiones más profundas y contradictorias, para bien y para mal: tanto las pulsiones de vida como las de muerte, tanto Eros como Tánatos” (1996: 82).

Imbert va más lejos. Afirma que “sin llegar a ser un instrumento de alienación (hoy la seducción sustituye a la alienación), no deja de crear una dependencia (más o menos consentida) de la que uno difícilmente se puede deshacer. Pero, sobre todo, crea una cierta familiaridad con las representaciones mediáticas” (2003: 46).

Imbert continúa afirmando que “en esta tarea sustituye a la propia estructura familiar, creando sus propios ídolos, aquellos íntimos extraños que constituyen los personajes de las ficciones televisivas, los famosos que aparecen en ella y le dan valor emblemático. Es confortadora, en todo caso, de identidades establecidas: ratifica la vuelta, siempre, de lo idéntico y se desenvuelve en la repetición: cumple una función ritual” (2003: 46).

Y este es precisamente el nuevo pacto comunicativo: la televisión intenta responder con fidelidad a las preferencias del público que la sigue. Como recogía Lynch, “la televisión hace funcionar los valores en boga y los apuntala de manera edificante” (2000: 121).

La televisión se caracteriza por no arriesgar jamás ningún juicio crítico o excéntrico. La reflexión televisiva sobre lo real es a veces tan literal y tan complaciente con lo dado, que resulta redundante. Nada es sorprendente. Lo prioritario es transmitir una visión consolatoria y reconfortante de cualquier conflicto planteado.

De este modo, cuando la televisión parece poner en peligro los valores reinantes, habitualmente lo hace con un propósito meramente publicitario. La polémica, como recurso para generar expectación.

2.1.2. El espejo de feria

Castañares (2006) recogía en su obra la metáfora que en 1946 propusiera Hutchinson, y que hablaba de la televisión como “una ventana abierta al mundo”.

De acuerdo con ella, hacía una puntualización que le daba al medio una nueva dimensión: la televisión es, antes que nada, un espectáculo permanente introducido en los hogares. Y sin negar una calificación que le parecía justa, Castañares insistía luego en la metáfora del espejo: “la televisión representa a la sociedad que la produce y que la consume” (2006: 15).

Dicho de otro modo, nosotros somos la televisión. Por un lado, somos la televisión que vemos, y por otro, solo vemos la televisión que nos refleja.

También se dice que Internet es una ventana abierta al mundo. Sin embargo, lo que cada uno busque en ese mundo, nuestra elección personal, será lo único que veamos. Somos el historial de búsqueda de nuestro explorador de Internet y somos también el resultado de todo lo que no nos interesa. Esto puede extrapolarse también a la televisión.

La televisión es el lugar de lo imaginario. Imbert sostiene que “la televisión es sin duda uno de los objetos mediáticos más difíciles de captar, de fijar en una instantánea y de estudiar como discurso (al contrario que el discurso publicitario o cinematográfico), porque es un objeto inestable, en constante cambio: un objeto mutante que, a su vez, refleja los cambios sociales, las mutaciones en el sentir colectivo” (2008: 37).

En este sentido se podría decir que la televisión es un lugar en construcción, que reproduce la misma ambivalencia de lo cotidiano y que realmente no nos muestra como somos sino como creemos que somos e incluso como nos gustaría ser.

Lynch sostenía que “la televisión enseña un estado del mundo y no le preocupa en absoluto que sea uno solo porque lo que en realidad está haciendo es (re)producirlo siempre de otra manera en el marco de nuestro sistema visual, aprovechándose de las torpezas y las imprecisiones de los órganos de que éste se compone” (2000: 52).

Siguiendo con su reflexión se podría decir que la televisión se pliega a nuestros deseos, porque todo lo que quede fuera de ellos, quedará también fuera del propio medio. Necesitamos conocer, reconocer, identificarnos. Y esto no significa que lo hagamos bien, pero se podría entrar aquí a presentar un concepto muy delicado que rige al medio: la dictadura de la audiencia.

McLuhan intuyó con toda claridad la diferencia de la experiencia visual en los medios tradicionales y en el medio televisivo cuando apuntó que “en el cine uno toma asiento y mira la pantalla. Uno es el ojo de la cámara. En la televisión, uno es la pantalla. Uno es el punto desvanecido (¿de fuga?), como en la pintura oriental. La pintura entra en quien la ve. En el cine, uno sale al mundo. En la televisión, uno entra en uno mismo” (en McLuhan y Zingrone, 1998: 355).

Y es por esto por lo que quizás tampoco se debería hablar de espejo, sino de espejo de feria, espejo deformado, que no nos muestra como somos sino como creemos ser. Más delgados, más altos, más guapos...

La televisión es un espejo peligroso, porque transforma, adultera y corrompe la pureza de lo real, recomponiendo la realidad en un todo fragmentado, diseñado a medida, que de lejos parece uno, y de cerca, aproximando bien la lupa, resulta ser un puzle completado con piezas no siempre bien encajadas.

2.1.3. La hiperrealidad

La realidad producida por el medio, de acuerdo con este nuevo pacto comunicativo, al situarse entre la realidad y la ficción, obliga a reformular la naturaleza misma de la adhesión que une al espectador con el discurso televisivo en términos de uso y de pacto comunicativo.

Esta adhesión deja de ser una relación de tipo veritativo, basado en la verdad, para ser más bien una lógica del simulacro donde prima lo verosímil. El espectador admite que lo que ve no es la realidad, pero que se parece tanto a ella que resulta creíble y puede sustituirla; una recreación, en la que la copia puede valer tanto como el original.

Este modo de representación establece una relación paradójica con la realidad, a la vez especular y espectacular: especular porque es una realidad instalada en la cotidianeidad, en

lo familiar, que actúa como espejo; espectacular porque está dotada de una cierta teatralidad, inherente al código televisivo, vinculada a un contrato comunicativo que propicia el espectáculo.

Hiperrealidad es pues, en palabras de Imbert, “esta realidad híbrida (en sus contenidos) y ambivalente (en las formas comunicativas), dotada de vida, que existe en la medida en que es engendrada ante/y por nuestra mirada: realidad en *live*, de índole performativa, que nace de la propia enunciación televisiva” (2003: 28), y que crea, como decía Roland Barthes, “efectos de realidad” (1972) que “la vuelve creíble y la hacen existir en el imaginario colectivo. Hiperrealidad es también el código que, más allá del realismo, rehabilita, revivifica y simula la realidad, exacerbándola” (en Imbert, 2008: 28).

En definitiva, es el resultado de la tendencia al exceso de la propia realidad y de nuestra necesidad imperiosa de dramatizarla para potenciar no solo su verdad, sino su verosimilitud.

2.1.3.1. El entre-deux televisivo

Entre-deux-Mers (en francés, literalmente, entre dos mares) es una región del departamento francés de la Gironda, situada sobre un plegamiento comprendido entre el Dordoña y el Garona. Recorrido por sus numerosos pequeños afluentes, ofrece un paisaje muy ondulado.

El nombre *Entre-deux-Mers* procede de los efectos del fenómeno de macareo, durante el cual el mar remonta los cursos del Garona y del Dordoña (que son, en realidad, considerados mares interiores) a lo largo de varios kilómetros.

De este modo, y haciendo uso de la metáfora, Imbert llamó *entre-deux*, (del francés, entre dos, intermediario) a “la inclinación que tiene la postelevisión a jugar con los límites en su representación de la realidad y la tendencia a crear espacios intermedios, intersticiales, que se sitúan en las fronteras de géneros y categorías, en un espacio ambivalente” (2008: 61).

Basado en este concepto, Imbert hablaba de la función simbólica de la televisión y sostenía que “se define por su carácter abierto, sin autoría (o de autoría difusa y mediada), sin límites temáticos, como una especie de laboratorio de lo sensible: esto es, un receptáculo de los cambios profundos de sensibilidad o simplemente de las oscilaciones del sentir colectivo, de sus bandazos incluso y, por qué no, de sus divisiones, de sus contradicciones. Funciona, pues, como espacio transversal, intersección de todas sus tensiones, pero también de sus ilusiones, su demanda de evasión, su afición al simulacro, aunque no se estructure como discurso y solo aparezca de manera latente o subliminal” (2008: 39).

Y es a partir de este momento en que la televisión se ha transformado en una especie de campo de experimentación, donde se sitúa más allá de la reproducción para entrar en una lógica del simulacro. En la posttelevisión entramos en una verdadera duplicación de realidad.

Se trata de una nueva realidad que se autonomiza, que tiende a ser autorreferente y que borra el rastro de la realidad original. Es como si se hiciera referencia a una realidad a medida, al gusto, al corte. Compuesta exactamente por los ingredientes que más nos apetecen.

No se puede hablar ya de transformación de la realidad, sino de distorsión. Transformación implicaría evolución, cambio, trayectoria. Sin embargo, distorsión implica deformidad, alteración, corrupción.

Espectáculo, simulacro y duplicación de realidad serían, según Imbert (2008), los tres estadios de distorsión de la realidad.

El espectáculo ha llegado a ser parte de la lógica de la cultura de la sociedad de consumo, una categoría transversal que no se limita al consumo de productos espectaculares sino que es intrínseca al funcionamiento de la sociedad, como una necesidad consustancial del sistema.

El espectáculo, según Imbert, “remite a un modo de representación basado en una permanente teatralización de la realidad, con los inherentes fenómenos de dramatización” (2008: 58).

El simulacro, por su parte, “da un paso más en alejarse del modelo reproductivo: produce los mismos efectos que la realidad objetiva sin ser la realidad. Es una recreación artificial de la realidad, pero realista en la forma y basada en situaciones reales” (2008: 59). Según el autor, se basa “en una ilusión de presente, confundiendo presente de la acción y presente de la representación, jugando con el presente histórico, el de la representación documental, proyectando al espectador en el tiempo del acontecer, que no es sino el del relato, confundiendo así tiempo de la historia y tiempo del relato” (2008: 59).

Por último, según Imbert, “hay duplicación de realidad cuando una representación de la realidad se independiza, crea sus propios referentes, construye su propio relato basado en la simultaneidad, la co-temporalidad entre narración y acción” (2008: 59).

La televisión es por tanto un espacio abierto que permite las contradicciones, sin que ello afecte a su coherencia, en el que todos los mundos son posibles mientras haya alguien que esté dispuesto a creer en ellos. Si en el lenguaje coloquial se suele decir aquello de “ver para creer”, se podría hablar ahora de que “creer es ver”. Cada uno ve lo que quiere, pero sobre todo, lo que quiere ver. Y quizás esto sea una de las claves de su éxito. Que a todos representa y que con todo se identifica.

2.1.3.2. Interactividad

En abril de 2010 la televisión, tal y como se había entendido hasta el momento, desaparece, dando paso a un nuevo modelo de emisión, que a nivel técnico supuso la superación de la televisión tradicional, también denominada 1.0, y el nacimiento de la televisión 2.0.

El primer hito de esta nueva interactividad viene del llamado apagón analógico. Este hecho otorga una nueva significación a términos como formatos de emisión, cuota de pantalla, programación a la carta, etc., por lo que conlleva en sí la digitalización del medio de comunicación de masas más popular en los últimos decenios.

La interactividad 2.0 incorpora nuevas funciones de comunicación, lúdicas, participativas y sociales, lo que puede traducirse en una posible colaboración por parte del usuario en el declive o auge de un programa, de forma mucho más rápida que con la televisión analógica.

Esta nueva forma de participación conlleva un cambio importante. Tal y como recogían Rueda y Chicharro, “la audiencia está constituida por individuos racionales que toman decisiones, de acuerdo con sus intereses, y con las situaciones que viven. Desde esta perspectiva el espectador debe ser entendido, al menos en muchas ocasiones, como un receptor activo e inteligente que utiliza la televisión buscando su uso más gratificante. Para ello atribuye a la caja mágica y a sus contenidos significados particulares que dependen de sus circunstancias psicológicas y sociales” (2006: 325).

Desde esta nueva concepción, se podría afirmar que el espectador sabe lo que quiere, es consciente de ello, y busca en la televisión el tipo de formatos y contenidos televisivos que puedan cubrir sus necesidades.

Esto deriva en una realidad compleja, criticada desde diferentes sectores, en la que este nuevo espectador tiene un papel fundamental en el aumento de lo que desde muchos foros, y que a día de hoy aún no tiene una definición justa, se conoce como telebasura.

Se podría entender la telebasura como aquellos contenidos televisivos de baja calidad, no en tanto por cuestiones técnicas sino por su pobreza ética y moral.

Bueno sostenía que “la probabilidad de un incremento de la televisión basura crece en función del número de cadenas que vayan creándose y que compitan, en lucha a muerte, por

la audiencia, así como también en función del creciente número de horas al que se ven obligadas a mantenerse activas. Porque el crecimiento de estas variables determinará una demanda también creciente de alimento cuyo nivel de calidad será imposible de mantener” (2002: 89).

Algo así ocurre en el ámbito económico. Se denomina “Ley de Gresham”, al principio según el cual, cuando en un país circulan simultáneamente dos tipos de monedas de curso legal, y una de ellas es considerada por el público como buena y la otra como mala, la moneda mala siempre expulsa del mercado a la buena.

Este enunciado es uno de los pilares de la economía de mercado. El hombre que llegó a tal conclusión fue *sir* Thomas Gresham, importante financiero y mercader de su época, que se dio cuenta de que, en todas las transacciones que llevaba a cabo, la gente prefería pagar con la moneda más débil del momento y ahorrar la más fuerte para, llegado el caso, exportarla o fundirla, pues tenía mayor valor como divisa o como metal en lingotes.

En el tema que se desarrolla, se podría aplicar con acierto al tráfico entre televisión y audiencia: la televisión basura tenderá a ir desplazando progresivamente a la televisión limpia, a medida que aumente la oferta televisiva.

Tal y como afirmaba Bueno, “la audiencia, en la sociedad democrática, es la que manda, y la televisión madura tiene que obedecer a esta demanda. Y no ya por razones éticas o morales, sino por razones de simple supervivencia democrática” (2002: 226).

Y aquí se podría extrapolar otra teoría muy conocida: la “Teoría de Darwin”, que hace referencia a la selección natural. Solo las especies más fuertes sobreviven. Solo los programas más fuertes son capaces de subsistir.

Lope de Vega, dramaturgo, conocía las leyes del mercado siglos antes de la televisión. Se podrían recordar algunos de sus versos más célebres, que datan del año 1609:

“y escribo por el arte que inventaron,
los que el vulgar aplauso pretendieron,
porque, como las paga el vulgo, es justo
hablarle en necio para darle gusto” (2006: 33).

La televisión es, sin duda, entre todos los medios de comunicación, el que más conocimiento tiene de las complejas relaciones entre cadenas y público. Gracias a los sistemas de audimetría de Sofres se sabe con exactitud y con puntualidad el comportamiento de la audiencia y la respuesta de los telespectadores a la oferta de las cadenas. Ya nada ocurre por casualidad o azar.

En la actualidad, la empresa Kantar Media, la más importante del sector, tiene como objetivo profundizar en estos datos, analizarlos, e investigar las razones de esas conductas para conseguir que la oferta de esas cadenas y el producto que diseñan y realizan los creativos y los productores, obtenga el máximo rendimiento en el mercado.

En el capítulo 6.6.1 de este trabajo, dedicado a analizar la equivalencia entre las bases de datos de clientes de las empresas y los estudios de audiencias de televisión, se expondrá detalladamente la evolución, características y aportaciones de estas empresas del sector, y cuyos resultados obtenidos son fundamentales para llevar a cabo con acierto diferentes estrategias de programación.

Además, no se debe obviar que la televisión 2.0 está trayendo consigo nuevos sistemas de medición y nuevas tendencias en el comportamiento de los espectadores. Ahora se analiza también el ruido mediático, la interacción de los espectadores en redes sociales, el consumo en diferido y otras muchas novedades que, lejos de ayudar a los productores y creativos a conseguir el éxito, en muchas ocasiones alimentan la complejidad de la misión que deben tener: conocer bien al espectador, requisito indispensable para producir y programar con eficacia.

Por este motivo, no es difícil encontrar algunos ejemplos contradictorios en los que programas con fuerte impacto en redes sociales alcanzan un bajo índice de audiencia; o que series con fuerte arraigo social y cultural sean consumidas a través de Internet y no consigan afianzarse en las cadenas que las programan.

Fue el caso de *Perdidos* (*Lost*. J.J. Abrams, ABC, 2004-2010), un éxito mundial que, sin embargo, fue un fracaso en TVE. El fenómeno fan de la serie consiguió poner en marcha un sistema que incluía la subida a Internet del capítulo recién proyectado en EEUU y la producción de sus subtítulos en tiempo récord, de modo que al día siguiente el nuevo episodio de *Perdidos* estaba listo para ver en versión original subtitulada a través de diferentes servidores en *streaming* del estilo de Megaupload.

Paralelamente, aunque con meses de retraso, los espectadores españoles podían seguir la emisión por canales más legales, ya con los capítulos doblados al castellano. La 1 de TVE empezó a programarla, pero gran parte de su audiencia potencial ya había visto los capítulos por otros medios, por lo que finalmente la ficción fue relegada a la madrugada, y posteriormente pasó a La 2, que terminó por desistir en su emisión debido a sus bajos índices de audiencia.

Conviene recordar también que el periplo de *Perdidos* por la parrilla española acabó en Cuatro, que compró los derechos y empezó a emitirla desde su cuarta temporada, acercándose progresivamente a las fechas de estreno de las emisiones al otro lado del Atlántico, y que le permitió a la cadena lograr el hito de emitir el último capítulo de forma simultánea al de EEUU.

En definitiva, como ya apuntaba Miguel de Aguilera Moyano, está surgiendo “un flamante modelo de comunicación, ligado a condiciones tecnológicas, factores sociales y prácticas culturales, -pero también a la acción de las industrias culturales-; en el que cuestiones como la interactividad, la hipertextualidad, la digitalización, la virtualidad, la conectividad, la

convergencia, la portabilidad, entre otras, constituyen algunos de los rasgos técnicos más notables del flamante sistema de medios que los humanos estamos creando para desarrollar nuevas comunicaciones, en el marco de una nueva cultura digital, y de nuevas modalidades de sociabilidad e institucionalidad” (2009: 11).

2.2. Funciones de la televisión

En los inicios de la televisión, tres eran las funciones principales que se le asignaron (Martínez Muñoz, 1989; y Casetti y Chio, 1999) y que el propio medio integró perfectamente y de buen grado en su propia naturaleza. Formar, informar y entretener. Tres funciones que se entendían básicas, fundamentales, y bajo las que cualquier contenido televisivo encontraba cobijo con razones más que justificadas. Tres paraguas bien abiertos que albergaban las tres necesidades más importantes de su audiencia: contribuir a su educación y desarrollo intelectual, fortalecer y expandir su visión del mundo y su conocimiento de la realidad que la rodeaba, y alimentar su tiempo de ocio consiguiendo su disfrute de manera cómoda y barata.

Con el paso de los años esas tres funciones tradicionales se fueron reduciendo a dos paulatinamente. El nacimiento de las cadenas privadas en nuestro país en 1990 cambió el mapa televisivo y obligó a resituarse a la cadena pública, defensora de las tres funciones tradicionales, y que a partir de entonces empezaría a sufrir los desaires de la audiencia. De una audiencia que empezaba a poder elegir, y que demandaba un tipo de contenidos que reducían las funciones de la televisión principalmente a dos: informar y entretener.

La función formativa, sobre todo en la cadena pública, permaneció como bandera del servicio social que se le suponía y exigía. En las privadas, y aun defendiéndola de forma oficial, en la realidad quedó reducida a contenidos testimoniales salpicados siempre de alguna de las otras dos funciones.

A principios de este siglo el panorama televisivo empezó un camino sin vuelta atrás hacia una transformación total, que cambiaba la forma de concebir y de entender el medio tal y como lo veníamos haciendo hasta entonces. La evolución tecnológica pronunció su desarrollo, y las dos funciones supervivientes se vieron obligadas a competir crudamente entre ellas, con un resultado claro: predominio (y dominio) del entretenimiento sobre la información.

Pero no se trataba solo de prevalencia, sino de influencia, de contaminación, de intoxicación. Todos los contenidos televisivos pasaban inexorablemente por el tamiz del entretenimiento. Llegamos al momento de la espectacularización de la realidad, del uso de las herramientas de la ficción aplicadas a la realidad, del *infoshow*, del *infotainment*. Y también de la sobrecarga informativa, la *infoxicación* (en inglés, *information overload*), término acuñado por Toffler (1970).

Dos fenómenos se imponen con fuerza en el medio televisivo. Por un lado, la espectacularización total, la pauta de convertir en *show* cualquier detalle de la vida cotidiana, mediatizando la realidad para convertirla en evento. Por otro lado, la docudramatización total, el modelo de reconstruir dramatizada y dramáticamente cualquier hecho de la vida real hasta hacerlo parecer una historia de ficción.

Como recuerda Imbert, “los *reality shows* de primera generación aparecidos en los años 90, tipo *¿Quién sabe dónde?* y, más genéricamente, los docudramas (reconstrucciones dramatizadas de casos reales), responden a este modelo de orden cibernético, que intenta recrear una ilusión de vida, de movimiento, como puede ocurrir en un simulador de vuelo o en un experimento de laboratorio” (2008: 59).

Gordillo (2009) profundiza en las tres funciones tradicionales del medio televisivo y distingue hasta diez funciones diferentes, aunque relacionadas entre sí, que serán citadas a continuación, y de las que posteriormente se extraerán algunas reflexiones.

En primer lugar, habla de la función legitimadora. Gordillo sostiene que “la televisión ofrece una visión del mundo y del orden social. Se convierte así en un mecanismo que organiza, ordena e institucionaliza la realidad y legitima sus componentes y estructuras” (2009: 28).

En segundo lugar, se refiere a la función narradora. “El discurso de la pequeña pantalla es, ante todo, un narrador de historias incesante. Reales o ficticias, originales o provenientes de otros modos de representación como el cine, la narración televisiva atraviesa la programación completa de cualquier emisora en cualquier época histórica” (2009: 28).

En tercer lugar, destaca la función de creación de imaginarios. “La pequeña pantalla dota al individuo de un repertorio icónico que sirve para configurar el imaginario figurativo coetáneo” (2009: 28).

En cuarto lugar, Gordillo recoge la función mítica. “Ejercida por la creación de los nuevos mitos, los nuevos dioses contemporáneos, los nuevos elementos que encarnan las aspiraciones humanas, los valores positivos y los ideales de la sociedad” (2009: 29).

En quinto lugar, hace referencia a la función barda. “La televisión propone discursos que, a su vez, generan el espacio social mediante otros discursos. Esta idea induce a considerar la televisión como un bardo contemporáneo. El bardo canta la gesta de una comunidad, registra sus eventos y sus preocupaciones, las transforma en versos y las pone a disposición de todos. Es decir, el bardo trabaja a partir de un patrimonio común y con el objetivo de crearlo” (2009: 29).

En sexto lugar, habla de la función ideológica. “El mensaje televisivo es un potente transmisor de ideología y contribuye además a formar opinión pública” (2009: 29).

En séptimo lugar, se detiene en la función de generación de modelos. “La televisión construye representaciones del mundo que nos rodea, modificando los contextos sociales de donde

proviene. [...] La televisión, al reflejar historias a partir de acontecimientos de la vida cotidiana, propone una serie de modelos sociales” (2009: 29).

En octavo lugar, Gordillo comenta la función de construcción de ritos. “La profunda influencia que las distintas dinámicas sociales ejercen en el discurso de la televisión es incuestionable: los diferentes programas se modelan a partir de dichas dinámicas, construyendo historias que tienen como base la vida cotidiana y que se convierten en portavoz de la cultura de la comunidad en que se insertan. Además, la televisión contribuye, no solo a reflejar esas dinámicas, sino también a difundirlas y a definir las” (2009: 29).

En noveno lugar, argumenta la función integradora. “Los medios de comunicación, en especial la televisión, cumplen un papel esencial a la hora de la integración social, debido al sedimento común que establecen en una comunidad grupal. [...] La televisión proporciona al individuo la información sobre los objetos de consumo, las costumbres y los modelos de comportamiento que van a definir un patrón cultural o social, para identificarse e integrarse en un grupo determinado” (2009: 29).

Y por último, Gordillo explica la función educadora. “Fue una de las motivaciones clásicas de las primeras programaciones, aunque muchos critican las posibilidades del medio para educar al individuo contemporáneo, abogando por una función más *des-educadora*. Sin embargo, un buen uso de la televisión permite contemplar un determinado ámbito educativo, por las posibilidades del medio en cuanto a transmisión de conocimientos, de contenidos divulgativos sobre el saber, la ciencia, la cultura, la historia, la naturaleza...” (2009: 29-30).

Pues bien, si se analizan las palabras de Gordillo, en cada una de las funciones utiliza un verbo con el que eleva al propio medio televisivo a la categoría de decisor activo de sus propios contenidos, situando al receptor en un espacio aparte, en calidad de mera audiencia pasiva.

Gordillo sostiene que la televisión “ofrece”, “narra”, “dota”, “crea”, “propone”, “transmite”, “construye”, “influye”, “integra” y “educa”. Y no le falta razón.

Sin embargo, y como se verá en capítulos posteriores de este estudio, podría ser que el propio espectador a través de su propia demanda, llevada a cabo con el mando a distancia, determine de forma clave cuáles son los contenidos que la televisión debe ofrecer, narrar, crear, proponer, transmitir, construir, y con los que les debe dotar, influir, integrar y educar.

En ese caso, en lugar de exigirle a la televisión explicaciones sobre cómo lleva a cabo estas funciones, deberíamos centrarnos en la audiencia, verdadera responsable de sus contenidos. Porque pudiera ser que la televisión fuera como una marioneta de trapo en las manos de un niño, que puede ser utilizada para contar una historia o para ser lanzada por los aires. Y no está de más recordar que en este caso la audiencia podría ser ese niño.

2.2.1. Peculiaridades del medio televisivo

El desarrollo de la televisión en el mundo y, por lo tanto, también en nuestro país, viene marcado por cuatro peculiaridades fundamentales, que determinan directamente las características propias del medio y que explican rasgos esenciales de su naturaleza, diferentes a los de otros medios de comunicación de masas.

Por un lado, se debe hablar de complejidad. La televisión es un medio complejo, que lanza mensajes que pueden ser contemplados desde diferentes perspectivas. La sociología, la psicología, la cultura, la industria, la economía y hasta la política han promovido y llevado a cabo estudios sobre el origen y las consecuencias de los mensajes televisivos que se manifiestan en la sociedad.

Casetti y Chio (1999) consideran la televisión como un “fenómeno complejo porque tiene diferentes caras: es un dispositivo tecnológico, productor de información y espectáculo, una

realidad económica e industrial, un instrumento de influencia y de poder, un archivo de formas culturales, una presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana, y muchas otras cosas más” (1999: 13).

Por otro lado, se debe hablar de convergencia e intermedialidad. La convergencia de modelos televisivos propia de la hipertelevisión conjuga la presencia del modelo generalista (público o privado), las cadenas temáticas y el confluente con otras tecnologías como Internet o la telefonía móvil. La concurrencia de varios medios con el discurso televisivo permite que se pueda hablar del fenómeno de la intermedialidad. De esta forma, un mensaje en origen televisivo puede convertirse en un mensaje digital, emitido desde multiplataforma, haciendo desaparecer su rastro hasta borrar su fuente, quedando tan solo el mensaje, un mensaje sin dueño que cualquiera puede atribuirse.

En tercer lugar, puede hablarse de la dependencia de los índices de audiencia. Se hace referencia aquí a los anunciantes, a la rentabilidad, al dinero. El medio televisivo, como empresa que soporta unos gastos y que trabaja para conseguir unos beneficios. El espectador, en tanto que cliente, es la base de la vida de la empresa. Y como se dice coloquialmente, “el cliente siempre tiene la razón”.

Y por último se debe hablar del fenómeno de la *glocalización* de los contenidos. El medio televisivo incorpora dos tendencias que aparentemente se oponen: globalización y localismo. Tan cerca, tan lejos. Nosotros y aquellos, al mismo nivel y en constante equilibrio en pos de los criterios de interés comercial, social o humano. Este fenómeno afecta de forma importante al discurso de la pequeña pantalla.

Sin duda, la televisión es uno de los medios de comunicación que más impacto tiene en la globalización de la sociedad mundial, haciéndonos creer que todos somos uno, y que cualquier cosa puede producirse en cualquier lugar. A su vez, potencia el ámbito local, buscando la identificación más profunda entre nosotros y lo que nos cuenta. De esta forma

consigue una simbiosis tan pura que parece hablar de nosotros en cualquier momento, aunque en realidad hable de otros.

Estas cuatro peculiaridades determinan el comportamiento de la televisión a lo largo del tiempo, fortaleciendo no solo su desarrollo, sino también su crecimiento, y marcando irremediamente su discurso. Un discurso implacable que se apoya en sus propias peculiaridades y que son precisamente la garantía de su éxito.

2.2.2. Peculiaridades del discurso televisivo

Si en el anterior apartado se acotaban las peculiaridades del propio medio, ahora el análisis se centrará en las particularidades de su discurso, estrechamente relacionadas con él.

La televisión ha sabido a lo largo de su historia identificar cuáles son los pilares de su éxito, y ha levantado sobre ellos las bases de su prolífica evolución. Consciente de cuáles son sus caballos ganadores, ha jugado con la ventaja de ser un medio capaz de adaptarse a los tiempos y a los diferentes competidores que ha tenido en cada momento.

Gordillo (2009) resumía las peculiaridades del discurso televisivo en los trece puntos que se detallan a continuación: iconicidad extrema, espectacularidad, repetición, heterogeneidad y eclecticismo, velocidad, brevedad y exceso, canibalismo, caducidad, autorreferencialidad, interactividad, continuidad fragmentaria, primacía del espectador y conservadurismo.

Sobre estos puntos que Gordillo desarrolla con gran detalle en su obra, este trabajo lanzará a continuación una breve reflexión, con la finalidad de acercarlos a la figura del espectador, en tanto que consumidor.

1. Iconicidad extrema. Una imagen vale más que mil palabras. En televisión, además, cada imagen va acompañada de palabras, muchas palabras, a veces, demasiadas. En la actualidad hay un desmedido afán por mostrarlo todo, por enseñar cada rincón,

por iluminar cada resquicio. Se cae a menudo en lo que se podría llamar pornografía de la realidad, habitualmente unida a una suerte de pornografía emocional.

Sartori (2002) hablaba del *homo videns* para describir al individuo actual, asiduo a la televisión. Sin embargo, esta necesidad de ver esconde otra necesidad mayor: la necesidad de ser. Somos lo que vemos, de ahí nuestra ansiedad por verlo todo, cuanto más cerca, mejor.

2. Espectacularidad. Las condiciones de la recepción televisiva y la competencia entre una oferta abundante empujan al discurso televisivo a captar la atención del espectador. Uno de los recursos para lograrlo es la búsqueda de la espectacularidad, que se manifiesta con diferentes disfraces: desde la dramatización de la realidad, haciendo uso de algunas herramientas propias de la ficción, hasta la banalización de los valores más importantes del ser humano, tratándolos de manera frívola. Casi todo vale en este medio. ¿El límite? Hasta hace poco se diría que era la ley, el marco legal. La periodista Mercedes Milá, sin ir más lejos, defendía esta posición en numerosas entrevistas cuando era cuestionada por presentar *Gran Hermano* (Zeppelin, Telecinco, 2000-actualidad) en el origen del formato en España.

Hoy, sin embargo, se puede decir que son los anunciantes, las marcas que se publicitan en los formatos y que pueden llegar a encauzar el contenido de un programa para adaptarlo al gusto de sus clientes.

3. Repetición. Calabrese hablaba de “la estética de la repetición” (1989: 44), y de sus tres elementos fundamentales: “la variación organizada, el policentrismo y la irregularidad regulada, el ritmo frenético” (1989: 60). El discurso televisivo, indiscutible representante de la estética de su tiempo, se caracteriza precisamente por la reiteración de motivos, contenidos y ritmos.

La familiaridad de lo repetitivo que provoca el placer del reconocimiento es una de las técnicas que utilizan los productores televisivos para la captura de un público fiel.

Más adelante se dedicará un capítulo especial a este concepto. El placer de la repetición, de un lado. El placer de la sorpresa, de otro. Y en muchos casos, sorpresas repetidas que surten efecto en una audiencia con memoria de pez.

4. Heterogeneidad y eclecticismo. La programación televisiva ofrece una mezcla de estilos, de géneros y de temas, con diferentes tonos y dirigidos a públicos distintos. Y en la mayoría de los casos, a todos los públicos. Formatos híbridos que mezclan realidad y ficción, programas contaminados con contenidos de otros programas e incluso con contenidos de otros medios. Cajones de sastre (y también desastre) en los que cabe todo. Todo lo que funciona, se entiende.

La búsqueda de la identificación por parte del espectador es constante. La identificación es la clave, y también la llave del éxito. Pero, ¿y si fuera el espectador el responsable de los contenidos televisivos? ¿No se daría por sentada la identificación? ¿Por qué no se logra en muchas ocasiones? Quizás no seamos como creemos ser. Ni tampoco como nos gustaría.

5. Velocidad. Gordillo afirma que “la televisión tiene como base temporal el movimiento continuo, sin pausas ni periodos muertos” (2009: 33), y sostiene que “hay que tener en cuenta que la rapidez del medio es superior al ritmo en que el espectador puede procesar y retener los contenidos” (2009: 33).

En un sentido general, sus afirmaciones son acertadas. Sin embargo, si se aplica el concepto de velocidad a otros aspectos, es evidente que la televisión puede llegar a ser lenta, muy lenta, con un ritmo muy inferior al que cualquier espectador medio puede procesar. Se podría hacer referencia aquí a la repetición constante de

contenidos, a los bucles de imágenes que salpican cada día los programas informativos, al estiramiento de las tramas de las series de ficción que dan lugar a historias interminables, etc.

En el discurso televisivo existe una vocación de historia infinita, es decir, una tendencia a estirar y demorar el desenlace de la narración o dejarla sin clausura. Las series que suman numerosas temporadas o las telenovelas con un número abultado de capítulos son buenos ejemplos de esto. La televisión es redundante. ¿Su secreto? Disfrazar la redundancia de novedad.

6. Brevedad y exceso. Hay muchas razones que explican que muchos contenidos televisivos se caractericen por su concisión y acortamiento. La publicidad es representativa de ello, buscando la eficacia y el impacto de los mensajes, y la posibilidad de repetición de los mismos. Términos como *flash*, *express* o última hora representan esta debilidad por el golpe rápido, por el porrazo en la mesa. Se repite hasta la saciedad el insulto descontextualizado de una discusión entre dos participantes de un *reality show* o la imagen obtenida de las cámaras de seguridad de una estación ferroviaria en la que un tren ha sufrido un descarrilamiento. Solo el momento más álgido, siempre el instante más brillante.
7. Canibalismo. El discurso televisivo fagocita cualquier espectáculo ajeno a sí mismo, transformándolo y dotándolo de las características propias del medio. Todo lo que toca la televisión queda convertido en contenido televisivo. Y esto también incluye a las personas. La televisión, como aparato digestivo. Y esto, como no puede ser de otra manera, también incluye la defecación. Y lo que resulta más alarmante: la coprofagia.
8. Caducidad. La búsqueda de novedades y la necesidad de sorprender al espectador consiguen que cualquier tema o contenido presente una rápida caducidad, dejando

de interesar al espectador que, rápidamente, tiene a su alcance una información o unos contenidos actualizados. Lo nuevo se vuelve viejo precipitadamente en el discurso televisivo.

Esto explica uno de los mayores riesgos en los que cae a menudo la televisión: la falsificación de contenidos. Adulteración para dar sensación de novedad. Es la vuelta de tuerca, la corrupción de la esencia.

9. Autorreferencialidad e intertextualidad. El discurso televisivo construye un espacio-tiempo autónomo, separado del mundo real, con temas, personajes, historias y situaciones propias. Este universo es referido, aludido y reseñado desde diversos programas, organizando un metadiscurso donde las citas, elementos intertextuales, parodias y otras formas de autorreferencialidad son continuas.

Es lo que se podría llamar universo televisivo. Todo está conectado. La cadena Telecinco (Grupo Mediaset España) es en nuestro país la maestra en este arte. El contenido de cualquiera de sus programas puede cruzar transversalmente toda su parrilla, desde los informativos hasta los programas de entretenimiento. Ocurre igual con su filial cinematográfica, Telecinco Cinema, capaz de incluir sus producciones en cualquier programa de la cadena durante semanas, desde noticias sobre el estreno de su última película en sus *Informativos* (Atlas, Telecinco, 1990-actualidad) hasta entrevistas a sus actores protagonistas en *El programa de Ana Rosa* (Cuarzo, Telecinco, 2005-actualidad), pasando por el desarrollo de una prueba semanal relacionada con el filme en *Gran Hermano*.

10. Interactividad. La televisión, desde hace años, sueña con la posibilidad de una interactividad que no termina de resolver y que otros medios de comunicación han conseguido. Aun así, los intentos o apariencias de interactividad se multiplican.

Incluso, se consiguen fórmulas innovadoras a partir de la confluencia del discurso televisivo con otros modos de representación como la telefonía móvil o Internet.

Las nuevas herramientas para potenciar la interactividad de los espectadores van desde aplicaciones para móviles, destinadas a invitar al espectador a influir en el desarrollo de algún programa, hasta el uso extendido de *hashtags*, que incluso pueden cambiar cada minuto, junto a la mosca de la cadena, con el fin de provocar ruido mediático en las redes sociales.

Esto conduce a una nueva realidad, en la que no solo se miden las audiencias, sino que también se analiza el impacto de los contenidos televisivos en las nuevas vías de comunicación como *Twitter*, considerado por algunos expertos el mejor termómetro del éxito y de penetración de un programa en la audiencia.

11. Continuidad fragmentaria. La televisión ofrece un discurso sin fin construido a base de fragmentos.

Dicho de otra manera, la televisión ofrece un discurso continuo interrumpido constantemente, no solamente por las pausas publicitarias, sino por las propias estrategias narrativas que imperan en los contenidos.

Es la época de esplendor del cebo, del *coitus interruptus*. Se ha llegado a la versión mejorada de aquel “no me conteste ahora, hágalo después de la publicidad” popularizado por el presentador Julián Lago (*La máquina de la verdad*, Telecinco, 1992-1994) a principios de los noventa. Solo que ahora ya no se avisa al espectador del paso a publicidad. Los anuncios llegan por sorpresa, de improviso, muchas veces a traición.

12. Primacía del espectador. El espectador televisivo se coloca en primer plano, convirtiéndose en protagonista supremo de todos los programas.

Es el espectador convertido en cliente. Y como reza ese viejo eslogan de unos grandes almacenes (El Corte Inglés), “si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero”. Solo que aquí el dinero es el tiempo, y dado que es un valor que no admite devolución posible, los creativos intentarán hacer exactamente el programa que la audiencia potencial quiera ver. Porque un espectador que siente que ha perdido su tiempo, es un espectador difícil de recuperar.

13. Conservadurismo. El conservadurismo y la apuesta por los valores seguros es una de las peculiaridades del discurso televisivo, debido a que se puede considerar el mercado audiovisual como una industria de alto riesgo. Hay una máxima en televisión que lo resume perfectamente: “si algo funciona, no se toca”. Y resulta evidente que las fórmulas que funcionan se explotan hasta su agotamiento.

Este conservadurismo puede chocar con ese halo transgresor del que presume el propio medio. Incluso cadenas que se erigen en bandera de la modernidad y la vanguardia arrastran este conservadurismo, a veces bien disimulado.

2.2.3. Peculiaridades genéricas

En anteriores capítulos se ha hablado de las peculiaridades del medio televisivo y de las particularidades de su discurso. Con el apoyo de la obra de Gordillo (2009), se desglosarán ahora las peculiaridades genéricas.

Gordillo distingue las siguientes: reubicación y revisión constantes, hibridación de géneros, reciclaje de fórmulas y contenidos, cotidianización del espectáculo, coincidencia de contenidos, el valor del presente, el reinado del entretenimiento y la fragmentación.

A continuación, este trabajo lanzará una pequeña reflexión sobre cada una de ellas.

1. Reubicación y revisión constantes. El discurso televisivo, desde la neotelevisión, está sujeto a un duro juego de competencias por la búsqueda de financiación gracias a los ingresos publicitarios. Audiencia significa dinero, y eso le empuja a experimentar e innovar continuamente, a romper viejas fórmulas e inventar otras buscando el favor de un público caprichoso, volátil en gustos y sumamente escurridizo.
2. Hibridación de géneros. La ruptura de fronteras entre los géneros tradicionales es una de las esencias de la hipertelevisión. Las fronteras entre ficción, información, publicidad y entretenimiento se desdibujan, y surgen formatos donde cualquier combinación genérica es posible. La pureza desaparece y da lugar al *collage*, al puzle, al pastiche.
3. Reciclaje de fórmulas y contenidos. La búsqueda continua de novedades obliga a la televisión a desechar pronto los productos que pasan de moda y a rastrear otros diferentes. Uno de los caminos para la innovación es rescatar del olvido fórmulas de éxito del pasado. En muchas ocasiones ni siquiera se puede hablar de reciclaje, sino de servicio de lavandería, en el que lo nuevo es lo viejo después de quitarle las manchas. El pasado siempre vuelve. Es como las modas, condenadas a resucitar con el paso de los años en una suerte de bucle infinito y necesario.
4. Cotidianización del espectáculo. La realidad se convierte en un objeto de consumo que compite con la ficción para atraer grandes audiencias. La búsqueda de noticias grandilocuentes, así como la espectacularización de las series de ficción consigue que el espectáculo se convierta en un elemento cotidiano.

Sin embargo, lo verdaderamente delicado no es que el espectáculo se convierta en un elemento cotidiano, sino que la realidad cotidiana, las pequeñas rutinas y miserias del ser humano, se conviertan en espectáculo.

Se puede hablar en este punto de la vida en directo, del aquí y ahora, del “está pasando, lo estás viendo”, popular eslogan de una mítica cadena de televisión (CNN+ ESPAÑA, 1999-2010).

5. Coincidencia de contenidos. Como los géneros pierden la capacidad de diferenciarse radicalmente entre sí, los contenidos saltan de un programa a otro, incluso cuando los espacios pertenecen a géneros diferentes.

La televisión promueve y favorece la transversalidad, y esto, a pesar de las indudables ventajas para el propio medio (reducción de costes, autorreferencialidad, promoción), puede tener consecuencias negativas en el espectador.

Entre ellas, y por su complejo análisis, puede destacarse el hecho de que en muchas ocasiones la audiencia no es realmente consciente de la relevancia de los contenidos ni de cómo afectan a sus vidas, si es que les afectan de alguna manera. Todo se relativiza, se sobrevalora o se menosprecia. Calibrar el valor real es tarea complicada, y eso deja a los espectadores menos preparados en una situación de riesgo, quedando éstos en manos del propio medio, que los zarandea como marionetas de teatro infantil.

6. El valor del presente. La inmediatez es uno de los rasgos más importantes del medio televisivo. El tratamiento y la representación del tiempo presente, del tiempo real del acontecimiento, con la posibilidad de mostrar en directo, incluso en falso directo, cualquier acontecimiento, es uno de los elementos que más se potencia en la hipertelevisión.

El pasado no importa, y si aún tiene importancia, entonces se hace presente. Esta fuerte orientación hacia el aquí y ahora repercute negativamente en el porqué de los hechos que cuenta. No importa de dónde vinimos, no importa cómo hemos llegado

hasta aquí. No hay raíces ni viejas fotografías en blanco y negro. El presente se distorsiona por esta falta de origen, de trayectoria, de recapitulación.

7. Reinado del entretenimiento. La función formadora e informadora de la televisión quedan subyugadas ante la preponderancia del entretenimiento como principal función del medio. Todos los contenidos televisivos, en mayor o menor medida, y de una manera más o menos disimulada, se desarrollan bajo el paraguas de la diversión.

La hibridación de géneros ha potenciado eso precisamente. El entretenimiento se adentra por cualquier fisura y se agarra con fuerza. Es como un río de lava que recorre lentamente cualquier contenido y que tras su paso, dibuja un paisaje diferente al primigenio.

8. Fragmentación. La fragmentación de las audiencias coincide con una fragmentación de contenidos que, a su vez, se fragmentan formalmente.

La ruptura de la continuidad es uno de los elementos clave de la televisión. Estas constantes interrupciones generan interés en la audiencia por ver más. En ocasiones, el interés se torna en ansiedad. Los contenidos, fragmentados en mil pedazos; y la audiencia, cada día, también dividida en más micro grupos. ¿El presente? Un programa para cada tipo de espectador. ¿El futuro? Un programa para cada espectador.

Estas ocho peculiaridades genéricas, junto con las particularidades del propio medio y de su discurso, sitúan a la televisión en un terreno cambiante en el que el poder de las audiencias influye decisivamente en su desarrollo y cambio.

Sin embargo, y puesto que parece que ya hay consenso acerca de que la televisión es un negocio (industria televisiva), más allá de su consideración como medio de comunicación de masas, se debería reflexionar sobre su responsabilidad civil, social. De la misma manera que

se le exigen responsabilidades al resto de las industrias, ya sean la hostelera, la farmacéutica o la energética, por ejemplo.

2.3. La experiencia televisiva para el espectador

Por su propia naturaleza, el medio televisivo reporta una experiencia al espectador que difiere de manera importante de las que pueden hacerlo otros medios u otras formas de ocio.

La literatura, el cine y el teatro, por ejemplo, regalan experiencias saturantes, exclusivas, que no son compatibles con otras actividades de la misma intensidad. Disfrutar de un libro, abstraerse con una película (en sala comercial, se entiende) o asistir a una representación teatral requieren de dos factores imprescindibles. Por un lado, la presencia y permanencia en un lugar concreto, aislado del resto del mundo, ya sea un buen sofá, una silla o una butaca. Por otro lado, un nivel de concentración pleno en la actividad para no perder detalle de las historias.

Cualquier distracción, por pequeña que sea, puede dejarnos fuera de la experiencia lectora, cinematográfica o teatral. De lo contrario, si nada de esto ocurre, y según palabras de Buonanno, “nos quedamos inmersos en la experiencia con una vertiginosa intensidad, con una total suspensión de la incredulidad, provocando que su acento de realidad resuene particularmente alto y fuerte para nosotros” (1999: 54).

Se trata de una experiencia total, en la que los mundos de ficción de la literatura, del cine y del teatro mantienen respecto a la vida cotidiana una separación tangible, marcada por una precisa señalización de entrada y de salida. “Levantarse y caerse el telón, apagarse y volverse a encender las luces en la sala, abrir y cerrar un libro... Además, en el caso del disfrute cinematográfico y teatral, también viene marcado por una ubicación específica” (1999: 54), terminaba por concluir Buonanno.

La televisión, en cambio, está colocada en nuestra casa y los mundos imaginarios que nos desvela fluyen directamente dentro de nuestro salón, y se mezclan con el flujo de la vida cotidiana, tanto que atenúan la separación entre los dos órdenes de realidad.

El propio medio, consciente de esta particularidad, tiene sus propias estrategias para compensar los contratiempos que pudieran tener lugar, de tal forma que su discurso no se vea afectado. Repetición, redundancia, ritmo, pausas, signos de puntuación... Todo lo que el buen espectador detesta (el espectador fiel, el que no se mueve de su sofá, el que se toma el disfrute de un programa como si de un espectáculo único e irrepetible se tratara), pero que el resto de audiencia agradece, al menos de forma inconsciente.

Porque aunque es menos saturante y exclusivo, el disfrute televisivo no exige obligatoriamente que abandonemos otras actividades u ocupaciones de la vida cotidiana y, en todo caso, crea las condiciones necesarias para favorecer dicha convivencia. La televisión permite y fomenta su integración con el desarrollo de otras labores (cocinar, planchar o conversar con amigos) con el fin de estar siempre presente.

Se podría hablar aquí de la omnisciencia de la televisión. En las casas, en los bares, en el metro. En cualquier parte y a todas horas. Y no es un demérito. La televisión ha antepuesto la universalización de su servicio a la responsabilidad y calidad en su disfrute. Al fin y al cabo, vende publicidad. Y cuanta más visibilidad tenga, mejores resultados obtendrá.

2.3.1. La responsabilidad del medio televisivo

El encendido debate que la televisión mantiene en nuestros días se centra en la responsabilidad que el propio medio tiene sobre los contenidos que emite. Algunas voces sostienen que la televisión, como medio de comunicación de masas, como actor social y como industria que necesita licencia legal para desarrollarse, es la única responsable de sus

contenidos. Por tanto, el espectador sería una figura pasiva que no interviene en su evolución, cuya interacción, que se manifiesta en los índices de audiencia entre otras cosas, no es tenida en cuenta.

Karl Popper fue un partidario de la regulación televisiva, y en su ensayo titulado *Una patente para producir televisión* (1994), recogido posteriormente en una obra colectiva titulada *La televisión es mala maestra* (1999), relata el diálogo que sostuvo con el jefe de una televisión en los siguientes términos: “(el jefe) decía por ejemplo: *debemos ofrecer a la gente aquello que la gente quiere*, como si se pudiera saber lo que la gente quiere por las estadísticas de audiencia, (cuando) lo que podemos sacar de éstas son solamente indicadores en cuanto a las preferencias entre las producciones que se han ofrecido. [...] Pero además, el jefe pensaba que sus tesis estaban sostenidas *por las razones de la democracia* (a la que entendía como) *lo más popular*, (cuando) al contrario, la democracia siempre ha procurado elevar el nivel de la educación (...) ofreciendo a todos oportunidades cada vez mejores” (1999: 44).

Para Popper, los principios del jefe televisivo “tienen por consecuencia ofrecer al público niveles de producción cada vez peores, ya que el público los acepta siempre que se les añadan pimienta, condimentos, sabores fuertes, que por lo demás están representados siempre por la violencia, el sexo y el sensacionalismo. El hecho es que cuanto más se usa este género *picoso* más se educa a la gente a exigirlo” (1999: 46).

En la actualidad estas palabras parecen no poder justificar por completo la realidad televisiva. Bien es cierto que los índices de audiencia establecen las preferencias de los espectadores sobre los programas en emisión y no sobre los que no existen, pero quizás habría que aceptar que los programas que existen son los que sobreviven de la oferta televisiva después de que el espectador haya ejecutado su demanda.

Se podría hablar nuevamente de selección natural. Solo los fuertes, que son los más vistos, sobreviven. La anterior anécdota del gran filósofo europeo ilustra con claridad la justificación

que utilizan las cadenas de televisión para programar espacios de baja calidad, con capacidad de configurar el comportamiento de la población que los consume y sin ser conscientes de la responsabilidad que tienen, dada la importancia actual de este medio. Por este motivo, lo que quizás debería estudiarse es qué audiencias obtendrían algunos espacios de calidad, si fueran programados a una hora en la que otros perfiles de espectadores pudieran verlos.

Primero de todo, se deberían establecer los criterios que determinan la calidad de un programa, para poder hablar de nivel alto o bajo de la misma. Pero más allá de ese consenso, ¿no pueden encontrarse a lo largo de la historia de la televisión numerosos ejemplos de programas sobre los que parece haber habido acuerdo en cuanto a su alta calidad y que, sin embargo, y en diferentes días de emisión y horarios, han fracasado?

¿No se corre el riesgo de caer en una sobreprotección y condescendencia con el espectador, anulando su voluntad y su comportamiento activo respecto al medio?

Cada vez son más las voces que se posicionan al otro lado del tablero. El filósofo Bueno defiende que la televisión de cada país es el resultado directo de la demanda de sus espectadores, y si bien presupone en el propio medio cierto grado de responsabilidad, sus ideas van en la línea de responsabilizar a la audiencia de los contenidos que consume, entendiendo que si sus necesidades fueran otras, la televisión se adaptaría a ellas para satisfacerlas.

Conviene recordar la diferencia existente en las televisiones públicas, con responsabilidad de servicio público, y las televisiones privadas, que no la tienen, o al menos no se les exige tenerla expresamente.

Según puede leerse en la ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, la función de servicio público debe comprender la producción de contenidos destinados “a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad

de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos”.

El debate está sobre la mesa. ¿Quién puede determinar cuáles son exactamente esas necesidades? ¿Son las mismas para todos los espectadores? Presumiblemente, no.

Sin embargo no debe obviarse una cuestión importante: en la actualidad, la concesión de canales de televisión digital terrestre, en régimen de gestión indirecta por particulares, se regula por concurso público, cuya titularidad corresponde al Estado, por lo que podría dilucidarse que también las cadenas privadas, como actantes sociales deben, más allá de las imposiciones legales, velar por mantener ciertos valores como la honestidad, la veracidad y la solidaridad, contribuyendo al desarrollo social, a la igualdad y al respeto de las libertades.

Suele acusarse a la televisión de anteponer el coste de sus productos a la calidad de los mismos, empobreciendo sus contenidos y obligando al espectador a escoger, como se dice coloquialmente, “de entre lo malo, lo mejor”. Es curioso cómo el canal mejor valorado tradicionalmente por los expertos, y también por el público, como el de más alta calidad (que a su vez suele ser el menos visto), La 2 de TVE, sea la cadena con menos presupuesto de todos los canales generalistas.

Se podría decir a día de hoy que, teniendo en cuenta la trayectoria del medio (aún joven, pero suficientemente madura) y la experiencia del espectador (que no solo ha sido capaz de adaptarse a la evolución del medio, sino que ha contribuido a ella), hemos entrado en un tiempo de responsabilidad compartida, en el que el negocio televisivo opera bajo la ley de la oferta y la demanda. Y ésta es precisamente una de las razones por las que se puede hablar de una evidente homogeneidad de las programaciones de las diferentes cadenas de televisión.

Sin embargo, para un correcto funcionamiento, este intercambio necesita, de un lado, no solamente operar dentro del marco legal sino también moral y ético; y del otro lado, actuar desde un punto de vista crítico, amparado en la formación y conciencia del espectador.

A continuación se expone un ejemplo en otro ámbito. ¿Es condenable que la cadena de comida rápida *McDonald's* exista? En principio, no. ¿Es saludable comer en *McDonald's* todos los días? No. ¿Se debería acabar con *McDonald's* por el hecho de que haya personas que consuman su comida cada día? ¿A quién corresponde educar en los hábitos de comida saludables? ¿A *McDonald's*? Parece lógico pensar que no.

Esto conduce a un nuevo terreno de arenas movedizas. ¿A quién corresponde formar y educar al espectador? ¿Es una misión de la televisión o corresponde a otras instituciones? ¿Tienen todos los espectadores las mismas oportunidades? ¿Han mirado hacia otro lado las instituciones (todas, desde las gubernamentales hasta las propias familias) por el esfuerzo que supone intervenir en la formación de las personas?

Es habitual escuchar casos de padres que sientan a sus hijos frente al televisor cada tarde para tenerlos entretenidos sin tener en cuenta lo que ven. Por tanto, podría ser acertado pensar que sí, que se ha dejado de lado la tarea de educar en televisión, de la misma forma que se ha podido dejar de lado educar en alimentación o en otras cuestiones importantes.

2.3.2. La demagogia de la audiencia

El espectador de la televisión 2.0 es una figura activa, comprometida y madura. Estos rasgos lo sitúan por encima de los que se resisten a aceptar que ya hace tiempo que dejó de ser un ente pasivo, a expensas de la oferta que la propia televisión ofrecía. El espectador es un consumidor, un cliente que toma decisiones, aunque a veces no sean las más acertadas. Su demanda es la premisa sobre la que trabajan los productores y creativos del medio; sin

embargo, en algunas ocasiones, esa demanda puede no ser clara, puede ser contradictoria, o puede incluso estar asentada sobre los propios prejuicios de quienes hacen televisión.

Imbert habla de la demagogia de la audiencia, “esa tendencia consistente en darle al público lo que, supuestamente, éste demanda” (2003: 35). Y en este supuesto es donde la audiencia deja de ser demandante de sus necesidades, y por tanto deja de ser responsable de su conducta televisiva. Al menos, en parte.

Si bien es una realidad que la televisión ha democratizado el acceso al conocimiento de diversas parcelas del saber, también es verdad que ha contribuido a definir, potenciar y modificar los gustos de los espectadores.

Es como ir a un centro comercial a comprar ropa y decidir comer en alguno de sus restaurantes. Las opciones son limitadas: locales de comida rápida, franquicias o bufets libres. La frase *All you can eat* (en castellano, “Come todo lo que puedas”), reza en sus eslóganes. Evidentemente se puede elegir no almorzar en ninguno de ellos. Pero cuando el hambre aprieta, la voluntad se debilita, y es entonces cuando ¿cualquiera? puede acabar con una bandeja en sus manos, con un vaso de cartón en la zona del *refill*, y varios miles de calorías vacías en su estómago.

En la televisión ocurre algo parecido. Los programadores enfrentan en ocasiones programas iguales para minar a la competencia, ofrecen programas que son tendencia en otros países pero que nadie ha demandado en nuestro país aún, o copian fórmulas ajenas para conseguir éxitos propios. A veces el espectador no entiende nada, porque la oferta, que debería ir en función de su demanda, va por otros caminos que se le escapan.

Y es que las televisiones a veces terminan ofreciendo al público de manera temprana lo que ellas creen que demandarán en el futuro inmediato, o lo que ellas creen que les gustará, o lo que creen que necesitarán.

Sucede también algo aún más curioso. La circunstancia de que muchos espectadores terminan viendo programas que no son de su interés, por el simple hecho de ser repetidos en diferentes horarios y cadenas (del mismo grupo de comunicación, se entiende), hasta la extenuación. La repetición provoca familiaridad, identificación, y en la actualidad esa técnica provoca una suerte de sedimentación de espectadores que progresivamente van aumentando los réditos de un programa cualquiera.

Una clave se mantiene incluso en todos estos supuestos: la identificación. Los programas intentan permitir todas las identificaciones posibles: siempre hay un personaje, en todas las series, al que cualquiera puede parecerse; o uno que alberga tantos rasgos concentrados que siempre hay uno de ellos en el que poderse reconocer. Huelga decir que, más que de identidad, se hablaría de identificación, que es como un estadio virtual.

Por último, no se debe olvidar tampoco la contribución, a veces infravalorada, del seguimiento de algunos programas a la socialización de los espectadores. Muchos formatos gozan de gran notoriedad y, sin duda, son fuente de conversaciones en el entorno laboral, vecinal y familiar. Es más, en la actualidad, y desde hace ya algunos años, asistimos a una nueva forma de socialización, en este caso virtual, en el que miles de usuarios que no se conocen personalmente, interactúan entre ellos a través de diferentes redes sociales, foros o aplicaciones móviles. Es la hora de dar la bienvenida a las comunidades virtuales.

2.3.3. Coeficiente de confluencia

Si en capítulos anteriores se ha hecho referencia a las características de la experiencia televisiva, y también al hecho de que el espectador, a través de su demanda, puede marcar las pautas de la oferta, se debe ahora hacer un alto en un concepto clave que explica la relación entre esa oferta y esa demanda.

Se trata del “coeficiente de confluencia” (Toledo, 2012). Como su propio autor describe, “es la acción conjunta de dos fuerzas para conseguir un efecto deseado. Las dos fuerzas son: por un lado los creadores y pensadores de programas, y por otro el espectador. La finalidad de ambos agentes es la misma, coincidir en el gusto por el contenido que el primero le ofrezca al segundo” (2012: 91).

Según Toledo, “si tuviésemos que darle valor numérico al *coeficiente de confluencia*, éste abarcaría una escala desde el cero hasta el uno. El cero sería el valor asignado a los programas que no responden a ninguna de las demandas de la audiencia, es decir, en ellos no existe una confluencia entre las dos fuerzas. Por otro lado, la unidad representaría el grado máximo de unión entre lo que el creador imagina, el pensador desarrolla y el espectador está esperando ver” (2012: 91).

De esta forma, la televisión, a través de sus creativos, tiene que conseguir, mediante toda la información previa del espectador, satisfacer las expectativas del mismo a través de un programa, y el espectador tiene que hallar, en el mismo, cumplidas sus necesidades de entretenimiento o información. De este modo, cuanto mayor sea el coeficiente de confluencia de un programa, mayor será el éxito del mismo.

Pero ¿por qué entonces, si el éxito se basa en una fórmula aparentemente tan simple, el índice de programas que fracasan es tan alto? En la misma explicación anterior puede encontrarse la respuesta.

Por un lado, conocer las expectativas de los espectadores supone una dificultad importante, en tanto que el espectador es una figura cambiante, sensible y cruel. Sus expectativas se modifican en función de modas, caprichos, intereses o gustos.

Y por otro lado, satisfacer sus necesidades es tarea compleja, en tanto que el espectador no muestra, ni tiene por qué hacerlo, cuáles son sus necesidades reales. Puede que incluso no las sepa. Las necesidades son subjetivas, y van surgiendo en función de otras ya cubiertas.

A pesar de estas dificultades, lo cierto es que es posible estudiar las tendencias que imperan en cada momento y desarrollar programas que se ajusten a ellas. Del talento de los creadores dependerá la calidad de sus programas. Si bien su éxito no dependerá de esa calidad, sino de su acierto con los intereses del público.

2.3.4. La parrilla de la programación y los espectadores: una relación fluida

Cortés Lahera (2006) sostiene la idea de que la parrilla de la programación de cualquier cadena de televisión debe ser el resultado de una lógica, coherente y bien pensada filosofía empresarial, secundada por una línea editorial concreta.

Sin embargo, y a tenor de los resultados que arroja la fórmula del coeficiente de confluencia vista anteriormente, no parece que la lógica sea el valor imperante en la realidad de la construcción y diseño de la programación televisiva. Basta con detenerse a observar la rejilla de cualquier cadena para comprobar que lo que marca su diseño son los índices de audiencia, con todos los atentados en contra de la lógica que eso suponga.

La parrilla de la programación es un organismo vivo, cambiante y mutante, que mantiene una relación directa y fluida con los espectadores, auténticos delineantes de su trazado.

A causa de esto, pueden encontrarse tanto programas para adultos proyectados en horario infantil, como formatos para toda la familia emitidos al borde de la madrugada.

Díaz recogía en su obra que “cerca de ochocientos mil niños de hasta doce años ven la televisión a diario después de las diez de la noche. Exactamente, más de setecientos treinta mil niños españoles de entre cuatro y doce años están despiertos cada noche ante la televisión a partir de las diez de la noche, quitando horas al descanso, para ver unos programas que no han sido pensados para ellos. Si elevamos el listón hasta los dieciocho años la cifra alcanza un millón seiscientos cincuenta mil niños y adolescentes. Además, un número

creciente de este colectivo ve la televisión en soledad, en su cuarto, sin que ningún adulto le oriente sobre algunos comportamientos asociales. [...] Cuando una serie engancha a este público, el éxito está asegurado. De ahí la proliferación de adolescentes atolondrados en las series de éxito” (2005: 128), y recordaba las recomendaciones del realizador Valerio Lazarov para enganchar a los *teenagers*: “sacar macizas para disparar la adrenalina” (2005: 128).

Por todo ello, Díaz definía la televisión como “un canguro perverso” (2005: 129), porque deja a los niños cautivos en programas destinados al público adulto.

Ahora se sabe que esa es precisamente la clave. Si un programa para adultos consigue enganchar a los niños, su éxito está prácticamente asegurado.

Pero no solo la audiencia es la responsable del diseño de las parrillas. Los programadores, en su particular lucha por alcanzar el liderazgo, o por aumentar el tamaño de su porción de la tarta, actúan como francotiradores, disparando a matar a los programas de la competencia. Complicadas estrategias que, en muchas ocasiones, dejan fuera de la ecuación a la propia audiencia, que contempla atónita cómo programas de éxito, fuertemente posicionados en la parrilla, son movidos de día y de hora con el único propósito de dinamitar el estreno de otro formato de la competencia.

Una partida de ajedrez en la que lo importante es matar a la reina, aun cuando haya que sacrificar algún peón. El resultado: el espectador, al cuadrado. Espectador de los propios programas y espectador de la partida entre programadores, de la que sale perdiendo siempre.

3. LA FICCIÓN TELEVISIVA NACIONAL EN EL SIGLO XXI

3. LA FICCIÓN TELEVISIVA NACIONAL EN EL SIGLO XXI

Como se viene afirmando, el entretenimiento se ha asentado como la principal función de la televisión desde finales del siglo pasado y en los años que llevamos del nuevo.

Pero el entretenimiento no es una realidad abstracta, sino un bien tangible con potencialidad de materializarse en productos o servicios.

No cabe hablar de distracción si falta tiempo para entretenerse, pues el tiempo es la llave para hacer efectiva la libertad de elegir un producto de esparcimiento. En sentido amplio, tal y como sostiene Vogel, “tiempo libre es aquel que está fuera de la jornada laboral” (2004: 20).

De hecho, el impacto del entretenimiento en la sociedad moderna comienza con la llegada del tiempo libre, de ahí que se pueda definir tiempo libre como el tiempo que queda una vez cubiertas las necesidades básicas de supervivencia. Esto permitiría deducir que quienes disfrutan de buena posición económica están en mejores condiciones de tener más tiempo libre, aunque en la práctica ese patrón no siempre se cumpla debido a diferentes factores.

En cualquier caso, el hecho de contar con tiempo libre es condición previa para el entretenimiento, si bien el significado del tiempo libre difiere según las diversas situaciones.

El tiempo es el elemento necesario tanto para producir como para consumir, por eso la ciencia económica califica el tiempo como objeto de negocio, como factor que configura mercados, concretamente el mercado de la comunicación.

En España, uno de los países europeos con peores datos en relación a la conciliación de la vida laboral con la familiar, con uno de los mayores consumos de televisión por habitante, y con una de las tasas de paro más elevadas de la UE, el concepto del entretenimiento, en tanto que bien que necesita del valor temporal para ejecutarse, nos acerca una realidad compleja en la que el consumo televisivo se dispara entre quienes no encuentran otra forma

más barata y cómoda de pasar el tiempo. Entre los contenidos estrella destacan los *reality shows*, los partidos de fútbol y los concursos. Y, por supuesto, la ficción nacional.

Algunas voces críticas auguraron el descalabro de nuestras series con la llegada de la telerrealidad a principios de siglo, y si bien durante un tiempo la convivencia entre ambos géneros fue complicada, lo cierto es que pasado el tiempo ha quedado claro que la ficción tiene su propio hueco, un lugar de excepción, en las parrillas de las cadenas.

Porque la ficción genera fidelidad, prestigio e imagen de marca. Los productores y los creativos lo saben y apuestan fuertemente por nuevas series capaces de enganchar al público y trascender el medio televisivo para alcanzar repercusión social.

Numerosos ejemplos dan prueba de ello. Series como *Los Serrano*, *Los hombres de Paco*, *Aquí no hay quien viva*, o *Física o Química* (Ida y vuelta, Antena 3, 2008-2011), han traspasado la pantalla para formar parte de la vida de muchas personas, que incluían al día siguiente en sus conversaciones de trabajo, o con amigos y familiares, contenidos relacionados con las historias que acontecían en dichas series.

En España sucede algo curioso. Al contrario de lo que ocurre en el cine, donde las películas extranjeras, estadounidenses principalmente, tienen habitualmente mejor acogida que las nacionales (con honrosas excepciones), en televisión asistimos con frecuencia al caso opuesto. Las series españolas han conseguido lo que nuestras películas aún no terminan de lograr: que el espectador se reconozca en sus historias, en sus personajes y en sus ambientes. Y ésta es la clave del frecuente éxito de la ficción nacional.

Nuestras series hablan de cosas que nos interesan, y están protagonizadas por un *star system* televisivo que ha sido capaz de consagrarse en nuestro imaginario, de la misma manera que lo consiguieron hace ya varias décadas las series extranjeras, americanas primordialmente, y que en la actualidad no solo triunfan en nuestra pequeña pantalla sino que también baten récords de visionados *on line* o de descargas (con frecuencia, ilegales) en la Red.

Cuatro grandes ámbitos determinan las particularidades narrativas de la ficción española. Por un lado, las condiciones de producción. El diseño de producción de una serie televisiva marca importantes elementos formales y narrativos. Los ritmos y sistemas de trabajo, el tipo y lugar de grabación, etc. Los formatos y las temáticas se ven influenciados por la producción. El público español busca encontrar sus señas identitarias en las series que, aunque cada vez más éstas intenten parecerse a las americanas, para el gran público seguirán siendo series españolas que se parecen a las americanas. Y esto, parece ser, es todo un elogio.

Por otro lado, las estrategias de programación de cualquier cadena comercial obligan a delimitar no solo la serialidad y la duración de los capítulos, sino la adecuación del contenido narrativo a los perfiles de audiencia que se persiguen captar. La penúltima aberración programativa consiste en adaptar las series a los índices de consumo televisivo, aunque eso requiera interrumpir las temporadas de forma abrupta, sin capítulo final (o al menos sin uno pensado como tal), dejando al espectador desorientado (y enfadado).

Todo esto, además de sufrir las consecuencias negativas para su descanso nocturno de una característica *typical spanish*: la excesiva duración de los capítulos, que habitualmente llegan a los noventa minutos de duración sin publicidad. Y esto, en pleno *prime time*, implica que el espectador que sigue la ficción hasta el final tenga que trasnochar.

En tercer lugar, las características genéricas marcan de manera decisiva cualquier serie. Desde elementos de contenido hasta cuestiones formales esenciales. Las tendencias cambian y las modas vuelven, pero a pesar de todo, cada género bebe de su propia historia para mantenerse fiel a sus rasgos imperturbables.

Y por último, el discurso televisivo está sujeto a una fuerte dependencia de elementos relacionados con los procesos de recepción como las elecciones de consumo, los índices de audiencia y los estudios de mercado. El espectador es el cliente, y a él, en principio, suelen ir dirigidos todos los esfuerzos para conseguir su satisfacción. La satisfacción del consumidor

garantiza el éxito de cualquier programa. Y eso significa continuidad, notoriedad, supervivencia.

A lo largo de los puntos que se incluyen dentro de este capítulo se desglosarán las características de la ficción televisiva nacional, y se intentará dar nitidez a su radiografía, a fin de poder establecer algunas conclusiones que ayuden a entender con mayor claridad este fenómeno.

3.1. El neorrealismo televisivo

García de Castro (2002) utilizó el término “nuevo realismo televisivo contemporáneo” o “neorrealismo” para hacer referencia al sustrato narrativo que presentaban las nuevas series que habían empezado a surgir a finales de los noventa, en las que los guiones se basaban en el “realismo y la contemporaneidad como sus dos grandes valores textuales predominantes” (2002: 243).

Las historias sucedían en el aquí y ahora, aspectos que se manifestaban a través de dos factores: los elementos de referencialidad de las historias, y los resortes de conexión y de pertenencia a la comunidad. Este realismo ficcional tuvo su base en el hecho de que las historias se fueran impregnando de los nuevos valores morales o sociales de la modernidad, lo que fue conformando una narrativa conservadora que expresaba el punto de vista de la comunidad o de lo políticamente correcto.

Estas series, que se fueron multiplicando en nuestras pantallas desde principios del siglo XXI, fueron encontrando un hueco reservado en los gustos de la audiencia, independientemente de la cadena que las emitiera o del contexto familiar, social o profesional en el que se desarrollaran.

Su éxito se basaba, entre otras muchas razones, en el cumplimiento de una regla de oro: no molestar a nadie. No llegar demasiado lejos, no transgredir más allá de las líneas rojas, no incomodar a ningún *target*.

La clave parecía sencilla, sin embargo, no se trataba tanto de gustar a todos, como de no disgustar a nadie.

Esta clave sumergía a estas nuevas series en un costumbrismo de corte contemporáneo en el que las tradiciones se escondían detrás de las pinceladas de modernidad y en el que el pensamiento conservador prevalecía sobre cualquier intento de romper con lo establecido.

Se fabula en tiempo presente. Estamos en el aquí y ahora del que se hablaba antes. Hay excepciones, por supuesto, como algunas series históricas o de corte fantástico, pero la mayoría de las historias se construyen en la época actual de cada caso, o en un presente atemporal, no especificado, pero claramente presente.

Estas series buscan la identificación del espectador con sus historias, con sus personajes, con lo cotidiano, al fin y al cabo. La implicación emocional del público es la llave del éxito, y para ello se muestra una amplia galería de personajes y situaciones capaces de llegar a cada uno de los espectadores y tocarles el corazón.

Se potencia la coralidad de los personajes y se busca que todas las edades y niveles socio-culturales estén representados.

Los conflictos se universalizan y se extiende sobre ellos un halo moral en su resolución que garantice la prevalencia de los valores imperantes en cada momento. El tratamiento de los conflictos suele ser tan conservador que impide que la reflexión de los espectadores avance en alguna dirección diferente.

Y por último, y también con alguna esperanzadora excepción, se potencia la verosimilitud del relato. Se huye de la fantasía y se cultiva la sensación de realidad, hiperrealidad en muchas ocasiones, con el fin de resultar cercano, directo, cotidiano.

Esta conexión con la realidad se manifiesta también en el tratamiento de temas de muy diversa índole, desde los más comprometidos (como la drogadicción, el problema de la inmigración y los refugiados o la violencia juvenil), hasta los más cotidianos, centrados en los avatares domésticos de los personajes.

Buonanno afirmaba que “el acento de realidad del subuniverso fantástico de la televisión, aun pudiendo ser atenuado por transiciones que puede que nunca hayan sido sustraídas de la vida cotidiana totalmente, conserva una resonancia más duradera en esta misma vida con la que incesantemente se mezcla. Incluso cuando salimos del estado de suspensión de la incredulidad, nos puede suceder que algo del sistema de representaciones y de significados de este mundo de ficción se insinúe a nuestro estilo físico y de acción en la vida cotidiana o, al menos, extienda su horizonte de lo posible” (1999: 54).

Es decir, quizá nunca resolveremos un conflicto sentimental de igual manera que lo ha resuelto el protagonista de nuestra serie favorita, pero de todos modos nuestra decisión se llevará a cabo y dará sentido a una gama de posibles alternativas que también tienen en cuenta el proceso y el modelo de decisión ofrecido, en circunstancias análogas, por aquel personaje.

3.2. Radiografía de las series españolas

Durante la primera mitad de los años noventa, la ficción propia demostró su capacidad de liderazgo en el panorama televisivo nacional. No solo se convirtió en un género favorito del

público y rentable para las cadenas, sino que contribuyó a expandir el sector de la producción independiente.

La segunda mitad de esta década fue testigo del crecimiento espectacular de las series de ficción en cuanto a volumen y resultados de audiencia, que comenzó en la temporada 1995-1996 con el éxito de propuestas como *La casa de los líos* (Campoy, Antena 3, 1996-2000), *Médico de familia* y *Hostal Royal Manzanares* (Prime Time, TVE1, 1996-1998).

Durante esa temporada, cada uno de los capítulos de estas series fue visto por una media de siete millones de espectadores, por lo que se puede afirmar que la ficción nacional se convirtió en el contenido estrella del *prime time* de las tres cadenas generalistas.

A las puertas del nuevo milenio, y con la telerrealidad acechando desde otros países de Europa, parte de la crítica televisiva se apresuraba a certificar la muerte de la ficción patria al considerar imposible la convivencia entre ambos géneros.

La realidad, como ha demostrado el paso del tiempo, y pese a unos meses de incertidumbre desde el desembarco de *Gran Hermano* en España, fue otra bien distinta. La ficción nacional no solo mantenía su vigor, sino que salía fortalecida gracias a su creatividad y a la apuesta firme que las cadenas, auspiciadas por la audiencia, seguían haciendo por ella.

Los Serrano, *Aquí no hay quien viva* y *Los hombres de Paco*, además de otras series de género como *Motivos Personales* (Ida y Vuelta, Telecinco, 2005) se emitían semana a semana sin encontrar su techo de audiencia, convirtiéndose en fenómenos sociales que habían traspasado la pequeña pantalla para integrarse en la vida cotidiana de los espectadores. Muchas de estas ficciones, además, tenían dos valores añadidos: reconocimiento social y prestigio.

Las series promueven audiencias y promocionan la imagen de las cadenas, por lo que el reconocimiento social de la series va más allá de sus cifras de espectadores, y tiene que ver

con el juicio positivo de los críticos, los premios recibidos, la acogida en las páginas de diarios generales y publicaciones especializadas, su publicidad, el flujo informativo que generan en foros electrónicos, etc.

Una particularidad de nuestra ficción es el formato en el que se presenta. Algunos autores como Sangro hablan de prostitución, afirmando que “en España se prostituyen formatos definidos internacionalmente (*sitcom*, drama y *dramedia*) debido a las exigencias de nuestro mercado audiovisual: alterando su duración, reformulando sus categorías, y despreciando la natural estructura narrativa resultante de su diseño como espacios narrativos concebidos específicamente para la televisión. Todo ello eleva el listón de los obstáculos a salvar por parte de los creadores y guionistas decididos a trabajar en un formato de ficción determinado” (en Huerta y Sangro, 2007: 34).

La *dramedia* es, sin duda, fruto de la hibridación, y en nuestro país, tal y como sentencia Sangro, “el formato derivó hacia una receta más generalista cristalizada en el modelo fundacional trabajado por *Médico de familia*, que se asoció, erróneamente, a la seguridad del éxito en la formulación patrón con la que se crearían las series de largo recorrido (susceptibles de aguantar varias temporadas en antena) a partir de entonces” (en Huerta y Sangro, 2007: 39).

Básicamente, la *dramedia* española se caracteriza por la producción de episodios cuya duración oscila entre los sesenta y los cien minutos de narración, y cuyo contenido, generalmente, mezcla de forma ritual tramas de humor con otras más dramáticas, presentando conflictos de fácil reconocimiento universal que soportan personajes representativos de todas las categorías del público potencial que se sienta cada semana frente al televisor en cualquier coordenada de nuestra geografía.

La productora Globomedia es sin lugar a dudas la más prolífica en este género, y sus series han ido copando las parrillas de las distintas cadenas españolas hasta nuestros días. Ficciones

como *Menudo es mi padre*, *Periodistas* (Globomedia, Telecinco, 1998-2002), *Compañeros* (Globomedia, Antena 3, 1998-2002), *Un paso adelante* (Globomedia, Antena 3, 2002-2005), *Los Serrano*, *Mis adorables vecinos* (Globomedia, Antena 3, 2004-2006), *Los hombres de Paco* o *B&B, de boca en boca* (Globomedia, Telecinco, 2014-2015) son solo algunos de los ejemplos de éxitos de este género que se pueden encontrar.

Cabe destacar que en los últimos años, la *dramedia* ha ido evolucionando y sus características se han ido instalando con fuerza en ficciones de género histórico, fantástico o de intriga, pero familiares al fin y al cabo, como pueden ser *El Internado* (Globomedia, Antena 3, 2007-2010), *El Barco* o *Águila roja* (Globomedia, La 1, 2009-2016).

3.2.1. Las series familiares

Se podría entender por series familiares aquellas que tienen un contenido familiar y van dirigidas a un público familiar. La definición parece sencilla y lógica, pero en España, y porque esta definición no se ajusta exactamente a las características de nuestra ficción, los estudiosos de los géneros suelen adoptar una denominación específica para los productos que estamos analizando, y lo configuran como un género exclusivamente español que combina elementos del drama y la comedia: la *dramedia* (Huerta y Sangro, 2007). Ésta incluye no solo las series familiares, sino también las profesionales y otras ficciones nacionales.

En el caso español, y como ya se adelantaba anteriormente, la adaptación del *dramedy* ha sufrido una variación en cuanto a la duración de los episodios, que supera siempre la media hora y puede alcanzar los 70 minutos habituales en las *dramedias* de producción propia. Es precisamente *Médico de familia* la serie que inauguró en nuestro país este género, al

entrelazar tramas cómicas con otras más melodramáticas basadas en las relaciones personales o en los problemas surgidos en el entorno profesional o social.

Conviene adelantar que un aspecto significativo de las series familiares es su emisión en el *prime time* de las televisiones en abierto.

Las series familiares de ficción integran los dos aspectos esbozados para las *soap operas*: se dirigen a toda la familia e incluyen a todos sus miembros en sus tramas. La acción tiene lugar en el contexto doméstico de la vida diaria, y precisamente por eso se presentan como productos especialmente adecuados para el disfrute de toda la familia.

Gracias a la temática de asuntos cotidianos y a la estructura episódica, las series refuerzan la relación entre el espectador y el texto audiovisual, creando una fuerte implicación en las audiencias.

La primera contradicción se encuentra en el hecho de que la familia representada generalmente en las ficciones televisivas no es la familia real. Tal y como sostenía Barker “la televisión es el mayor diseminador de representaciones en la cultura global contemporánea” (2003: 107), generando en muchas ocasiones no solo redescriptiones del orden social y de las identidades culturales, sino también creando nuevos lenguajes.

Sin embargo, otros autores señalan que la representación de las situaciones familiares tormentosas, llenas de dificultades, transmiten al espectador el deseo de acercarse a la romántica familia ideal.

Por otro lado, y aunque las series familiares reflejen temáticas locales, los aspectos globales también están presentes, especialmente en las ficciones de *prime time*.

De este modo se llega a la segunda paradoja: se debe establecer una diferenciación entre público familiar y *target* familiar que permita concluir algunas cuestiones sobre el contenido familiar.

Efectivamente, el *target* posee un carácter exclusivamente comercial, y como tal se identifica con la audiencia a la que se dirige un programa, que posteriormente será vendida a los anunciantes.

El *target* familiar concede a la cadena la posibilidad de vender audiencias masivas y heterogéneas a los anunciantes. Sin embargo, presupone la existencia de un público familiar, al que va dirigido el producto de entretenimiento. Pero, ¿qué ocurre cuando el contenido familiar de las series no encuentra respaldo en todos los segmentos de la familia? No son pocos los casos en los que las series han sobrevivido gracias a la cuota de pantalla que dan los niños y los mayores, y que sin embargo, no interesan a los anunciantes.

Un caso paradigmático fue *Ana y los 7* (Star Line, TVE1, 2002-2005). La ficción se convirtió durante sus años de emisión en la serie más vista entre la tercera edad, con una cuota de pantalla del 45.2% entre los mayores de 65 años, según datos de Kantar Media, (más de 10 puntos por encima de la media general de la serie). Sin embargo, este *target* constituía el segundo segmento más representado en la ficción dirigida y protagonizada por Ana Obregón, ya que el primero era el formado por los niños de 4 a 12 años (49.7%). Es decir, la serie sustentaba su éxito gracias a los dos *targets* menos interesantes para los anunciantes.

En resumen, estas series desarrollan historias que suceden en el contexto doméstico y familiar, integrando a miembros de todas las edades en sus tramas, propiciando por tanto una audiencia o *target* familiar, aunque de esto no se deduzca necesariamente una adecuación a las necesidades de ese público heterogéneo.

3.3. La serialidad

Si se revisa el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, serie es “un conjunto de cosas relacionadas entre sí y que se suceden unas a otras”. Una definición que puede

parecer simple, pero que ofrece tres puntos de partida: uno es que tiene que ser un conjunto, es decir, que los elementos individualizados nunca formarán una serie; dos, que tienen que estar relacionados entre sí, que no pueden jugar cada uno de forma autónoma; y tres, que tiene que ser sucesiva para que se entienda como tal serie. Conviene completar la definición del *DRAE* con la del *Diccionario María Moliner*, para el que una serie es “todo un conjunto de cosas que van, están u ocurren una después de otra”.

El concepto de serialidad es inherente a la programación en el modelo neotelevisivo; es decir, modelo de televisión comercial, que vive de la publicidad que se consigue según los resultados obtenidos en los índices de audiencia.

Este concepto busca cuanto antes procesos de fidelización de la audiencia más o menos cautiva. Proceso que se debe realizar rápidamente y que debe durar el mayor tiempo posible. Así se adaptan en este modelo televisivo pautas típicas de los procesos industriales. No en vano, en el sistema comercial, al programa televisivo se le denomina producto.

La programación debe aprovechar al máximo la idea de una historia general con tramas auxiliares en las que se mezclan los miembros de la familia por *targets* específicos. En cada una de las entregas los adultos se reservan la mejor parte, quizás aquella que vertebra la idea del capítulo, pero los niños y los mayores tienen también las suyas. Esto, desde el punto de vista de la programación, significa un *target* amplio, lo que se denomina *target* familiar, que por lo tanto, no olvida prácticamente a ningún segmento de edad de la audiencia.

Series como *Los Serrano* o *El Internado*, que mezclan en sus capítulos tramas diferenciadas dirigidas a los diversos *targets*, siguen este paradigma, desarrollando en arcos argumentales separados que no suelen cruzarse, algunos conflictos específicos de los mayores o de los niños.

En *El Internado*, por ejemplo, las tramas de los pequeños Lucas, Paula y Evelyn, ayudaban a mantener la fidelidad de los niños a la vez que añadían comicidad y ligereza a los episodios más oscuros y rocambolescos de la serie.

Cabe destacar que en muchas ocasiones, y en ausencia de otros niños, los personajes infantiles se ven obligados a participar en las tramas de los adultos, forzando sus roles y rompiendo su decoro. Es por eso por lo que en la mayoría de las series en las que aparecen niños siempre hay, al menos, dos. Porque de lo contrario estarían condenados a la soledad y ninguneo en las tramas, o a interactuar con y como adultos.

Es significativo que en series como *El Barco*, la hija pequeña del capitán Ricardo Montero, Valeria, interactuara principalmente con el personaje de Burbuja, un hombre con la mentalidad de un niño de ocho años debido a que en el pasado intentaron matarlo sumergiéndolo en el agua y se quedó sin oxígeno durante cuatro minutos, quedándole una burbuja en el cerebro.

Cuando el desarrollo de la serie fue dándole mayor protagonismo a Burbuja en la tercera temporada, con más presencia en la trama de misterio principal, Valeria fue perdiendo progresivamente presencia en pantalla, y los guionistas incorporaron a Ratón, un niño de su misma edad que vivía en el rascacielos que emergía del agua y que había sobrevivido al cataclismo junto a su abuelo Ventura, y con el que recuperó su cuota argumental perdida.

De este modo, desde el punto de vista del *marketing* televisivo, se debe tener en cuenta que el *target* al que se reserva una mayor parte de la historia es aquel que coincide con personajes de menos de 35 años, que son los que la televisión comercial busca como mejores o más apropiados consumidores de productos. El resto de los *targets*, el infantil y aquel que corresponde con la denominada tercera edad, pueden ser evidentemente rediticios en cuanto a los resultados cuantitativos, que incrementan *share* y *rating*, pero residuales

cualitativamente, ya que como grupo elegido, el de menos de 35 años, es el más apreciado por los publicitarios y, por tanto, el más rentable.

Una serie de muchas temporadas puede caer en una desviación de la historia, fruto de avatares ajenos a la propia trama pero que la condicionan: cambios de los guionistas, giros de la historia desproporcionados, sustitución de actores, etc. Este sistema, muy propio de la denominada larga serialidad, suele tener en las telenovelas y en las *soap operas* sus paradigmas.

La serialidad es un fenómeno inseparable de la televisión y sus dinámicas van mucho más allá de los programas de ficción, aunque a éstos les afecte de un modo especial. Se trata de un modo de estandarización o producción en serie a partir de un prototipo, muy relacionado con la cultura de masas.

Calabrese (1989) y Eco (1986) desarrollaban en sus obras el concepto de serialidad televisiva, destacando tanto sus valores como las nociones directamente relacionadas con este fenómeno, entre las que se pueden encontrar las siguientes:

1. La repetición de contenidos. La serialidad es un esquema rígido, repetido, donde personajes, espacios, situaciones o argumento base se convierten en el elemento común de todos los componentes de un producto seriado. Gracias a ellos, el espectador encuentra elementos familiares y conocidos que facilitan la comprensión y la interpretación, así como la posibilidad de la activación del placer del reconocimiento.
2. La innovación. Junto a un esquema narrativo básico que permanece inmutable debe existir una serie de elementos innovadores que ayuden a que un producto no sea exactamente igual a otro. La repetición del modelo permite destacar cada mínimo cambio que se produzca, dándole una apariencia renovada.

3. La reiteración formal o anadiplosis. Es la repetición del final de un fragmento emitido al principio del momento en que se retoma la misma secuencia. La suspensión artificial de la acción (para la publicidad o como estrategia narrativa) origina repeticiones cuando se vuelve a ella, con objeto de situar al espectador ante el mismo punto del conflicto, con toda su carga dramática o cómica.
4. La periodicidad. La serialidad implica la fidelidad del espectador, que debe conocer el horario de emisión y hacer de él una rutina que lo empuje a colocarse frente al aparato de televisión siempre que el producto serial se emita.

En 1990, casi todos los medios de comunicación europeos se hicieron eco de la polémica habida en Italia en torno a la supresión o inclusión de publicidad durante las películas televisadas. Un notable grupo de intelectuales, encabezados por el director Federico Fellini y con el lema “No se interrumpe una emoción”, intentaron que la nueva ley ordenadora de las televisiones italianas prohibiera la inclusión de anuncios durante las películas. Fellini, según recoge Lara en la obra colectiva *Ficción televisiva: series*, aseguraba que “cortar una película era cortar las emociones que iba generando a lo largo de su trayecto narrativo” (1995: 7).

Sin embargo, como afirmaba Lara “la clave del éxito de las series televisivas es precisamente que interrumpen las emociones, en el sentido en que uno de sus elementos fundamentales consiste en dejar en suspenso al espectador durante un cierto tiempo (un día, una semana, unos minutos), de tal forma que la serie tenga que conseguir que ese espacio de tiempo quede cubierto por las expectativas, por el suspense que genere la propia serie” (1995: 8).

En nuestro país, destacadas series de misterio como *Motivos personales* o *El Barco*, han finalizado sus últimas temporadas con potentes *cliffhangers*, quizás por no saber con certeza si serían las últimas. Puede recordarse la secuencia del temblor final, con alteración del campo magnético incluida, en la isla de *El Barco*, en la que el capitán decía aquello de “ha

comenzado de nuevo”; o el descubrimiento final en *Motivos personales*, en el que se revelaba al espectador que Fernando Acosta, el hombre del que se enamoró Natalia Natal, también era un asesino.

Siguiendo con la serialidad, Gordillo (2009) establecía dos modalidades relacionadas con el discurso ficcional de la televisión, que se resumen a continuación:

1. La ficción episódica. Con cierre diegético en cada capítulo.
2. La ficción serial. Con una trama principal que se alarga en la totalidad de capítulos, por lo que cada entrega mantiene la diégesis en suspenso.

Sin embargo, en la hipertelevisión, las hibridaciones y mezclas entre contenidos y estructuras complican notablemente las modalidades de los discursos serializados, por lo que la autora pasaba a considerar los siguientes tipos: ficción serial, ficción serial con arcos episódicos, ficción secuencia, ficción episódica o capitular, ficción episódica con tramas secundarias seriales, ficción episódica fragmentaria, ficción microepisódica o programa de sketches, ficción antológica.

Por su parte Eco (1986), en su diferenciación de los distintos tipos de estructuras narrativas seriadas, sostenía la idea de que la serie atañe de cerca y exclusivamente a la estructura narrativa. Es decir, que tenemos una situación fija y un cierto número de personajes principales también fijos, en torno a los cuales giran los personajes secundarios que cambian, justamente para dar la impresión de que la historia siguiente es distinta de la anterior.

En este sentido, se habla de estructuras iterativas de comunicación de masas, porque el usuario cree disfrutar con la novedad de la historia cuando, en realidad, disfruta con la repetición de un esquema narrativo constante.

Las sitcoms son un buen ejemplo de ello. Su estructura es casi idéntica en cada capítulo. Basta recordar ficciones como *7 vidas* o *Aída*, en las que los patrones argumentales y narrativos eran similares episodio a episodio.

En nuestro país, algunas series importantes, como por ejemplo *Los hombres de Paco* o *El Barco*, han intentado romper la monotonía con capítulos especiales, musicales por ejemplo, en los que todos los personajes bailaban y cantaban en varias ocasiones, bien en la realidad como resultado de la organización de alguna fiesta, bien como consecuencia de las ensoñaciones de alguno de los protagonistas.

Para Balló y Pérez, “la conciencia de la repetición en las ficciones televisivas las convierte en un territorio experimental, pues buscan la originalidad no tanto en la rememoración del *episodio piloto*, como en la capacidad potencial de ese origen para desplegarse hacia nuevos universos” (2005: 11). Y añaden también un elemento importante al de la repetición e implicado directamente por éste, el de la diferencia, “pues la repetición debe cumplir las expectativas, pero al mismo tiempo causar sorpresa” (2005: 11).

3.4. La fragmentación

Una de las características que mejor define el universo y el relato televisivo es la fragmentación. Se puede distinguir un primer caso, producido por la propia idiosincrasia del medio y por la incidencia de la publicidad, el mando a distancia y la competencia directa entre las cadenas; y un segundo aspecto, interno, que va más allá de las características del contexto y de la lógica inconclusa de sus programaciones.

Fragmentar es interrumpir, retrasar, posponer, estirar y suspender. La fragmentación es una tarea de especial complejidad narrativamente hablando, porque requiere de una gran

precisión y de un conocimiento profundo sobre la obra y sobre su público. Fragmentar de forma equivocada puede conducir a la corrupción de la obra y al hastío de los espectadores.

Por otro lado, la fragmentación también puede diferenciarse atendiendo a criterios de horizontalidad y verticalidad. Será de tipo horizontal cuando, tal y como recoge Barroso (1996), el producto que se publicita esté como fondo sin tener la participación directa con la acción dramática y el guionista no participa en su texto porque no es necesario. En cambio, será vertical cuando aquello que se publicita forma parte de la acción dramática ya sea porque el protagonista lo consume o habla sobre él, lo que implica que se hayan tenido que hacer algunas variaciones o destinar unas líneas de guion para tal fin.

¿Cómo afectan estos factores a la elaboración de los guiones televisivos? De múltiples maneras. En primer lugar, la publicidad origina constantes interrupciones en los relatos, determinando ciertas convenciones en las estructuras narrativas. En segundo lugar, la lucha por las audiencias fomenta una cierta homogeneización en los contenidos: si algo funciona, se copia y repite hasta la saciedad; si algo funciona, se alarga eternamente hasta su extenuación.

3.5. La identificación como clave

El concepto de identificación es otro de los pilares en los que se sustenta nuestra ficción.

La identidad es la lucha por la afirmación de un lugar en el mundo, uno propio, uno en el cual uno siente que pertenece. La identidad es un acto social, porque consiste en afirmarse diferente, con necesidades y expectativas propias, con posibilidad de mundos propios.

La identidad no es solo algo que somos. Es política, porque es un acto intencionado de construirse un lugar en lo público. ¿Cómo? Según Rincón, “a través de la producción de la diferencia, en la afirmación de lo que lo hace a uno único, parte de la misma conciencia

colectiva y habitante de comunidades simbólicas” (2007: 29), y se consigue a través de la narración. Porque uno es las historias que cuentan de uno, pero también las que uno mismo cuenta de sí.

De este modo, y como ya se adelantaba en anteriores capítulos, la búsqueda de la identificación por parte de quienes participan en la producción de la ficción española es el mayor empeño de los creadores, pues son conscientes, y ha quedado suficientemente demostrado, que la identificación del espectador con el programa que ve es la clave de la mayoría de los éxitos.

Por último, cabe añadir que cuando se habla de identificación se hace referencia a un amplio abanico de posibilidades, entre las que destacan tres.

La primera, identificación por similitud, por semejanza, por ser fiel reflejo del que lo recibe. La ficción nos muestra situaciones, personajes e historias que nos resultan familiares. No hablan de nuestra vida, pero podrían hacerlo perfectamente.

La segunda, identificación por rechazo. Se produce cuando la ficción muestra algo que reprobamos, pero que nos resulta familiar. Son realidades que reconocemos, aunque no nos sintamos protagonistas de ellas.

Y la tercera, identificación forzada. La ficción nos muestra mundos en los que nos gustaría vivir, personajes a lo que nos gustaría parecernos y situaciones que nos gustaría disfrutar. Forzamos nuestra identificación con lo que vemos para sentirnos mejor, para sentir que formamos parte de ello. Se trata de un engaño consciente, aunque en ocasiones esa mentira se va de las manos y perdemos el sentido de la realidad.

4. LA FALACIA DRAMÁTICA

4. LA FALACIA DRAMÁTICA

Siguiendo la obra de Beuchot (1997), se analizará un concepto de la *Lógica* en el ámbito de la ficción audiovisual. Se trata de la falacia dramática o sofisma poético, como trucaje de la verosimilitud en el seno de la argumentación de un guion de una serie de ficción.

Beuchot explica las falacias como unos “argumentos inválidos con apariencia de ser válidos o que siendo válidos, no prueban y, sin embargo, parecen probar” (1997: 78). El mismo autor sostiene que “en esa doble falsedad se encierra la principal dificultad para detectar las falacias y en ella se basa su nocividad argumental” (1997: 78).

El análisis de este concepto vertebra esta investigación, con el fin de resolver si su existencia está relacionada directa o indirectamente con los índices de audiencia, y en tal caso, hasta qué punto es responsabilidad del espectador, en tanto que cliente que disfruta de un producto.

Pero antes de nada, se explicará el origen del concepto de falacia y se repasará brevemente su historia.

4.1. El concepto de falacia. Origen e historia

El profesor Beuchot (1997) desarrolló un extenso análisis histórico sobre los conceptos de verdadero y de falso, haciéndose eco de las ideas más importantes que relevantes autores del mundo de la filosofía habían ido extrayendo de sus reflexiones en torno a estos valores. Beuchot recogió en su obra las claves fundamentales que podían ayudarnos a entender el paso de un concepto a otro, estableciendo las principales paradojas que podían presentarse y explicando su implicación y sus consecuencias en el desarrollo argumental de una historia.

Beuchot estableció tres paradojas principales. La primera, decía, “solo vale para el condicional, y no constituye una implicación, a saber, cuando no hay relación temática entre el antecedente o prótasis y el consecuente o apódosis” (1997: 11). La segunda, continuaba, “vale para ambas implicaciones, a saber, cuando hay relación pero parece no haberla, como en el caso de un antecedente imposible o contradictorio con un consecuente necesario” (1997: 11). Y la tercera, terminaba diciendo, “vale también para las dos implicaciones mencionadas, a saber, cuando de algo falso obtenemos algo verdadero, lo cual es semejante a la paradoja anterior” (1997: 11).

Históricamente, lo primero que generó confusión y polémica fue el paso de lo falso a lo verdadero o de lo imposible a lo necesario. Porque al reflexionar sobre este asunto surge la pregunta: ¿cómo un antecedente falso infiere un consecuente verdadero? ¿No permitirá esto falacias?

Carroll denunciaba este carácter paradójico de la implicación material en ese paso: “Me admitirás también que la verdad de una proposición hipotética, quiero decir, su validez como inferencia lógica no depende en absoluto de que su prótasis sea de hecho verdadera, ni siquiera de que sea posible. La proposición hipotética *si tú llegaras de aquí a Londres en cinco minutos, la gente se sorprendería*, sigue siendo verdadera en cuanto inferencia, tanto si puedes como si no puedes llegar a Londres en ese tiempo” (2006: 147).

Se da, pues, en el acostumbrado paso de antecedente falso a consecuente verdadero, lo que Beuchot llama “la combinación paradójica de la implicación material” (1997: 25). Y se da, como puede verse, tanto al nivel del lenguaje ordinario como al nivel del lenguaje formal.

Beuchot recoge la regla paradójica citada por Santo Tomás de Aquino, en relación a la implicación material: “puede haber una condicional verdadera cuyo antecedente sea imposible” (1997: 25) o “nada impide que sea verdadera una condicional cuyo antecedente sea imposible. Como se ve en esta condicional: *si el hombre vuela, tiene alas*. Y todo lo que

quite verdad a la condicional verdadera será falso, aunque el antecedente de una condicional sea falso” (1997: 25).

La interpretación que se da de este fenómeno inferencial es que la única verdad que se encuentra en ese enunciado en el que el antecedente es imposible o falso es la verdad de la conexión entre el antecedente y el consecuente. Beuchot distingue, por tanto, “entre verdad como adecuación (en sentido aristotélico) y verdad como coherencia (en sentido estoico)” (Beuchot, 1997: 25).

El profesor Beuchot se hace eco también de las palabras de Tomás de Mercado (1571), “así como los bienes son aquellos en los que no hay mal alguno, y no hay males que no contengan muchos bienes o por lo menos algún bien; así también, las verdades son aquellas en las que no se esconde ninguna falsedad, y es rara la falsedad que no contenga alguna verdad, la cual puede extraerse de ella por medio de la ilación” (en Beuchot, 1997: 31).

El supuesto metafísico de esta solución es considerar la falsedad como una privación, por ejemplo, la privación de la verdad, al modo como el mal es la privación del bien. Pero toda privación requiere de un ente positivo para existir, a la manera como el mal, como por ejemplo una enfermedad, requiere de un sujeto real en el que pueda darse para existir. Y la privación afecta al sujeto, pero no lo aniquila por completo, de modo que siempre en el mal hay algo de bien, y en la falsedad algo de verdad. Por eso, de la falsedad puede sacarse esa mínima porción de verdad que conserva, y extraerse como consecuente.

A partir de estos primeros apuntes, se atenderá ahora a esos vicios de la argumentación que son las falacias, lo cual ayudará a clarificar más el tratamiento de la argumentación. Primero se verán las falacias en Aristóteles y después en su seguidor Tomás de Aquino, a fin de tener ejemplos diversos de su estudio.

Como se decía al principio, se podría definir las falacias como “los argumentos inválidos que tienen aspecto de válidos, o que siendo válidos, no prueban y parecen probar. Y por eso son

doblemente nocivos y perniciosos: primeramente, por ser inválidos o no probatorios; pero, sobre todo, porque se disfrazan de validez o de fuerza probativa, y con ello el engaño que producen se vuelve más difícil de detectar y evitar” (Beuchot, 1997: 78).

De este modo se puede decir que el conocimiento de las falacias es fundamental para aplicar con acierto la teoría de la argumentación.

4.1.1. Las falacias en Aristóteles

Es tan decisivo para la lógica saber reconocer las falacias que Aristóteles (1982) comenzó sus escritos sobre esta disciplina con el estudio de los argumentos probables en los Tópicos y concluyó esa “su primera lógica” con el tratado de los elencos sofísticos, que son esos argumentos falaces empleados por los sofistas. Fue así como fundó la ciencia de la Lógica. Y es que las falacias, aun cuando son vicios de la argumentación, por oposición pueden brindar valiosas enseñanzas acerca de lo que debe ser la argumentación correcta y valedera.

Las refutaciones sofísticas son las que parecen verdaderas contradicciones y ciertamente no lo son, sino que son en realidad paralogismos (o silogismos incorrectos e inválidos).

Aristóteles pone buen cuidado en señalar que el silogismo es el razonamiento que “parte de unas cuestiones puestas de modo que necesariamente se ha de decir, a través de lo establecido, algo distinto de lo establecido; una refutación en cambio, es un razonamiento con contradicción en la conclusión” (1982: 310).

Esto significa que la refutación es una clase de razonamiento o silogismo en el que se pone como conclusión la proposición contradictoria de la propuesta por el interlocutor. En ese sentido la refutación es la contradicción de una conclusión. O también puede entenderse como una argumentación dialógica en la que el proponente ofrece un argumento para probar un enunciado y el oponente ofrece otro para probar su contradictorio. Pero la refutación

sofística solo da una contradicción aparente, pues hay condiciones que se requieren para una auténtica contradicción, las cuales no se cumplen en la refutación sofística. Y puede darse tanto por culpa de las palabras como de las cosas de que se trata. De este modo, se llama elenco sofístico o sofisma, a causa del que lo utiliza, que es el sofista o sabio aparente.

Como recogía Beuchot, “al sofista solo le interesa parecer sabio, por triunfos aparentes sobre sus adversarios, sin importar la verdad. Por eso los sofistas eran vistos como una amenaza por Sócrates, Platón y Aristóteles, pues hacían relativa la verdad, dependiendo del criterio del árbitro de cada uno, y con eso minaban la moral, y se convertían en una amenaza para la *polis*” (1997: 79).

Para ubicar los elencos en el ámbito de la argumentación, Aristóteles divide a esta última en cuatro clases: argumentación instructiva, dialéctica, ejercitativa y contenciosa.

La instructiva, didáctica, doctrinal o demostrativa busca la ciencia; parte de premisas que son principios verdaderos y evidentes, además de principios científicos. Es la disputa que se daría, por ejemplo, entre un maestro y su alumno. La discusión dialéctica, en cambio, busca la opinión, parte de premisas probables. La disputa ejercitativa, crítica o tentativa, por su parte, busca ciertas cosas partiendo de las que le parecen al oponente. Y por último, la discusión contenciosa, erística o sofística busca la pretensión de parecer sabio, y sus razonamientos a partir de cosas que parecen plausibles, pero que no lo son realmente. Esta disputa, que tiene como fin la vanagloria por la sabiduría aparente, usa como medio una victoria aparente, en la cual no importa quién tenga la verdad, sino quién parezca tenerla. Y para ello se busca llevar al interlocutor a algún inconveniente.

La disputa que estudiará este trabajo será la falaz o sofística.

4.1.2. Las falacias en Santo Tomás de Aquino

Después de haber visto las falacias en Aristóteles, será conveniente estudiarlas en su seguidor Santo Tomás de Aquino, resaltando sobre todo aquellas cosas en las que avanzó más allá de la especulación del Estagirita.

Según recoge Beuchot (1997), Santo Tomás sostiene que “a veces la argumentación se usa para pensar uno mismo, y a veces para discutir con otro. El que se usa consigo mismo es el silogismo y, ya que nadie pretende el autoengaño, cuando no es correcto eso sucede inintencionadamente; pero cuando se usa con otro es no solo silogismo o argumentación sino también disputa, pues se da entre un proponente y un oponente, y aquí sí puede darse la intención de engañar. Por eso sobre todo en vistas a la disputa es conveniente conocer los raciocinios que conducen a la falsedad” (en Beuchot, 1997: 91).

Santo Tomás define la disputa como “el acto silogístico de uno con otro para mostrar algo que se ha propuesto” (en Beuchot, 1997: 91). Aquí el término silogístico solo indica que se usa el silogismo como la forma más perfecta de argumentación, pero conteniendo todas las demás formas argumentativas como menos perfectas.

Es decir, la definición no restringe la argumentación al silogismo, sino que admite otras formas no-silogísticas, más allá de la herencia aristotélica (incluyendo por ejemplo, la aportación estoica) como instrumentos para que discutan el proponente y el oponente. Son los instrumentos de la disputa.

Como ya explicaba Aristóteles (1982), las metas del sofista son cinco: la redargución, lo falso, lo inopinable, el solecismo y la nugación. Pero Santo Tomás las ilustra y ejemplifica con más detenimiento que el Estagirita.

La redargución es la concesión de lo ya negado o la negación de lo ya concedido, movidas por la fuerza de la argumentación que contradice, la cual se llama elenco cuando se hace

bien, pues el elenco es el silogismo contradictorio, y se llama elenco sofístico cuando se hace arteramente para que el adversario quede redargüido. Santo Tomás ponía el siguiente ejemplo: “si el proponente ha negado que comió carne cruda, y el oponente le dice: Comiste todo lo que compraste; pero compraste carne cruda; luego comiste carne cruda” (en Beuchot, 1997: 92). Lo falso es aquí la admisión de una cosa clarísimamente falsa, a la que se ve llevado por la fuerza de la argumentación falaz.

Lo inopinable es lo que va en contra de la opinión común, aunque no es falso. Por ejemplo, decía el filósofo, “que un rey rico y feliz sea infeliz por haber recibido una derrota de la que se puede reponer. Todo el que ha sido vencido por alguno es infeliz, porque el que es vencido es infeliz; el rey ha sido vencido por el enemigo; luego es infeliz” (en Beuchot, 1997: 92).

El solecismo es un error de sintaxis, algo gramaticalmente incorrecto. Es decir, son errores en la estructura de una oración, respecto de la concordancia, el régimen y la composición de sus partes, es decir, un vicio de sintaxis.

Y la nugación (burla) es la repetición inútil de la misma expresión en la misma parte de la oración.

Santo Tomás explica, además, que esos inconvenientes afectan a las diversas ciencias: la redargución, a la metafísica, pues va en contra del principio de no contradicción, que le pertenece a ella; lo falso, contra la física o ciencia natural y contra la matemática, pues a la primera le pertenece la verdad sensible y a la segunda la ininteligible; lo inopinable va contra la dialéctica, a la que le pertenece lo probable; el solecismo, contra la gramática, a la que le pertenece la corrección en la dicción; y la nugación contra la retórica, a la que le pertenece el ornato en la misma. Y el sofista, al llevar a su adversario a alguno de esos inconvenientes, parece tener conocimiento de esa ciencia.

El lugar sofístico es el que se basa en una proposición falsa pero aparentemente verdadera. Y por eso en el tópico sofístico hay dos cosas: la causa de la apariencia de la validez del

argumento, que se llama principio motivo, porque mueve a asentir al argumento falaz; y otra es la causa del defecto, y se llama principio de la no existencia, porque no hay validez. Y por ese engaño que produce, el lugar sofístico se llama falacia.

4.2. La falacia dramática en la narrativa televisiva de ficción

En el siguiente punto, y sin dejar de lado el trabajo de Beuchot (1997), se estudiará el concepto de la falacia dramática en el ámbito de la ficción televisiva. Aunque el análisis podría ampliarse a otras parcelas del audiovisual como el cine, o incluso a otros ámbitos como el literario, la investigación se centrará exclusivamente en la ficción de televisión. Porque aunque la existencia de sofismas poéticos puede tener lugar en cualquier narración, con independencia del medio en el que se desarrolle, las razones que explican su presencia no son las mismas, ni sus consecuencias sobre la argumentación tan frecuentes ni graves.

Esto es debido a que en la narrativa de ficción televisiva intervienen una serie de factores específicos, que se adelantaron al comienzo de este estudio y que se volverán a ver detalladamente más adelante, que explican la proliferación de estos trucajes debido a la inmediatez, competitividad, contexto y particularidades del propio medio.

El hecho de que las series puedan ser modificadas casi en tiempo real es determinante para que las falacias tengan lugar, por lo que no ocurre lo mismo con las obras cinematográficas o literarias que llegan a sus receptores totalmente finalizadas, sin margen de maniobra para cambiarlas, salvo que se esté hablando de borradores o de proyecciones *tests*, según sea el caso.

Bien distinto sería reflexionar acerca de en qué medida los éxitos de primeras entregas determinan la presencia de falacias en secuelas y entregas posteriores, donde los autores ya conocen lo que ha funcionado y lo que no de sus obras originales. Sagas literarias como *Harry*

Potter (J.K. Rowling, 1997), *Crepúsculo* (*Twilight*, Meyer, 2005) o *Cincuenta sombras de Grey* (*Fifty shades of Grey*, James, 2011) son algunos ejemplos de ello.

Es más, estas novelas originales y todas sus continuaciones han sido adaptadas ya o se están adaptando al cine. Las tres obras, aupadas a la cumbre del éxito editorial, primero, y cinematográfico, después, por la fuerza de un importante fenómeno fan, se han ido desarrollando en línea con su acogida entre el público, por lo que no sería descabellado pensar que su trayectoria está en alguna medida relacionada con la respuesta y expectativas de su audiencia potencial, a la que se intenta no defraudar para que siga enganchada a las historias que proponen.

Volviendo al ámbito de investigación en que se centra este estudio, conviene recordar que la falacia dramática nace como resultado de la incidencia e intromisión en el guion y en su realización de elementos colaterales a la *dramatic force*, o lógica interna de la historia.

De esta manera, diferentes factores extra-poéticos (como los que se recogieron en el apartado 1.1.1), inciden significativamente en la creación poética de las series de ficción. Y es precisamente esa incidencia la que en ocasiones corrompe su naturaleza poética.

Como asegura Gutiérrez, “la mayor parte de las veces el pacto de lectura con los espectadores no sufre excesivo menoscabo por estas intromisiones, que pueden incluso provenir de la propia audiencia. No ocurre lo mismo con la verosimilitud de la serie, que se ve afectada negativamente por esos condicionantes extra-poéticos” (en Medina, 2008: 166).

La intención del estudio es argumentar cómo la falacia dramática es consecuencia y huella de la incidencia de esos factores extra-poéticos, especialmente el relacionado con los índices de audiencia, en el propio guion de la serie, y cómo este trucaje retórico dificulta, tal y como sostiene Gutiérrez “el pacto de lectura con la ficción, oscureciendo su sentido último, pese a que casi siempre el espectador acepte las variaciones por inverosímiles e inaceptables que parezcan” (en Medina, 2008: 166).

4.3. Investigaciones previas en el marco televisivo

La profesora Gutiérrez (en Medina, 2008) analizó algunas series familiares de la ficción nacional en su capítulo *La falacia dramática y representación de la familia en la ficción televisiva. Comparativa poética entre Médico de familia, Los Serrano y Cuéntame cómo pasó*.

Afirmaba que “las series familiares, como cualquier ficción, se despliegan siguiendo un tipo de argumentación genérica que facilita la narración de la historia familiar, protegiendo la verdad poética de lo narrado. El *kata to eikos* apunta a la verdad en el plano real, como destellos significativos de la dinámica real de la familia. Y esa verdad indica algunas claves del comportamiento humano, tales como la repetición de acciones en el tiempo o hábitos de conducta. Por ello, la comparación entre ambas resulta problemática” (en Medina, 2008: 171). En términos poéticos, la relación que se establece entre la familia real y la familia representada no es formalmente análoga sino simbólica.

Como sostenía García de Castro, “se podría afirmar que las series familiares serían aquellas cuyo argumento se centra en el hogar como espacio de representación de la vida íntima” (García de Castro, 2002: 189-1909).

Gutiérrez desarrollaba en su obra dos conceptos clave que le ayudaban a identificar las falacias: verdad primaria y verdad secundaria. Tal y como exponía, “la verdad primaria de cada serie surge de la adecuación de su contenido particular al desarrollo en el que se expone ese contenido. Se trata de un ejercicio interno de estudio de la coherencia sintáctica de los argumentos. La verdad secundaria, sin embargo, es la resultante de exponer ese contenido y las cosas tal y como son en la vida real para ver si se adecuan entre sí” (en Medina, 2008: 184).

De esta manera, se podría afirmar que el discurso de una serie se vuelve artificioso cuando se facilita la introducción de novedades injustificadas en el guion para favorecer algún

aspecto de la misma, como por ejemplo podría ser la mejora de sus índices de audiencia o el incremento de su intensidad dramática. Según Gutiérrez, “los motivos de esta desviación se deben con frecuencia a razones económicas, sociales o políticas” (en Medina, 2008: 184).

Gutiérrez obtiene interesantes conclusiones a partir de su estudio. A modo de ejemplo, a continuación se citarán dos casos concretos aportados por dicha autora:

- “En *Los Serrano*, la muerte de Lucía, madre de familia: como posibilidad dramática, el accidente que causa la muerte del personaje en la serie plantea un problema de ambigüedad. Se hace inverosímil en la medida en que el conflicto no está sembrado desde dentro de la historia, de modo que se normalice su salida inesperada de la serie. A la vez, se hace verosímil la salida permanente de la actriz, pues ha muerto. La verdadera razón de ese accidente no es una necesidad dramática de la historia que conduzca a la tragedia del personaje, sino sencillamente que la actriz decidió abandonar la serie para buscar otras posibilidades artísticas. Pese a su condición de posibilidad, su muerte está injustificada en términos poéticos y resulta inaceptable como solución para el personaje de Lucía” (en Medina, 2008: 168).
- “También en *Los Serrano*, el modelo de mujer que se presenta se caracteriza por su independencia y autonomía. Sin embargo el planteamiento resulta falaz por la imagen que se ofrece de los personajes femeninos en la serie. Frente a la supuesta independencia, las mujeres sufren constantemente por problemas de infidelidades, desencuentros amorosos, inseguridades, mentiras, desafíos y actos de sumisión que revelan una absoluta dependencia de los hombres” (en Medina, 2008: 177).

Sin perder de vista el contenido del estudio de Gutiérrez, la investigación pretende servir de complemento a ésta, y se desarrolla con el objeto de analizar, identificar y explicar las falacias dramáticas en la ficción española de los últimos años, ampliando la investigación desde la representación de la familia a cualquier aspecto o contenido que la aloje, y profundizando en las razones de su origen, estableciendo, si es posible, una relación directa o indirecta entre

falacia dramática y aumento o descenso de los índices de audiencia. Gutiérrez examinó tres series de incontestable éxito, por lo que su análisis dejaba fuera esta relación, ya que analizó la falacia dramática en tres series domésticas centrándose exclusivamente en la representación de la familia en la ficción.

El público, en mayor medida que las cadenas, las productoras, los anunciantes o los propios guionistas, y en contra de lo que pudiera suponerse, podrían ser los responsables, a partir del poder que ejercen a través del mando a distancia, del desarrollo de las falacias dramáticas en las series que consumen. Culpables, en definitiva, de las aberraciones, las incoherencias, el estiramiento de tramas y argumentos hasta el infinito, las ambigüedades y las rupturas de la lógica interna, los quiebras en la verosimilitud, la adulteración de las premisas, las suplantaciones de las conductas de los personajes, etc.

El propósito del estudio es, finalmente, identificar las peripecias falaces y relacionarlas con los datos de audiencia obtenidos, explicando su existencia y teniendo en cuenta su contexto social y televisivo.

4.4. Manifestaciones de la falacia dramática en las series de ficción. Tipología

Gutiérrez (en Medina, 2008: 166) señalaba cuatro rasgos fundamentales que explicarían la existencia de la falacia dramática en las series de televisión y que se resumirán a continuación.

Por un lado, la plasticidad del concepto apunta a cierta ambigüedad en su uso, lo que hace a veces difícil su identificación y posterior análisis.

Por otro lado, se emplean para marcar la distinción entre veracidad y validez de un argumento, dado que son conceptos diferentes que en muchas ocasiones pueden confundirse.

En tercer lugar, el contexto es fundamental para reconocer la falacia en el juego de la necesidad, de lo imposible y lo posible, de la verdad y de la falsedad. Esto obliga a llevar a cabo un estudio mucho más profundo del fenómeno, que a veces es juzgado erróneamente al analizarlo solo parcialmente.

Y por último, la falacia incurre en una rotura de las reglas de la lógica sin finalidad veritativa sino aparental. Supremacía del parecer por encima del ser.

Por todo esto, la falacia dramática se produce en nuestra ficción atendiendo a tres criterios que ofrecen una tipología resumida en tres estadios.

El primero, el de la ambigüedad y la lógica interna. Gutiérrez sostiene que “en ocasiones se juega con el binomio de desorden y orden establecido, dejando sin resolver los conflictos planteados en las tramas y rompiendo así una regla de la dramaturgia (en Medina, 2008: 168). Este efecto genera en el espectador la sensación de que los problemas y conflictos nunca se terminan de resolver.

Esta indefinición de los límites dramáticos permite a elementos colaterales como la producción y la audiencia-consumidora intervenir en el proceso creativo.

Muchas veces la ambigüedad surge a partir de la inconsistencia de la premisa en el desarrollo de la historia o debido a la manipulación de alguno de los elementos que la componen. Gutiérrez recordaba que “los efectos de la ruptura de la lógica son varios. El más significativo es la desaparición de personajes, parcial o totalmente en las series. Aunque a la audiencia no le queda más remedio que aceptar esas alteraciones inexplicadas en el guion (salidas al extranjero, muertes, cambios de trabajo...), se perciben con mayor o menor naturalidad” (en Medina, 2008: 169). Conviene decir que en otras tantas ocasiones estas alteraciones son percibidas con gran incredulidad y sorpresa por parte de los espectadores.

De esta manera, cuando por diversas razones se abortan las premisas de las series, éstas se autodestruyen, obligando a forzar las conductas de los personajes para minimizar la desviación poética que sufren en consecuencia.

El segundo criterio, la verosimilitud. Como sostiene Gutiérrez, “el principal problema de la falacia es que parece demostrar camufladamente algo que no es cierto o que, siéndolo, no puede probarse a través de los argumentos dados” (en Medina, 2008: 181). Esto tiene una consecuencia nefasta para cualquier ficción: el uso aparente de la lógica causal de los acontecimientos.

La audiencia necesita que se cumplan las expectativas generadas por las propias historias, en términos de conflicto, el cual pone límites a la verosimilitud.

Como sostiene Gutiérrez, “el sentido unitario del texto actúa como escudo protector ante la falacia dramática. Pero eso no implica que el espectador no acepte, en ese caso, la inverosimilitud a la que se le expone arbitrariamente. Aunque detecte la disfunción como una anomalía increíble, integra el acontecimiento forzado, haciendo un uso extra de la suspensión de la incredulidad” (en Medina, 2008: 170).

Igualmente conviene recordar que el universo de posibilidades dramáticas de los personajes y de la historia no es ilimitado. Es decir, se debe respetar, tal y como recoge Gutiérrez, el “*kata to eikos* aristotélico” (en Medina, 2008: 170), traducido como según suelen suceder las cosas o lo que cabe esperar, como principio de posibilidad de la ficción.

Y por último, el tercer estadio, el que incluye las peripecias falaces. En otras ocasiones, la premisa o causa principal de la argumentación se respeta. Sin embargo, a lo largo del desarrollo, son los argumentos los que resultan inadecuados, inverosímiles o falaces, ya que pueden no estar alineados con dicha premisa.

Estiramiento artificial de las tramas, cambios injustificados de modelo de mundo, cambios arbitrarios en la focalización, *cliffhangers* incoherentes, y una larga lista de peripecias que, no alterando quizás el sentido general de las historias, consiguen darle a sus discursos un interés extra bien recibido, e incluso demandado, por parte de una audiencia voraz, pero que atenta contra su sentido poético, distorsionándolo.

Los Serrano es un caso paradigmático por partida doble. El filón en términos de audiencia encontrado en la trama amorosa entre los hermanastros protagonistas, Marcos y Eva, fue estirada hasta la extenuación, temporada tras temporada, cada vez con artimañas más evidentes para los espectadores. Por si fuera poco, cuando el conflicto se resolvió en la ficción, la historia volvió a repetirse con los dos hermanastros menores (aunque ya adolescentes por aquel entonces), Teté y Guille, volviendo a protagonizar una tensión sexual no resuelta que redundaba sin vergüenza (y también sin el éxito esperado) en el patrón original.

Puede recordarse en este momento la predisposición del espectador para aceptar una casualidad, pero dos... Dos casualidades son demasiadas.

Las series de misterio son también un buen caldo de cultivo de falacias. Su objetivo de mantener siempre en vilo al espectador suele llevarlas a situaciones difíciles de resolver en términos narrativos, bien por su tendencia a sembrar más intrigas de las que puede desarrollar, bien por su hábito de llevar más allá de lo verosímil algunas tramas.

En nuestro país, ficciones de gran éxito como *Motivos personales* o *El internado* y otras fallidas como *Círculo Rojo* (Ida y Vuelta, Antena 3, 2007), han coqueteado con la ciencia ficción para justificar algunas resoluciones y poder dar explicaciones más o menos convincentes a algunos de sus giros más polémicos.

Por ejemplo, en *Motivos Personales*, puede recordarse cómo su protagonista, la periodista Natalia Nadal, encarcelada, abandonaba cadáver la prisión, para luego descubrirse que había

fingido su propia muerte para salir de la cárcel, en la que había ingresado voluntariamente para contactar con El Arcángel. Una resurrección cogida con pinzas.

Puede suponerse que el cotejo de las series con sus respectivas biblias resulta clave para detectar las falacias, ya que habitualmente la teoría narrativa desarrollada previamente sobre cualquier ficción suele estar limpia de sofismas, al contrario de lo que ocurre posteriormente en su aplicación práctica.

Esta suposición es acertada, ya que muchos de los trucajes que tienen lugar en las series son el resultado de situaciones, cambios de rumbo, o baile de personajes no contemplados en las biblias originales, por lo que resulta fácil afirmar que las falacias son la consecuencia de pasar por alto las directrices bien marcadas en la génesis de los proyectos.

Sin embargo, la realidad es más compleja, ya que en muchas ocasiones las obras de ficción comienzan a desarrollarse con grandes agujeros abiertos en sus propias biblias, y es precisamente la emisión y el resultado de la audiencia, los que van, bien enderezando el rumbo, eliminando esos huecos y dando coherencia a una narrativa mal diseñada; bien finiquitando bruscamente las ficciones por su bajo seguimiento, obligando a sus creativos a replantearse su continuidad.

Se puede recordar el caso de *Los 80* (BocaBoca, Telecinco, 2004), ficción que intentó aprovechar el éxito de *Cuéntame cómo pasó*, pero sucumbió en el intento. Con una media aceptable pero insuficiente para aquellos años, 22,2% de cuota de pantalla y una media de tres millones de espectadores, la serie fue retirada al sexto capítulo y mandada a talleres, de los que nunca volvió. Uno de sus reclamos para enganchar a la audiencia era la futurible relación amorosa entre sus protagonistas, interpretados por José Coronado y Aitana Sánchez-Gijón. Sin embargo, un mal diseño de sus esferas sociales, los dejaba en una situación en la que les era complicado interactuar y, por tanto, enamorarse.

Los talleres son a la televisión lo que las UCI a los hospitales. Un limbo pasajero a la espera de un final definitivo, que en la mayoría de los casos de ficción, suele ser su epitafio en el cementerio catódico. Casos como *El Grupo* (Estudios Picasso y Globomedia, Telecinco, 2000-2001), *Cheers* (Plural Entertainment, Telecinco, 2011-2012), o *Familia: Manual de supervivencia* (DLO Y Kubelik Producciones, Telecinco, 2013) son una muestra de ello.

Un giro aún más dramático de esta realidad es la situación de algunas series mandadas a talleres incluso antes de su emisión, cuyos primeros episodios no llegaron a cumplir las expectativas de cadenas y productoras. Puede recordarse el caso de *La fuga* (BocaBoca, Telecinco, 2012). La serie, inicialmente concebida como *2055* pero modificada a *La fuga* por su aspecto final poco futurista, superó muchas dificultades que le llevaron a grabar y montar nuevas secuencias y a replantear partes de sus principales tramas. Finalmente, y tras un digno arranque con 3.162.000 espectadores y 16,9% de cuota, inició una tendencia descendente que acabó por debajo de los dos dígitos y en torno al millón y medio de fieles. No hubo segunda temporada.

Otro caso conocido es el de *Aquí Paz y después Gloria* (Mandarina, Telecinco, 2015). Inicialmente denominada *He visto un ángel*, la ficción sufrió numerosos cambios desde su primera grabación en junio de 2013, ya que el capítulo piloto no convenció a Mediaset, que obligó a cambiar al director, a los guionistas y a los actores, a excepción de Antonio Resines. Después de casi dos años de cambios, desde junio de 2013, Telecinco decidió estrenar la serie en marzo de 2015.

Pese a un estreno exitoso, superando el 20% de *share* en su primer capítulo, su audiencia bajó en las semanas siguientes, marcando mínimo en su tercera emisión con un 9,9% de *share*. Tras esto se produjeron varios movimientos en la parrilla de Telecinco que propiciaron la retirada temporal de la serie después de cuatro episodios, emitiéndose los restantes en verano.

En definitiva, el respeto al contenido de las biblias originales de las series resulta clave para que la ficción no se adentre en terrenos de arenas movedizas, si bien se debe reconocer que también hay series levantadas sobre proyectos poco consistentes, que son ayudadas posteriormente y por diversos factores a enderezar su camino y soltar el lastre de decisiones poco meditadas en los orígenes de su creación.

4.4.1. Manifestaciones en el guion

Gardner (2001) recogía la idea de que los elementos de la ficción son para un escritor lo mismo que los números para un matemático, pero con una importante salvedad, ya que los guionistas manejan los elementos ficticios de un modo mucho más intuitivo que el manejo que puede dar a los números cualquier matemático.

Y es precisamente esta intuición la que convierte la fórmula ficcional en una ecuación llena de valores abstractos, indefinidos, ambiguos.

Más allá de la estrategia del guionista y por encima del cumplimiento de las reglas básicas de la narrativa, el guion de ficción se presenta como el tablero de un juego de mesa, en el que factores externos pueden cambiar el sentido del camino y la suerte de los participantes.

La propia naturaleza de la narrativa televisiva, influida por la personalidad y las destrezas del creador, por los imperativos de la industria y por las necesidades, gustos e intereses de los espectadores, es el perfecto caldo de cultivo para la proliferación de falacias dramáticas.

De esta forma, pueden encontrarse sofismas poéticos en las premisas, las historias y las tramas de nuestras series.

El guion es un organismo vivo y, como tal, necesita pulsaciones para mantenerse activo. Seger las llamó “impulsos” (1991).

Pero, ¿qué son los impulsos del guion? El impulso tiene lugar cuando una escena conduce a la siguiente y así sucesivamente. Cuando las escenas están conectadas en una relación de causa-efecto, cada una de ellas hace progresar la acción acercándola al clímax.

Las acciones que hacen progresar la historia se denominan puntos de acción. Un punto de acción es un suceso dramático que provoca una reacción. Normalmente esta reacción provoca otra acción, y como esta acción es dramática y visual (no se expresa a través del diálogo), empuja continuamente la historia hacia adelante.

La teoría parece clara y fácil de llevar a cabo. Sin embargo, en los capítulos siguientes se verá cómo desde la misma creación de la premisa de una serie, pasando por el desarrollo de su historia y por la ejecución de sus tramas, las contradicciones que afloran, y que alimentan el trucaje narrativo, son continuas. Y lo que es más preocupante, pueden ser invisibles, imperceptibles para el espectador que, sin embargo, queda enganchado a la obra gracias a ellas.

4.4.1.1. Manifestaciones en la premisa

Entre los materiales que conforman la obra dramática hay uno que constituye un soporte básico: la premisa. El tema y el mensaje forman la premisa, el punto de partida y la meta final de toda obra dramática. Como decía Melgar, “la premisa es un tema al que un mensaje señala una dirección para su desarrollo” (2000: 60).

Toda obra narrativa debe tener una premisa bien formulada y, como se ha visto muchas veces, puede que el mensaje vaya implícito en el tema y sean ambos, tema y mensaje, los que conformen la premisa.

Una pregunta surge casi inevitablemente: ¿Qué define al mensaje que sea distinto a lo delimitado por el tema? Y ésta podría ser la respuesta: la relación entre la historia y las emociones que mueven a sus protagonistas.

El tema nos orienta en la historia, es la brújula que nos guía en la construcción de la trama. Por otro lado, el mensaje nos orienta en el manejo de las emociones, nos guía en la construcción de personajes.

La incongruencia que surge a veces es que el contenido y la intención de la premisa no se corresponden con el desarrollo real de la serie. Y esa brújula que debiera guiar y reafirmar cada situación y cada intención, se desnorta llevando al barco ficcional a la deriva.

Esto no ocurre por casualidad. La mayoría de las veces sucede cuando la premisa no está bien formulada o es confusa en su planteamiento; o cuando deja de ser útil al propio desarrollo de la ficción porque su punto de partida o su punto final no interesaban o interesan ya a la audiencia.

Hay otras ocasiones en las que la premisa se corrompe por incompetencia del guionista, que no es capaz de respetarla y obrar en consecuencia. Sin embargo, es poco habitual, porque la mayoría de las ocasiones en las que un guionista pervierte una premisa lo hace empujado por los índices de audiencia, con el fin de salvar la obra audiovisual del naufragio.

Para que este tipo de casos no tengan lugar, la premisa debe ser fuerte. Todo lo fuerte que seamos capaces de transferir a una idea que aguante todo lo que vendrá después. Truby hablaba del “principio fundador”, como “concepto que ayuda a conferir a una premisa una estructura más profunda” (2009: 40).

Dicho autor sostenía que “el principio fundador es el que organiza la historia en una sola pieza. Es la lógica interna de la historia, es lo que hace que las partes de la historia se unan

orgánicamente de manera que la historia cobre más volumen y tamaño que la suma de sus partes. En definitiva, es lo que garantiza que la historia sea original” (2009: 40).

Por su parte, la falacia dramática se manifiesta en la premisa cuando en su propio planteamiento hay dos ideas que se contradicen o que no pueden convivir juntas. También se manifiesta cuando la ambigüedad en su planteamiento no permite concretar el camino que marca realmente.

En los últimos años se han encontrado algunos ejemplos de ficciones que se han visto obligadas a replantear sus premisas por dos causas bien distintas. La primera de ellas está relacionada con bajos índices de audiencia. Fue el caso de *Los hombres de Paco*, llevada a talleres tras la emisión del capítulo ocho. La serie sufrió una profunda remodelación, potenciando entre otras cosas, el melodrama y la relación prohibida entre Lucas y Sara. La premisa de la serie, si bien no fue modificada por completo, mutó, y el humor empezó a convivir con la emoción. Como ya es sabido, el resultado no pudo ser más satisfactorio.

La otra razón tiene que ver con la circunstancia de que cuando el éxito de una serie es tan grande, los guionistas se ven empujados a buscar nuevas direcciones narrativas para satisfacer la demanda insaciable de los espectadores y las cadenas, pasando por alto elementos fundamentales de la premisa. De nuevo encontramos uno de los mejores ejemplos en *Los hombres de Paco*, en cuya novena temporada, los guionistas le dieron un giro radical transformándola en *Los hombres de Paco. 66.6*. La historia sufrió un gran vuelco, convirtiendo a la ficción en un *thriller* psicológico.

Otros ejemplos de series que se vieron obligadas a resetearse para continuar satisfaciendo la demanda de la audiencia son *Compañeros*, o *Física o Química*. Ambas ficciones juveniles, tras varias temporadas con las mismas pandillas protagonistas, sufrieron en sus últimas temporadas un cambio casi total en sus elencos (provocado, entre otros motivos, por la imposibilidad de que sus adolescentes siguieran estudiando en sus respectivos centros

eternamente), que no consiguió fidelizar, sin embargo, ni a sus antiguos seguidores ni tampoco sumar muchos adeptos nuevos más.

4.4.1.2. Manifestaciones en la historia

Narrativamente hablando, la historia es lo que sucede, lo que pasa en cualquier obra audiovisual. Dicho de otro modo, la historia es la sucesión de acciones y situaciones protagonizadas por unos personajes que, motivados por algo o por alguien, recorren un camino hasta llegar a una meta.

Una vez que se tiene el principio argumental y una descripción de una frase del mundo narrativo, se debe encontrar “una única arena” (Truby, 2009), que señale los límites físicos de esa historia, de ese mundo.

Como sostenía Truby, “la arena es el espacio básico del drama. Es un espacio particular y unificado, rodeado por algún tipo de pared imaginaria. Todo lo que se halla intramuros forma parte de la historia. Todo lo que está extramuros, queda excluido de ella” (2009: 189).

Y continuaba afirmando que “muchos autores tienen el erróneo convencimiento de que, como pueden ir a cualquier parte, deben hacerlo. Es un gran error, porque si rompemos la única arena de la historia, el drama se disipará literalmente” (2009: 189) Porque como sostiene este autor, “demasiadas arenas conducen a historias fragmentadas e inorgánicas” (2009: 189).

Y esta ruptura es precisamente una de las razones que provocan la existencia de falacias dramáticas.

Ya Aristóteles decía en su *Poética* que “no corresponde al poeta decir lo que ha sucedido, sino lo que podría suceder, esto es, lo posible según la verosimilitud o la necesidad. En efecto,

el historiador y el poeta no se diferencian por decir las cosas en verso o en prosa; la diferencia está en que uno dice lo que ha sucedido, y el otro, lo que podría suceder. Por eso también la poesía es más filosófica y elevada que la historia; pues la poesía dice más bien lo general, y la historia, lo particular” (1974: 157).

Añadía además que “resultaba claro que el poeta debe ser artífice de fábulas más que de versos, ya que es poeta por la imitación, e imita las acciones. Y si en algún caso trata cosas sucedidas, no es menos poeta; pues nada impide que algunos sucesos sean tales que se ajusten a lo verosímil y a lo posible, que es el sentido en que los trata el poeta” (1974: 160).

Y sentenciaba lo que en la actualidad muchos críticos afirman, en muchos casos, amparados en la absoluta prostitución en la que algunas de nuestras series se han visto forzadas a caer. Porque Aristóteles mantenía que “de las fábulas o acciones simples, las episódicas son las peores. Llamo episódica a la fábula en que la sucesión de los episodios no es ni verosímil ni necesaria. Hacen esta clase de fábulas los malos poetas espontáneamente, y los buenos, a causa de los actores; pues, al componer obras de certamen y alargar excesivamente la fábula, se ven forzados muchas veces a torcer el orden de los hechos” (1974: 161).

Sus palabras resuenan hoy con más actualidad que nunca. Es como decir que los guionistas se ven obligados a corromper la historia para conseguir el favor del público.

Porque no hay duda de que la historia es una carrera por etapas. Vogler (2002) las desgranó en su obra más celebrada. El viaje de su héroe, que puede ser el viaje de cualquiera de nuestros personajes, incluso de nosotros mismos, recorría doce etapas.

De este modo, Vogler narraba que “el héroe se nos presenta en el 1) mundo ordinario, donde recibe la 2) llamada de la aventura. Inicialmente se muestra reticente o bien 3) rechaza la llamada, pero un 4) mentor le anima a 5) cruzar el primer umbral e internarse en el mundo especial, donde encontrará 6) pruebas, aliados y enemigos. Se 7) aproxima a la caverna más profunda, atravesando un segundo umbral donde empezará su 8) odisea o calvario. Se

apoderará de su 9) recompensa y será perseguido en el 10) camino de regreso al mundo ordinario. Cruza un tercer umbral, experimenta una 11) resurrección y esta vivencia lo transforma. 12) Retorna con el elixir, una bendición o tesoro del que se beneficiará el mundo ordinario” (2002: 58).

Estas etapas, aun con todas las variaciones posibles, resumen el recorrido que cualquier protagonista debe hacer desde un punto de inicio hasta una meta, motivado por algo o por alguien. Y la falacia dramática aflora cuando, en muchas ocasiones, las historias no respetan este recorrido lógico, sino que, en pos de conseguir el favor del público, se altera su orden, se suceden las mismas etapas en bucles infinitos, se eliminan por antojo o se estiran los tiempos de las mismas.

En definitiva, y como ya concluyó Aristóteles, “los poetas, al componer, se pliegan al deseo de los espectadores, muchas veces por la flojedad del público” (1974: 172). Lo que pasaba entonces, ocurre también en nuestros días. Y sucede además de forma discreta en algunas ocasiones, lo que dificulta la identificación y el análisis de las falacias dramáticas en las que incurren las series nacionales.

4.4.1.3. Manifestaciones en la trama

La palabra trama tiene, entre otros, dos significados diferentes que van a servir para comprender su significado en el mundo de la narrativa. Por un lado, la trama es un conjunto de hilos que, cruzados y enlazados con los de la urdimbre, forman una tela. Por otro, la trama es el enredo de una obra dramática, novelesca o cinematográfica.

El término *plot*, muy utilizado en narrativa, suele traducirse como trama, pero debe entenderse en el sentido de urdimbre. De ese modo, se reserva trama para un significado más cercano al que usa el espectador medio cuando habla de la trama de una serie.

Para un correcto desarrollo de la trama, el guionista puede hacerse valer de diferentes recursos narrativos. Y es precisamente este amplio abanico de posibilidades el que ayuda a incurrir en falacias dramáticas, por lo flexibles que se presentan.

Decisiones sobre el punto de vista, sobre las informaciones, o sobre las caracterizaciones de los personajes; anticipaciones, implantaciones o trampas narrativas; el uso de *flashbacks*, elipsis u otra tipología de saltos temporales; el juego del suspense y la sorpresa; etc.

Todos estos recursos y muchos otros más permiten ser utilizados de manera flexible y personal, a decisión del creador. Esto significa que una mala decisión, o una mala combinación de varios de estos recursos, puede ser fatal para la lógica y la coherencia interna de las historias.

De esta forma, el uso que se haga de dichos recursos, que no constituyen falacias dramáticas por sí mismas, puede provocar la existencia de sofismas poéticos dentro de las ficciones, en tanto que cualquier herramienta de bricolaje lo mismo puede reparar un destrozo que causar una herida a quien la utiliza.

Lo realmente llamativo de todo es que los guionistas son muchas veces conscientes del daño irreparable que provocan a sus creaciones, y sin embargo, anteponen el beneficio de audiencia conseguido al respeto por las reglas de la narrativa.

4.4.1.4. Recursos narrativos más habituales y principales disfunciones

Para esquivar la falacia dramática, los guionistas hacen uso de numerosos recursos narrativos que justifiquen o amparen sus peripecias. Sin embargo, algunos de estos recursos, bien por un mal empleo de los mismos, bien por un uso que no corresponde, en ocasiones presentan de forma visible, aunque a veces también disimulada, disfunciones o problemas críticos que afectan a la narrativa del relato.

Aristóteles decía en su *Poética* que “puesto que el poeta es imitador, lo mismo que un pintor o cualquier otro imaginero, necesariamente imitará siempre de una de las tres maneras posibles; pues o bien representará las cosas como eran o son, o bien como se dice o se cree que son, o bien como deben ser. Y estas cosas se expresan con una elocución que incluye la palabra extraña, la metáfora y muchas alteraciones del lenguaje; éstas, en efecto, se las permitimos a los poetas” (1974: 225).

Es decir, que lo imposible debe explicarse o en orden a la poesía o a lo que es mejor, o a la opinión común. En orden a la poesía es preferible lo imposible convincente a lo posible increíble. Además, se debe tener en cuenta que también es verosímil que sucedan cosas al margen de lo verosímil.

Aristóteles se detuvo también en hablar de las contradicciones. Decía el filósofo que, “en cuanto a las contradicciones, hay que considerar en qué sentido se han dicho, como los argumentos refutativos en la dialéctica, y ver si se dice lo mismo, en orden a lo mismo y en el mismo sentido, de suerte que el poeta contradiga lo que él mismo dice o lo que puede suponer un hombre sensato. Pero es justo el reproche por irracionalidad y por maldad cuando, sin ninguna necesidad, recurre a lo irracional” (1974: 233-234).

Por consiguiente, continuaba afirmando, “las censuras se reducen a cinco especies: pues o se imputan cosas imposibles, o irracionales, o dañinas, o contradictorias, o contrarias a la corrección del arte. Las soluciones han de buscarse de acuerdo con la enumeración citada” (1974: 234).

Aristóteles las resumía en doce, que serán citadas textualmente (1974: 333):

1. “Si el poeta ha usado *lo imposible*, se responderá que de aquí han resultado muchos primores, que compensan el defecto”.

2. “Si ha tenido mala elección por ignorancia, o por otra causa, se responderá, que esta falta es del hombre, y no de la poesía, y que la cosa está perfectamente pintada”.
3. “Si se han pintado las cosas de otra manera que lo que ellas son, se dirá, que las ha pintado como debían ser”.
4. “Si no se han pintado ni como son, ni como debían ser, se dirá que se han pintado como se dice que son, según fama y común opinión”.
5. “Si se han pintado de un modo contrario a la fama y común opinión, se responderá que se han pintado según la verdad del hecho”.
6. “Si se han pintado de un modo poco convincente, se dirá, que las circunstancias del tiempo, del lugar, de las personas, etc. lo requerían así”.

El Estagirita afirmaba que éstos son “los seis lugares comunes de donde se sacan las soluciones de las cosas” (1974: 333), pero sostiene que hay otros seis igualmente aprobados para las expresiones:

1. “Diciendo que es una palabra extraña”.
2. “Por la metáfora”.
3. “Por el tono de voz o el acento”.
4. “Por la puntuación”.
5. “Por el sentido doble de una palabra, lo que no es defecto de pensamiento”.
6. “Por el enlace con las palabras antecedentes o *subseqüentes*”.

En definitiva, Aristóteles sostenía que “todo lo que no se pueda justificar por alguna de estas razones es defectuoso, y se ha de abandonar a la crítica (1974: 333)”.

Y aquí es donde precisamente se adentra este estudio. Se intentará llevar a cabo un análisis que presente cuáles son los fallos más importantes de los guiones de nuestras series, las principales disfunciones. Algunos autores como Machalski (2009) las llaman “fallas”.

Como sostiene este autor, “muchas veces las mencionadas fallas son de índole estratégica, no creativa. Un final deprimente no es una falla creativa, sino algo que a los productores y distribuidores les infunde temor por suponer, acertadamente o no, que suscitará el rechazo del público. Que un personaje o un hecho no sean del todo entendibles suele considerarse una falla: en este caso, la vida está llena de fallas por cuanto las cosas no siempre terminan bien, ni las personas son coherentes y entendibles, ni los hechos resultan siempre lógicos. Quizás, por tanto, sería más acertado hablar de desajuste que de falla. Si un relato es oscuro, un final feliz suele ser un desajuste” (2009: 46).

A continuación se resumirán los fallos más habituales:

- Fallos en la unidad e integridad del guion: suelen producirse por la falta de las adecuadas relaciones de anticipación-cumplimiento, por abuso de falsas implantaciones, sensaciones de embaucamiento u otros fallos en la historia.
- Falta de claridad en la exposición: cuando el guionista se olvida, al desarrollar una trama, de que el espectador desconoce gran parte de la información y, en consecuencia, cae en el defecto de no mostrar detalles fundamentales para el seguimiento de la historia y conocimiento de sus protagonistas.
- Diálogos explicativos: el recurso de abusar de diálogos explicativos para comunicar a los espectadores lo que ellos deberían llegar a conocer por la acción de los personajes y las vicisitudes de la trama.

- Intriga estúpida: los ingleses lo llaman *idiot plot*, una historia en la que los personajes deben ser idiotas para que su comportamiento resulte creíble, o deben serlo los espectadores para tomar por razonable una trama como la que se les presenta.
- Coincidencias: los espectadores aceptan muy difícilmente los *deus ex machina* (Aristóteles, 1974), es decir, el hecho de que los acontecimientos se produzcan por intervención de un elemento ajeno a la acción: Dios, el azar, la fortuna, la desgracia, etc.

Ha de advertirse aquí que el espectador está más dispuesto a dar por buenas las coincidencias que pongan en un aprieto al protagonista que aquellas que le salven de una situación difícil.

- Inverosimilitud: es preferible plantear una situación imposible pero verosímil que otra real pero inverosímil, pues el espectador está dispuesto a aceptar un supuesto imposible, pero nunca algo tan contrario a la razón como lo inverosímil.
- Previsibilidad: como fallo opuesto al anterior, ha de citarse la excesiva previsibilidad en el desarrollo de las tramas.
- Superposición: cuando una historia es pobre o corta, los guionistas se ven obligados a llenar las páginas de su guion desarrollando historias secundarias, paralelas, que poco o nada tienen que ver con la historia principal.
- Falsas implantaciones: la falsa implantación es el establecimiento de una cosa no utilizada: un personaje, misterio, detalle, etc., que después no se utiliza y no llega al desenlace, pese a haber sido introducido como si de un implante real se tratase.
- Sensación de embaucamiento: un caso extremo del tipo de fallos habituales es el de producir en el espectador la sensación de haber sido embaucado, engañado, de que

se le ha obligado a seguir incidencias de la trama por medio de procedimientos desleales.

Por otro lado, se pueden resumir también los principales problemas relacionados con las estructuras narrativas de las obras.

- Fallos estructurales en la urdimbre: planteamiento demasiado lento, indefinición del status inicial, detonante retrasado, poco definido o débil, primer punto de giro excesivamente retrasado, retraso, debilidad o falta de claridad en el establecimiento del conflicto o del enfrentamiento entre protagonista y antagonista, o la precipitación o demora en la resolución del desenlace, planteando el clímax con demasiada precipitación o lentitud.
- Agujeros en la trama: se trata de errores, lagunas, fallos de conexión lógica, impulsos causa-efecto o acción-reacción mal explicados en la continuidad y la lógica de la acción.
- Valles o agujeros en la progresión dramática: relacionado con el fallo anterior existe otro mucho más importante: la existencia de agujeros en la progresión dramática o, dicho de otro modo, la de valles o estancamientos que detienen el curso de la acción.
- Fallos en el desenlace: se produce cuando un desenlace es feliz gracias a la intervención no preparada de un poder salvador, es decir, cuando se hace intervenir el *deus ex machina* para lograrlo; cuando se produce un final súbito, que no deriva naturalmente de lo establecido anteriormente (esto se denomina agua de borrajas); o cuando el desenlace se produce tras haber transcurrido demasiados minutos desde el clímax.

4.4.2. Manifestaciones en los personajes

La falacia dramática también se manifiesta en los personajes, y tiene su origen, en muchos casos, en el mismo momento de su construcción.

Un personaje es una persona, sin serlo en la realidad, y vive a su imagen y semejanza. Persona y personaje tienen un mismo origen: *prosopon*. Este vocablo griego designa a la máscara que los actores usaban para salir a escena en el teatro antiguo. Allí estaba la persona-actor detrás de una mascarilla, careta o antifaz, convirtiéndose en personaje a la vista de los espectadores. El personaje es, entonces, la máscara que vemos de la persona.

El personaje es como un hilo conductor que guía al espectador a lo largo de una estructura para reconocerla. Así, la concepción de personaje está estrechamente ligada a la estructura narrativa. Forma parte de ese conjunto de elementos del drama que acompañan a las acciones, al espacio y al tiempo.

Según las palabras del guionista de *Tarde de Perros*, Frank Pierson (*Dog Day Afternoon*, Lumet, 1975) que recoge en su obra la propia Seger (2000), “lo que necesitamos saber de los personajes es lo mismo que los actores necesitan para interpretar las escenas. Lo que importa son los recuerdos de sensaciones. No importa lo que haya sucedido a los personajes, sino cuáles son sus sentimientos al respecto” (en Seger, 2000: 53).

Los principales defectos en la utilización de los personajes son:

- Personajes-marionetas o portavoces que transmiten un mensaje o palabras del autor, sin que apenas estén dotados de vida propia.
- Reacciones inadecuadas: no reaccionan coherentemente con respecto a la manera en que han sido definidos. El caso contrario se denomina *overreaction*, cuando reaccionan con exageración.

- Simplismo: personajes esquemáticos.
- Personajes no conformes con la manera en que han sido definidos (mentalidad, edad, etc.).
- Conversión repentina: el personaje cambia de actitud, de creencia, de comportamiento, sin que ello haya sido preparado.
- Personaje imprevisible: no se comprende su línea de conducta, consciente o inconsciente.
- *Idiot Plot*: el personaje actúa con debilidad para favorecer la tarea del guionista.
- Ausencia de diferenciación entre personajes: todos hablan igual porque el autor es quien habla por su boca, y son intercambiables sus acciones porque es el autor quien dicta sus movimientos y no una mal definida personalidad.

Como puede verse, son muchas las posibilidades que tiene un guionista de poder incurrir en falacias dramáticas relacionadas con la creación, desarrollo y roles de sus personajes.

A todo esto hay que sumar los factores extra-poéticos relacionados con los actores que los interpretan, y que en muchas ocasiones determinan la presencia de dichos sofismas en las ficciones. Algunos ejemplos serían:

- Entradas y salidas no justificadas o repentinas de personajes.
- Ausencia de personajes en tramas principales por descanso de actores.
- Muerte de personajes por abandono del proyecto por parte de los actores.
- Personajes que desaparecen sin explicación o con una justificación peregrina por su escaso impacto en la audiencia.

4.4.2.1. Los arquetipos y su función dramática

El concepto de arquetipo es una herramienta indispensable para comprender la función o el propósito de los personajes que participan en cualquier historia.

Los arquetipos deben ser entendidos como funciones, y esta interesante observación tiene su origen en la obra *Morfología del cuento*, de Vladimir Propp (1971), experto ruso en cuentos de hadas, en cuyo trabajo analiza los motivos y patrones recurrentes que articulan más de un centenar de cuentos de la cultura popular rusa.

Por otro lado, Vogler (2002) resumió los más comunes en los siguientes: el héroe, el mentor, el guardián del umbral, el heraldo, la figura cambiante, la sombra y el embaucador.

Cada uno de estos arquetipos tiene una función dramática, y cualquier alteración de esta, provocaría, no solo cierta confusión por parte del espectador, sino también numerosas incongruencias en el desarrollo del guion.

Todos estos arquetipos son necesarios para la construcción de cualquier historia, y si bien pueden presentarse con apariencias muy diferentes, deben ser fieles a su sentido dramático dentro de las posibilidades que cada uno de ellos posee.

Por otro lado, el arco del personaje se conoce como arco de transformación, precisamente por hacer referencia a los cambios de personalidad, a la mutación y al desorden que altera la vida de los individuos, en este caso, de los personajes. Ellos tienen que ser capaces de transformarse y desarrollarse como en la vida real. Así, se vuelve a la premisa de que el drama requiere esa transformación en arco para que el espectador sienta los cambios.

Los personajes están en la historia para evolucionar, cambiar y transformarse. De esta manera su dimensión es humana, ya que así se hacen similares a las personas reales a quienes representan.

El arco de personaje o de transformación en la técnica de la escritura de guion es algo muy concreto, es la respuesta a la siguiente ecuación: lo que el personaje quiere (externamente), el por qué lo quiere, sumado a lo que el personaje necesita (internamente), y el por qué necesita lo que necesita. En ese viaje por el relato se produce la mutación hacia un estadio superior, o por lo menos diferente al inicial.

Sin duda, el arquetipo más importante es el héroe, el protagonista de cualquier relato.

El tema central de una historia suele cristalizar mediante una decisión moral que el protagonista toma, normalmente, hacia el final de la historia. El tema es la visión individual de cómo actuar con más corrección en la vida. Es una visión moral y es una de las razones principales por las cuales cualquier autor escribe una historia.

Muchos escritores cometen el error de adjudicar a su protagonista una decisión falsa, cuando dicha decisión se halla entre una positiva y una negativa. Pero para que la decisión sea de verdad, el personaje debe escoger uno de los resultados positivos o, en raras ocasiones, evitar uno de los dos resultados negativos.

Hay que conseguir que las opciones se parezcan lo máximo posible. Un ejemplo clásico de una elección entre dos resultados positivos es escoger entre el amor y el honor. Esta técnica trata de encontrar varias opciones morales posibles.

Los escritores suelen creer que han ofrecido a su protagonista una necesidad moral cuando, en realidad, es únicamente psicológica. A fin de tener una necesidad moral, el personaje debe, como mínimo, herir a una persona al principio de la historia. Dos buenos recursos para encontrar la necesidad moral adecuada del personaje son conectar esa necesidad moral con la psicológica y convertir la fuerza del personaje en una debilidad.

4.4.2.2. Jerarquía de las motivaciones

Maslow (1991) fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista, una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental, la que se manifestaría como una serie de procesos de búsqueda de autoactualización y autorrealización.

El desarrollo teórico más conocido de Maslow es la “pirámide de las necesidades” (1991), modelo que plantea una jerarquía de las necesidades humanas, en la que la satisfacción de las necesidades más básicas o subordinadas da lugar a la generación sucesiva de necesidades más altas. De esta forma, Maslow afirmaba que “las necesidades humanas básicas están organizadas dentro de una jerarquía de relativa prepotencia o predominio” (1991: 25).

Maslow estableció una jerarquía de necesidades humanas con siete elementos, que explica y clarifica lo que nos motiva, lo que queremos y lo que perdemos si no lo conseguimos.

Muchas series de éxito han tratado directamente estas necesidades. Cualquiera de estos siete “riesgos psicológicos”, tal y como los llamaba Seger (1991), puede estar presente en la ficción televisiva, y en muchas ocasiones se darán varios simultáneos o sucesivamente.

A continuación se resumen estas siete necesidades.

1. Supervivencia: muchas ficciones giran en torno a ella. Es un instinto básico y común a todos los animales.
2. Seguridad y protección: una vez que la necesidad básica ha sido satisfecha, la gente necesita sentir que está a salvo, segura y protegida. Se hace necesario tener un lugar al que volver, un hogar.
3. Amor y posesión: se trata del deseo de tener o formar una familia. Se puede considerar aquí el núcleo familiar o un grupo social.

4. Estima y respeto propio: así como la necesidad de amor y posesión se da por supuesta, la estima y el propio respeto se ganan a pulso. La gente quiere que se le mire y se le reconozca por sus cualidades y por lo que ha contribuido a algo.
5. La necesidad de conocer y entender: se trata del deseo natural de saber cómo funcionan las cosas, de entender cómo encajan unas con otras. Es la necesidad de descubrir, investigar...
6. La estética: es la necesidad de sentirse en conexión con algo más grande que uno mismo.
7. Autorrealización: es la necesidad de manifestarnos a los demás, de expresar lo que realmente somos, hacer ver nuestros talentos, habilidades y capacidades.

En muchas ocasiones, las motivaciones de los personajes no corresponden con su desarrollo vital en las series, bien por un mal diseño de las mismas o por un incoherente recorrido del personaje en la ficción. Motivaciones superficiales, cambiantes, contradictorias o ya conseguidas, son algunas de las razones por las que la falacia dramática asoma con mayor o menor fuerza.

4.4.3. Manifestaciones en la construcción serial

Una de las claves del éxito de la ficción televisiva es precisamente su carácter serial. Siempre hay algo pendiente de resolver en el capítulo siguiente, siempre hay algo que viene de lejos, siempre hay algo nuevo pero viejo a la vez.

La atracción por la serialidad es una de las expresiones más genuinas de la narrativa contemporánea.

La construcción serial es, en este sentido, el resultado de un pacto entre las fuerzas creadoras de una colectividad y sus potencias receptoras, que se convierten, a su vez, en fuentes de una nueva creatividad. Las estrategias con que los narradores seriales mantienen el interés de sus públicos, abocados periódicamente al reencuentro con los mismos personajes, geografías, argumentos o motivos visuales, se fundamentan en una intuitiva valoración del horizonte de expectativas con que cada ficción se formula, y en la edificación de un sistema regulador entre repetición y diferencia.

La estructuración de una serie de variables significativas, sobre un universo conocido de antemano, otorga al espectador el sentido de la espera, de la previsión, y no niega, en caso alguno, el placer de la sorpresa.

La serialidad celebra siempre el placer de la repetición, aunque no oculta su deseo de regeneración.

Kierkegaard, en relación a la repetición, decía que “la repetición y el recuerdo son el mismo movimiento, pero en sentidos opuestos; ya que aquello que se recuerda se repite retrocediendo, mientras que la repetición propiamente dicha se recuerda avanzando. Por eso la repetición, si es que ésta es posible, hace feliz al hombre, mientras que el recuerdo le hace desgraciado” (2009: 27).

Pero no solo cabe hablar del placer de la repetición, pauta fundamental de la construcción serial, sino también del placer de la sorpresa, aunque se trate de una sorpresa esperada o esperable por el propio devenir narrativo.

Se puede hablar de patrones, de patrones que funcionan, y que con leves variaciones, a veces demasiado leves, se repiten para garantizar la supervivencia narrativa y de audiencia de una serie.

Precisamente, en el uso de estos patrones, ora repetidos, ora sorprendentes, es donde se encuentra la posibilidad de incurrir en falacias dramáticas.

Balló y Pérez (2005) desglosaron por categorías los patrones de repetición que se dan en la narrativa de ficción y que contribuyen de forma decisiva a la construcción serial.

Por un lado, englobaron las primeras categorías dentro del epígrafe titulado “Un mundo estable y feliz” (2005: 15-33), para integrar en ellos repeticiones relacionadas con el hogar, la tradición y los personajes.

Se trata de un modelo de ficción seriada que aspira a ser eviterna (con principio pero sin fin), con un pasado, del que se tiene memoria, y un futuro, para el que se hacen proyectos. Pero siempre desde un presente eterno.

En una segunda categoría incluyeron las repeticiones relacionadas con el espacio físico y sus cambios, que denominaron “La geografía invariable” (2005: 34-53).

La defensa de un territorio de ficción también lo es de su singularidad. Por ese motivo, el espacio serial de una vida estable tiene que ser reconocible y recurrente si quiere adquirir dimensión dramática.

Balló y Pérez afirmaban que “las casas adosadas de los barrios residenciales son completamente iguales las unas de las otras, pero no son seriales. Y es que la serialidad necesita, y genera, diferencia. Una paradoja más: por una parte hay que recurrir al tópico arquitectónico, un rancho, una oficina de detective o un piso de solteros tiene que corresponderse con su imaginario, y, por otra, debe percibirse como lugar único e irrepetible” (2005: 34).

Cuando es imposible la consanguinidad entre los protagonistas, la ficción busca pretextos para justificar la recurrencia a una casa convertida en hogar. En relación a este aspecto, Balló y Pérez recordaban a Rex Stout, afirmando que “el creador del detective Nero Wolfe,

considerado apócrifamente un hijo natural de Sherlock Holmes, adoptó un esquema de familiaridad doméstica y le aportó una variable muy útil: la subordinación laboral. En estos casos, la casa es la oficina” (2005: 38).

La tercera categoría la denominaron “El ciclo del amor” (2005: 54-79). Integraron en ella repeticiones relacionadas con los valores morales, las relaciones personales y los sentimientos.

Defendían que “en el origen cultural de todo confort doméstico está presente el vínculo del amor, la corriente de los afectos que generan fidelidades. Un grupo feliz solo puede ser estable en la medida en que sus miembros se sienten partícipes de este sentimiento de estima invulnerable que privilegia el reencuentro cotidiano entre todos ellos” (2005: 54).

Aquí se englobaría la conocida fórmula de la tensión sexual no resuelta, el deseo en suspenso, muy utilizada en nuestra serialidad.

La cuarta categoría se denomina “Los grandes tabúes familiares” (2005: 80-101). En ella se incluyen las repeticiones relacionadas con la familia y los sentimientos más profundos y complejos.

No siempre es necesario invocar los peligros externos para advertir de la fragilidad del cuerpo familiar. “Cualquier célula cerrada, cualquier mundo endogámico, contiene suficientes pulsiones soterradas como para que el sueño de la estabilidad se pueda poner en peligro desde la misma raíz que lo ha hecho crecer. La máxima desgracia la provocan los seres más cercanos” (2005: 80), afirmaban.

La quinta categoría, llamada “La crisis de la identidad” (2005: 102-128), recopila las repeticiones que tienen que ver con los cambios interiores y la ética.

Un personaje serial se afirma a través de una identidad. Balló y Pérez afirmaban que “este cambio de costumbres puede provocar un sentimiento de crisis en el interior de la

comunidad, que hasta ese momento se sentía preservada por la afirmación sistemática del saber cómo somos. La modificación de estos signos externos de conducta se percibe como una amenaza, como un peligro de disolución, porque es una actividad autónoma de la ficción” (2005: 102).

La sexta categoría la denominaron “La muerte conjurada” (2005: 129-153), e integraron en ella las repeticiones relacionadas con la muerte y el más allá.

Balló y Pérez recordaban que “la ficción popular ha hallado motivos visuales recurrentes para prefigurar la muerte de los héroes que, en una serialidad convencional, no pueden desaparecer. Quizás el más habitual y fructífero de estos motivos es el del protagonista enfermo o herido, postrado en la cama, con una iconografía típica del descanso y la espera. La horizontalidad no engaña, toda actividad diurna, de acción, ha sido suspendida. Esta inactividad tiene efectos contaminantes en el entorno natural del personaje: a su alrededor se consumen todas las energías en recuperarlo para la vida” (2005: 130).

La séptima categoría se denomina “Infiernos autodestructivos” (2005: 154-178). En ella se engloban las repeticiones relacionadas con los mundos interiores y los fantasmas personales. Principalmente estos infiernos están provocados por sentimientos de culpa por alguna acción (o ausencia de ésta) pasada, o por heridas que no han cicatrizado en el corazón o en la mente de los personajes.

En la octava categoría “El tiempo pasa” (2005: 179-197), se encuentran las repeticiones relacionadas con el valor temporal, en un sentido físico, pero también mental.

Balló y Pérez cuentan que “la oscilación entre una visión amplia de la historia, de temporalidad hacia delante, y una preocupación por la descripción ritual de la vida cotidiana, está en el centro de los intereses de la ficción serial que se despliega a lo largo de los años, no como un ingenuo intento de repetir una eternidad fuera del tiempo, un mundo feliz que

se resiste a evolucionar, sino aceptando el lento y agri dulce cambio de las cosas” (2005: 180-181).

La novena categoría se denomina “La vida errática” (2005: 198-221), y en ella se incluyen las repeticiones relacionadas con la desorientación y la pérdida de rumbo vital.

El vagar errante como forma de vida proporciona un modelo serial alternativo al que se construye en el interior de una casa estable. La repetición se instala aquí en el movimiento continuo, en la ausencia de una geografía a la que regresar siempre.

Por último, la décima categoría la denominaron “La tentación del infinito” (2005: 222-237), y recoge las repeticiones relacionadas con lo que podríamos denominar tramas en fuga y con lo que los filósofos de la Antigüedad llamaban el eterno retorno, el continuo devenir de todas las cosas.

Este volver a pasar dos veces, muchas veces, por la misma acción, por la misma palabra, por la misma imagen, crea un mecanismo laberíntico, misterioso, fascinante por su condición aparentemente inacabable. La repetición funciona como un infierno, a veces paraíso, que tiene aromas de eternidad porque no parece concluir jamás.

Balló y Pérez sostienen que “estos universos cerrados pueden centrarse, a menudo, en la perseverancia de un instante, del que no se puede salir, pero que puede revisitarse continuamente. Es decir, son propuestas que transmiten sentido de eternidad no por la línea de fuga temporal, sino por las infinitas variables de su percepción” (2005: 232).

Pero como se decía al principio, además del placer que provoca la repetición, o más bien, el reconocimiento de esa repetición, se puede hablar también del placer de la sorpresa.

Pero no se trata realmente de una sorpresa entendida como tal, súbita, inesperada. Es más bien una sorpresa esperada y esperable. Una sorpresa sembrada, orquestada y evidenciada que el espectador espera impaciente.

Y se llega de esta forma a una de las claves del éxito: los productos deben modificarse periódicamente, pero a la vez tienen que ser reconocibles con el paso del tiempo.

Los japoneses han denominado *kaizen* a la búsqueda de la mejora continua de la calidad. El objetivo del *kaizen* es mejorar un producto o servicio de tal forma que llegue a ser un producto o servicio auténticamente diferente al cabo de dos o tres años. Y esto es exactamente lo que ocurre en nuestra ficción.

5. CREATIVIDAD TELEVISIVA.
UNA VIRTUD CONDICIONADA
POR LA INDUSTRIA

5. CREATIVIDAD TELEVISIVA. UNA VIRTUD CONDICIONADA POR LA INDUSTRIA

La creatividad televisiva está ampliamente condicionada por el rendimiento industrial de los productos que genera. En este sentido, no está de más recordar que la creación de una serie, independientemente de su valía artística, está coartada por factores tales como: los índices de audiencia, la capacidad de las productoras de producir un número mínimo de episodios, las estrategias de programación, la paciencia de las cadenas, el ordenamiento del mercado audiovisual, los cambios producidos en el perfil del público, los éxitos de las series de la competencia, las tendencias en la programación mundial, etc.

Con todo, parece justificada la necesidad de reflexionar sobre la importancia de la ficción española de televisión, atendiendo al trabajo desarrollado por sus creadores en esa esquizofrénica operación que consiste en conjugar con solvencia los imperativos de la industria con las destrezas narrativas propias del autor.

Como sostiene Huerta, “el éxito ha de ser inmediato y, a ser posible, incontestable” (en Huerta y Sangro, 2007: 19). El sentido de urgencia se impone, y la paciencia pasa a ser una virtud poco habitual. Pero las consecuencias que estas normas del juego ejercen sobre la parcela creativa y, finalmente, sobre la calidad de los productos que llegan hasta el espectador, no pueden ser más nefastas. Huerta señala que “la más inmediata consiste en una inevitable homogeneización de la oferta, que se manifiesta en un visible conservadurismo a la hora de armar narrativamente las series”, y sostiene que “por esa razón abundan hasta tal punto en las televisiones españolas las series que combinan tonos dramáticos y cómicos, las ya famosas *dramedias*, con personajes que pertenecen a todos los perfiles de edad, y con una cierta blancura en la exposición” (en Huerta y Sangro, 2007: 19).

Y es que, tal y como concluye este autor, “las secuelas dejadas por *Médico de familia* eran, a la par, estimulantes y perniciosas. Porque, finalmente, se cultiva una lógica según la cual se evita molestar a nadie y seducir a una audiencia que prácticamente puede ver distintas series dentro de un mismo capítulo, gracias a las distintas vías de identificación que se abren a través de las aventuras y desventuras de abuelos, padres e hijos” (en Huerta y Sangro, 2007: 19).

Por otro lado, las televisiones generalistas coinciden en apostar, para sus estrategias comerciales, por la integración de los mensajes publicitarios dentro de los contenidos y no en la franja publicitaria. Quien paga manda, y como vemos en la mayoría de nuestras series, los anunciantes no se limitan a la inserción de *spots* publicitarios sino que tienen la oportunidad de introducir sus propios guiones dentro de los programas, un mal asunto para los guionistas de ficción que ven cada vez más afectado y limitado su campo de trabajo con las interferencias comerciales ajenas a la creación.

5.1. El efecto del poder de la audiencia

La audiencia, en tanto que consumidora, cliente final de los productos audiovisuales, ejerce su poder sobre el desarrollo y tipología de las mismas de una manera más determinante de la que se puede presuponer.

El poder de la audiencia impacta en las series, dando lugar a una fenomenología resumible en seis efectos.

El primero de todos es la hibridación. Los nuevos formatos, cada vez con mayor frecuencia, surgen de una cierta tendencia natural de las series a la mezcla de géneros o a tomar piezas prestadas de otros formatos. Los casos más evidentes: la *dramedia* y la serie diaria. Por su parte, la *sitcom*, el más clásico de los tres, también se está viendo afectado por esta

tendencia, aunque en menor medida. Mezclas a veces extrañas de géneros que no se habían considerado compatibles contribuyen a crear esa estructura base que denominamos formato. Esto suena nuevo en España, pero forma parte de una vieja tradición en la televisión estadounidense.

El segundo es la clonación. Cuando una de esas mezclas fragua, la competencia (y aún más la propia cadena) tiende a crear clones. Es decir, se abandona la probatura de mezclas a favor de una repetición de esquemas. Se trata de productos casi idénticos en los que la diferencia la dan sobre todo el reparto o el presupuesto, no los contenidos.

El tercero es la sedimentación. La mayor parte de las series tiende a crear su nicho de mercado de modo que series con un *share* bajo pueden ir creciendo si se las deja, porque los incondicionales acomodan su horario a la emisión y pueden acabar tirando de otros *targets*. En otras palabras, con el tiempo, la audiencia siempre, o casi siempre, crece. Los incondicionales forman un lecho por debajo del cual la audiencia casi nunca baja. Muy al contrario, tiende a crecer. Es decisión del programador decidir en qué momento la situación es insostenible y si puede compensar o no la espera.

El cuarto efecto es la barrena. Quizás se trate del menos habitual de los efectos aquí descritos. Se produce cuando la serie ha generado una gran expectación y por alguna razón, generalmente que no es lo que prometía, la audiencia se siente defraudada tras la emisión del primer episodio.

Grandes índices de audiencia seguidos de una caída a plomo de los mismos, con una inercia tal que resulta imposible frenar el descenso. Las causas de este efecto, excluyendo una factura inadecuada en términos de calidad, suelen ser dos y se dan a un tiempo: falta de identidad de la serie y una exagerada o equívoca promoción de la misma.

El quinto es la saturación. La abundancia de híbridos provoca que el público encuentre cada vez más monótonas y repetitivas algunas series que se venden como diferentes, cuando en

realidad cualquiera advierte los evidentes parecidos entre el genérico y el específico que lo inspiró.

La saturación indica niveles de fatiga en la audiencia que hacen poco aconsejable seguir produciendo contenidos tan homogéneos y aconsejan la búsqueda de conceptos más novedosos, de nuevas fórmulas.

Y el sexto y último es la imitación. Se produce cuando la serie ha sido capaz de mostrar comportamientos de tal impacto en la audiencia, que dichos comportamientos llegan a ser puestos en práctica, constituyendo a veces un fenómeno social.

La cara amable de este efecto ofrece la posibilidad de una explotación comercial añadida: el *merchandising*. Aunque también son frecuentes los efectos de imitación indeseable. Cambios de rumbo argumental en ciertas series guardan relación con este fenómeno por ejemplo, cuando varios episodios se ambientan en un contexto claramente financiado como puede ser un parque de atracciones, un complejo turístico, o similares.

Pero más allá de estos efectos, el poder de la audiencia se manifiesta especialmente en el tratamiento que los guionistas hacen de los personajes de sus series.

La diversidad de perfiles garantiza una mayor probabilidad de que la audiencia encuentre caracteres cercanos o, lo que es lo mismo, elementos de enganche.

En los perfiles, las cadenas agradecen que esa variedad sea cercana al mundo real. Se busca una representación equitativa de la sociedad. Y si no proporcionada, que esa representación beneficie lo más posible a las franjas de población que más interés suscitan entre los potenciales anunciantes, por lo cual, el *target* de la serie, fijado en función de su horario de emisión y la línea editorial de la cadena, resultará decisivo.

Como efecto derivado del *feed-back* entre las series y la audiencia, los personajes de una serie pueden tener una evolución bastante más compleja que los de la mayor parte de las

películas, al menos aquellas cuya estructura se adapta más al modelo clásico de los tres actos. El personaje de una serie crece (o se diluye) según las reacciones del público y las impresiones generales del equipo (dirección, producción ejecutiva y guionista, sobre todo). Dado que la coralidad tiende a desplazar al héroe único, casi todos los personajes habituales de una serie tienen prevista su propia evolución.

De los anhelos de la audiencia surgen en muchas ocasiones las evoluciones de los personajes, algo que en modo alguno es posible en el cine, aunque esa continuidad sí pueda terminar en la gran pantalla. Fue el caso de la película *No te fallaré* (Ríos San Martín, Globomedia y Antena 3, 2001), que recogía la historia de la pandilla original protagonista de la serie *Compañeros* tres años después de terminar el instituto, y que se convirtió en la quinta película española más vista de 2001, según los datos del Ministerio de Cultura.

Los personajes nacen en las series provistos de un extenso pasado que ayuda a comprenderlos mejor, pero que no necesariamente se desarrolla. Es un punto de referencia para actores y guionistas y no está cerrado a transformaciones porque lo que más define al personaje televisivo (igual que ocurre con las estructuras) es su grado de apertura, entendiendo por tal el conjunto de cambios posibles que tolera el personaje sin caer en la pura y burda contradicción.

El personaje se hace, no es. Y el grado de apertura de un personaje es una característica de escaso valor en una película de cine, pero de una relevancia especial en cualquier serie.

5.1.1. La censura de la audiencia

El filósofo Bueno sostenía que “lo que está en la pantalla está en el Mundo, sin que esto quiera decir que lo que está en el Mundo haya de estar siempre también en la pantalla” (2000: 55).

Bueno señalaba a la audiencia como responsable de los contenidos televisivos, porque sostenía que “en un régimen de televisión libre, de múltiples canales opcionales, la tesis que pone en la audiencia televisiva el principio de una dictadura de la televisión (lo que no está en el mundo no está en la televisión) resulta mucho menos probable. Si las más tiránicas dictaduras políticas tienen como instrumento ejecutivo más eficaz la liquidación del súbdito rebelde o insumiso, la dictadura de la audiencia posee como instrumento ejecutivo principal de su poder el mecanismo del *zapping*. Una selección natural en la que solo los más fuertes, es decir, los que tengan el apoyo mayoritario de la audiencia, sobrevivirán” (2000: 62).

En este sentido habría que hablar de la censura de la audiencia en lugar de hablar de la autocensura de los directores de programas. Por esto, Bueno afirmaba que “cada pueblo tiene la televisión que se merece” (2000: 63). Y llegaba a la conclusión de que “lo que no está (con fuerza activa, de arrastre) en el mundo de la audiencia, tampoco estará en la pantalla de la televisión” (2000: 63).

Aunque bien es cierto que ocasionalmente pueden aparecer en la pantalla algunas personas o cosas en función de golpes de mano, cometidos por algún amigo emisor, también es cierto que esa comparecencia será efímera y pronto será olvidada.

5.2. Consecuencias creativas de los imperativos de la industria

Para hacer frente o minimizar las consecuencias que los imperativos de la industria reportan a sus series, los guionistas cuentan con una herramienta (también se podría denominar licencia), para poder darle alas a su creatividad y a su libertad artística.

Saben que para disfrutar de una narración de ficción es necesario practicar lo que los escépticos de la Antigüedad llamaban la suspensión del juicio: hay que aceptar de antemano

que vamos a ver un montón de inverosimilitudes. De hecho, hay que creer y no creer al mismo tiempo en lo que estamos viendo.

Realidad y verosimilitud no siempre coinciden, a veces la realidad no es verosímil y a veces lo verosímil no es real.

Aparte de los argumentos más fantasiosos que desafían las leyes de la física, como las historias de superhéroes o los cuentos de hadas, incluso las narraciones realistas guardan con la realidad una relación bastante dudosa y ambigua. Porque la verosimilitud no depende casi nunca de la correspondencia entre el mundo de ficción y el mundo real, sino de la correspondencia entre el mundo de ficción que quiere crear el guionista y otro mundo de ficción.

La verosimilitud no es una relación entre el discurso y la realidad, sino entre el discurso y aquello que los lectores o espectadores creen que es verdad. Ese otro mundo de ficción es el de las ideas acerca de lo que es real que tienen los espectadores.

A menudo, salirse del tópico significa correr el riesgo de que el espectador se ponga a pensar sobre un detalle en el que el creativo no quería que se detuviera, y empiece a plantearse si su inverosímil historia es verosímil.

Tubau explicaba que “a veces usamos la verosimilitud como arma arrojada: rechazamos algo por inverosímil, pero aceptamos inverosimilitudes mayores. A menudo sería mejor renunciar a encontrar una explicación brillante para nuestros gustos y decir, simplemente, que hemos decidido jugar o no jugar al juego que nos proponen” (2007: 98).

De hecho, Tubau pone el siguiente ejemplo: “la frase con la que empiezan los cuentos infantiles *Érase una vez...* tiene como objetivo quebrar el sentido de la realidad del oyente y hacerle rebajar su exigencia de verosimilitud. Cuando se dice *Érase una vez...* ya sabemos que vamos a oír algo que nunca fue” (2007: 98).

Sin embargo, y pese a esta licencia esencial, nuestra ficción se ve afectada por diferentes condicionantes que atentan contra el correcto desarrollo narrativo de las series, y que obligan a los creadores a incurrir en diversas tentaciones que ayuden a estirar o potenciar el éxito de sus obras.

El primero de estos peligros se podría denominar la debilidad por la historia infinita. Es decir, series o historias interminables, que fugan hasta el infinito sin encontrar techo. No es que carezcan de final, sino que éste se retrasa tanto, que se rompe la estructura narrativa, empantanando a conciencia la acción para conseguir estirar la serie, y con ella su éxito, hasta que la audiencia muestre síntomas de fatiga.

Se pueden especificar dos de las fórmulas más habituales de estiramiento forzado. Por un lado, la tensión sexual no resuelta (TSNR). Se refiere a la relación que se establece entre los protagonistas de una historia que son amigos o conocidos, pero que en cualquier momento podrían convertirse en amantes. A los atractivos específicos de la serie se añade así un gancho constante para el espectador, que está deseando que de una vez por todas, los personajes protagonicen un encuentro sexual o, al menos, se declaren su amor.

Por otro lado, están los enigmas sin resolver. Esta fórmula se da principalmente en series de misterio pensadas para unas temporadas concretas que, debido a su éxito de audiencia, alargan la historia a la par que enredan y complican el misterio original.

La TSNR o los enigmas sin resolver no se pueden mantener indefinidamente, porque el espectador acaba cansándose de tanto esperar. Incluso puede empezar a sospechar que los guionistas están jugando con él. Llega un momento en el que hay que resolver algún misterio o solucionar alguna tensión no resuelta.

Demasiadas expectativas por parte del espectador casi siempre acaba en frustración. Así que el guionista se halla a menudo en una difícil disyuntiva: mantener la tensión sexual no resuelta más allá de sus límites naturales, o resolverla en una escena que no satisfará las

expectativas despertadas durante meses (o incluso años). Una posible solución a este dilema sin salida aparente se expresa también de manera paradójica: el espectador descubre el misterio cuando ya no le interesa. Es decir, conviene tener un repuesto preparado para cuando se agote el fuelle del primer motor del interés. Cuando se resuelve un conflicto ya hace tiempo que tiene que haberse planteado otro, que ha ido creciendo poco a poco hasta hacerse con la atención del espectador.

El segundo peligro puede denominarse el hombre tras la cortina. Se hace referencia aquí a la intervención del creador cuando su mano, su huella, se hace visible para el receptor de la obra.

Bien por su marcado estilo, bien por sus debilidades, bien por carencias en su destreza como narrador, en ocasiones las series acusan falta de naturalidad, poniendo al descubierto las manos que entrelazan los hilos de su urdimbre.

El guionista no debe hacerse notar en su obra. No debe tampoco intervenir contra natura en la lógica narrativa y discursiva, y mucho menos forzar a los personajes a caer en comportamientos ajenos a su propia coherencia interna.

El caso más evidente de la intervención del creador en una obra, y en el que esta intervención está poco disimulada en la mayoría de las ocasiones se denomina *deus ex machina*. Aquí ya no se entrevé al hombre tras la cortina, sino que se le ve frontalmente, al descubierto.

Como dijo Aristóteles, “el desenlace de la fábula debe resultar de la fábula misma, y no, como en la *Medea*, de una máquina, o, en la *Ilíada*, lo relativo al retorno de las naves; sino que a la máquina se debe recurrir para lo que sucede fuera del drama, o para lo que sucedió antes de él sin que un hombre pueda saberlo, o para lo que sucederá después, que requiere predicción o anuncio; pues atribuimos a los dioses el verlo todo” (1974: 181).

Entendemos máquina en el sentido de intervención de lo maravilloso o sobrenatural. Pero en el teatro griego se trataba de una verdadera máquina, una especie de grúa movida a mano, que servía para levantar un dios, a veces a otro personaje decisivo, por encima del escenario, a fin de darle apariencia sobrehumana.

El uso del *deus ex machina* llega hasta nuestros días, donde en los últimos años hemos podido asistir a verdaderas intervenciones divinas en nuestras series de ficción que cambiaban de forma abrupta el transcurso de sus historias o que arreglaban situaciones imposibles de explicar razonadamente.

Pero si el *deus ex machina* es la intervención inesperada de algo o alguien que no tiene nada que ver con lo que se ha estado contando, y que aparece de improviso como un conejo de la chistera de un mago para solucionarles la vida a los personajes, lo que hace el *diabolus ex machina* (Tubau, 2011) es lo contrario: cuando ya todo parece solucionado, cuando estamos casi en el final feliz y el mal ha sido vencido, entonces una circunstancia inesperada, imprevisible y fortuita, viene a estropearlo todo.

El *diabolus ex machina*, tal y como decía Tubau, “ataca la línea de flotación de la estructura convencional, pues no permite que lo que se ha roto sea reparado y el mundo vuelva a su orden habitual” (2011: 40).

Y por último, otro de los grandes casos en los que la intervención de los guionistas se hace claramente visible incluso a ojos del espectador menos experto viene marcado por la propia naturaleza del medio televisivo, que estructura y fragmenta sus contenidos a partir de los bloques publicitarios.

El paradigma de Field (1995) que abogaba por dividir las historias en tres partes, no se puede aplicar al guion de series porque la estructura no la deciden los guionistas ni los productores ejecutivos, sino los anunciantes. Y como los programadores quieren que haya más de dos cortes a publicidad, al menos, las series tienen como mínimo cuatro actos: la televisión

convencional se hace alrededor de la publicidad, y no al revés. Al tener que contar con los cortes de publicidad, los guionistas se ven obligados a estructurar su episodio para que poco antes del corte siempre suceda algo, un punto de giro, un momento de crisis o incluso un clímax, en fin, algo que sea tan atractivo o inquietante que el espectador quiera regresar después de los anuncios.

En España las series se suelen escribir con cuatro actos, aunque los programadores de las cadenas cortan luego por donde quieren, por lo que resulta infructuoso para los guionistas estructurar sus series en función de criterios puramente narrativos o dramáticos. El efecto sobre la ficción es devastador, y por eso en España muchos guionistas llevan al extremo el consejo de intentar construir mini tramas y arcos de la escena que siempre acaban en alto.

Eso hace que muchas series se conviertan en un cansino intercambio de golpes de efecto, que se parece más a un combate de boxeo que a una historia.

Otro problema para los guionistas españoles es la larga duración que exigen las cadenas, que suele inducir a los guionistas a incurrir, más que en la multitrama, a las múltiples tramas, a menudo casi sin conexión entre ellas.

5.3. Teoría ingenua contra teoría crítica de la TV

No hay duda acerca de que la creatividad, o la libertad creativa mejor dicho, es una virtud condicionada en la televisión en general, y en la ficción en particular. Las destrezas de los guionistas se dan de bruces contra los imperativos de una industria sostenida por la venta de publicidad.

Sin embargo, el margen que los guionistas tienen respecto a estas limitaciones es mayor de lo que pudiera suponerse y, en muchos casos, los problemas que arrastran sus obras podrían solucionarse sin necesidad de culpar a factores ajenos.

La televisión refleja el mundo en el que vivimos, y las series son un importante espejo en el que poder mirarnos cada día.

El filósofo Bueno realizó un interesante análisis sobre la televisión enfrentando dos teorías: la teoría ingenua y la teoría crítica de la televisión. Bueno resumía la teoría ingenua en una frase: “Lo que está en pantalla también está en el Mundo” (2000: 55).

La teoría ingenua defiende la concepción común de los consumidores satisfechos de los programas televisados, en la medida sobre todo en que esta satisfacción tiene que ver con el llamado “efecto realidad” (Bueno, 2000). Con este concepto se designa la supuesta tendencia de los televidentes comunes motivada por la veracidad aparente de las imágenes, a dar un crédito inicial a todo cuanto les es presentado en la pantalla. No solo a los hechos, sino también a los valores encarnados por tales hechos. El “efecto realidad” explicará sobre todo la importancia que las empresas comerciales dan a la publicidad.

Y este mismo “efecto realidad”, continúa explicando Bueno, “lo producirá el político o el telepredicador: de ahí su preocupación por aparecer en pantalla el máximo tiempo posible. Por el efecto realidad, su presencia en pantalla se traducirá muy pronto en su presencia en el Mundo. Y tendrán que comportarse como si para ellos (políticos, artistas, empresarios) *ser* fuera lo mismo que *ser percibido*” (2000: 66).

Aunque no es cierto que todo lo que aparece en pantalla deba estar en el mundo, sin embargo, Bueno sostenía que “todo lo que está en el mundo ha de estar también en la pantalla. De lo que podría deducirse que lo que no está en la pantalla, no está en el mundo. Ser es ser visto por el público, y es evidente que un pintor, un novelista o un cantante que no logre aparecer regularmente en las pantallas una fracción de tiempo, *no existe* como elemento estable constituido en esa sociedad. Es como si al no aparecer en pantalla no existieran en el mundo, o como si existiendo, estuviese ya próxima su extinción” (2000: 66).

En esta teoría del realismo ingenuo, las apariencias habrán de ser entendidas, de modo primario, como apariencias veraces, y no falaces o indeterminadas o como apariencias absolutas; mientras que para la teoría crítica las apariencias de la televisión habrán de ser interpretadas sistemáticamente, en principio, como apariencias falaces o, al menos, como simulaciones.

De esta manera, la teoría crítica de la televisión se auto concibe, precisamente, como la crítica a la teoría ingenua de la televisión. Bueno llamaba teoría crítica de la televisión al “sistema de proposiciones que, aunque no siempre están explícitamente formuladas, concatenadas y delimitadas, podríamos, más o menos, adscribir a una gran mayoría de los críticos de la televisión, que actúan como si fueran representantes de la teoría” (2000: 67).

El conjunto de proposiciones, más o menos disperso que engloba esta teoría crítica de la televisión parece buscar despertar a un pueblo que estaría supuestamente siendo manipulado o moldeado por la pantalla a través de la apariencias falaces que ella le ofrece. Parece como si esta teoría crítica hubiera tomado el relevo de las funciones que los críticos ilustrados del siglo XVIII asumieron en orden a extirpar los errores comunes del vulgo. Tal y como narraba Bueno, “errores y supersticiones mediante los cuales las clases dirigentes (clero, nobleza), a través del púlpito, principalmente, mantenían al pueblo (al vulgo) en su estado de oscuridad infantil” (2000: 64).

Podría afirmarse que una gran parte de los análisis que los sociólogos, críticos de la cultura, psicólogos, etc., llevan a cabo a propósito de la televisión realmente existente se mueven dentro de las líneas marcadas por la teoría crítica. De este modo, el ejercicio de esta teoría crítica llegará a ser la marca de su profesión, en cuanto críticos de televisión; una profesión cuya sabiduría consistiera precisamente en hacer ver a los ingenuos que aquello que desfila ante sus ojos en la pantalla del televisor es apariencia, engaño o mentira.

6. EL NEGOCIO TELEVISIVO

6. EL NEGOCIO TELEVISIVO

Algunos creativos televisivos se rasgan las vestiduras al escuchar hablar del medio en términos económicos. Quieren separar el arte y la industria como si no fueran las dos caras de la misma moneda y como si no pudieran relacionarse de una forma sana y natural.

Más allá de esta polémica, siempre candente, parece no haber duda sobre la realidad televisiva entendida como un negocio en el que una de las partes (las cadenas de televisión) oferta unos productos (las series y programas) a la otra parte (los espectadores) que lo demanda.

La fórmula parece sencilla en la teoría, sin embargo, no es fácil de explicar en la práctica. El éxito no siempre es el resultado obtenido, y muchas series se quedan en el camino, pese a contar *a priori* con un público objetivo que parece demandarlas. Por otro lado, triunfos pasados no garantizan éxitos futuros, e incluso lo que funciona en una cadena, puede no hacerlo en otra.

Muchos autores ya hablan del receptor de los contenidos televisivos en términos de espectador o de público, e incluso de consumidor, otorgándoles a estas figuras el poder de determinar el éxito o fracaso de las propuestas, e incluso de intervenir en el desarrollo de las mismas a través de los índices de audiencia u opiniones en redes sociales.

Este estudio pretende ampliar esa visión, entendiendo la figura del espectador como cliente, con sus derechos, con sus particularidades, y con todas las características que ello conlleva.

Un cliente siempre es un cliente, independientemente del tipo de producto o servicio que demande, e indistintamente del ámbito de negocio en el que participe.

Algunos expertos han analizado la figura del cliente en diferentes estudios. Sin embargo, apenas hay materia, y mucho menos conclusiones, sobre el cliente audiovisual, televisivo.

Quizás por tratarse de una figura profundamente cambiante, quizás por miedo a romper la

magia de un medio tan extendido, o quizás por no considerar al cliente televisivo al mismo nivel que cualquier otro cliente, lo cierto es que se tiende a realizar estudios de audiencia, de grandes masas, sin apenas reparar en cada espectador de forma individual, independiente.

Y esto conduce a una situación compleja: los estudios de audiencia reflejan comportamientos generales, gustos compartidos, e incluso tendencias, pero no muestran las razones individuales de la elección de cada una de esas personas, ni ofrecen resultados sobre los niveles de satisfacción de su consumo.

A continuación se intentará obtener una radiografía del negocio televisivo y se analizarán las particularidades y características de cada uno de sus actores, en términos de mercadotecnia.

Para ello, conviene aclarar primero algunas cuestiones en el siguiente punto, en el que se recordarán algunas nociones generales.

6.1. Nociones generales de mercadotecnia

Hablar de mercadotecnia pasa, forzosamente, por conocer, identificar e interpretar los conceptos relacionados con el mercado. Ello implica considerar las distintas percepciones y clasificaciones que han elaborado las diferentes disciplinas y autores.

Desde el punto de vista de la economía, un mercado se define como un lugar físico, donde se reúnen oferentes y demandantes con la finalidad de realizar un proceso de intercambio.

Estas transacciones han ido variando su moneda de cambio desde el origen de los tiempos, pasando de los trueques de productos a algo tan etéreo como el tiempo, sin olvidar por supuesto el dinero, motor importante de la gran mayoría de los intercambios.

Fernández Valiñas, mercadólogo, define el mercado como “el conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir, todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico” (2002: 17).

Lo cierto es que el mercado involucra tres elementos esenciales: por un lado al productor, vendedor o prestador de servicios, que es el responsable de ofrecer un producto para iniciar el proceso de intercambio; por otro, el consumidor o usuario, que demanda un producto durante dicho proceso; y por último, el producto.

A partir de la oferta y la demanda del mercado, es posible definir precios y naturaleza de los mismos y, en cierta forma, predecir el comportamiento de los consumidores. Sin embargo, se deben agregar a todas esas afirmaciones una serie de factores y estudios que complementan el análisis.

En principio, el comportamiento de la oferta y la demanda determina la naturaleza de la competencia. Sin embargo, dentro de un mercado específico, existen otros factores que la afectan. Entre ellos se puede destacar el número y el tamaño de los competidores directos, la homogeneidad de los productos ofrecidos, el número de competidores indirectos (productos sustitutos) y el control de la empresa sobre el precio.

El principal objetivo de la investigación de mercados es proporcionar información a los ejecutivos responsables de la toma de decisiones. Sin embargo, tiene otros fines, tal y como recoge Fernández Valiñas (2002), y que se resumen a continuación:

- Obtener información que permita conocer los gustos y hábitos del consumidor para satisfacer de manera óptima sus necesidades.
- Minimizar el riesgo de la organización en las actividades de comercialización de productos.
- Conocer los mercados actuales y potenciales de la organización.

- Identificar oportunidades y amenazas de mercado.
- Brindar certidumbre a las acciones planeadas.
- Contar con elementos de análisis precisos y sintéticos.

Los objetivos anteriores son solo algunos de los más relevantes, pero lo que es verdaderamente esencial es conocer la importancia que representa hacer investigación de mercados, pues ello permite contar con la mayor cantidad de información actualizada, oportuna y precisa para elaborar planes de acción sobre bases confiables.

A partir de la información la empresa puede diseñar sus objetivos y estrategias con un mayor grado de confiabilidad. Sin embargo, para cumplir con esta función, la información debe presentar ciertas características.

La primera de todas es que debe ser oportuna, es decir, que se pueda disponer de ella en el momento apropiado. En segundo lugar, debe ser representativa del segmento del mercado que interesa. En tercer lugar, debe ser veraz, es decir, que debe tener un alto grado de confiabilidad. Y por último, debe ser sintética y precisa.

La filosofía de que las estrategias de mercado dependen de un mejor conocimiento del consumidor se conoce como concepto de mercadotecnia. Dicho concepto, tal y como sostiene Assael, “establece que los mercadólogos deben definir primero los beneficios que los consumidores buscan en el mercado y adaptar las estrategias de mercadotecnia en consecuencia. La aceptación de este concepto ha dado origen al estudio del comportamiento del consumidor dentro de un contexto de mercadotecnia” (1999: 8).

Por otro lado, Fernández Valiñas recogía lo que denominó la “Teoría de las 4C’s” (2002) que equipara algunos parámetros a las variables controlables de mercadotecnia, o 4P’s, a cuatro aptitudes comerciales llamadas 4C’s, donde se les asigna un nombre y una intencionalidad

diferente, ya que éstas intentan de manera más integral satisfacer al consumidor. Desde este punto de vista el autor hacía las siguientes comparaciones, que se resumen a continuación:

- Calidad (producto). En las 4C's, la calidad toma el rol del producto, pues se pretende que éste deje de ser un mero satisfactor de necesidades para cumplir con el compromiso de generar alta calidad mediante una atención completa a los gustos, deseos y preferencias del consumidor.
- Consumidor (precio). Esta variable es apoyada por la variable consumidor, pues la decisión de éstos respecto a los precios debe ser la pauta para establecer el parámetro de los mismos, es decir, el precio se establece de acuerdo con las necesidades y poder adquisitivo de los consumidores. Así, si el mercado objetivo no puede adquirir el producto debido al precio del mismo, no se cuenta con un enfoque orientado hacia el consumidor.
- Conveniencia (plaza). Lo más importante en las actividades de distribución es, de acuerdo con esta teoría, la conveniencia que representan para el consumidor los canales y puntos de venta elegidos. Ello significa que la estrategia de distribución debe diseñarse en función de los lugares más convenientes para que el consumidor pueda encontrar el producto; solo si éste encuentra atractivos los canales de distribución y puntos de venta, se actúa en función de la conveniencia.
- Comunicación (promoción). Las actividades promocionales deben tener un objetivo mucho más enfocado en la comunicación verídica y confiable así como en la retroalimentación. De acuerdo con esta óptica se pretende comunicar antes que vender, es decir, el consumidor debe comprar un producto con base en el convencimiento pleno de que es el adecuado, para lo cual requiere la información que le será transmitida por la comunicación.

La teoría de las 4C's es muy interesante, pues trata de reflejar un estilo de mercadeo con un enfoque total en el consumidor, donde éste sea el centro de la actividad, no vender más o tener mayor participación de mercado.

A pesar de resultar una propuesta atractiva, esta teoría debe tomarse con cuidado debido a que el enfoque excesivo en el consumidor no debe ocultar el principal objetivo organizacional: la empresa debe generar buenos niveles de ingreso y utilidad.

En los siguientes puntos de este capítulo se extrapolarán al ámbito televisivo los principales conceptos de mercadotecnia que se han venido desarrollando hasta ahora.

De esta forma, y con el acompañamiento de las ideas de los autores más destacados en la materia, se desplegará un paralelismo en el que, en relación a la oferta, el programa sería producto; en relación a la demanda, el espectador sería el cliente; respecto al vendedor, la productora sería el proveedor (siendo el guionista el tendero); y respecto al canal, la emisora televisiva sería el punto de venta.

Se desglosarán, uno a uno, todos los elementos que forman parte de cada uno de estos aspectos del negocio televisivo, y se analizará su comportamiento y sus consecuencias dentro del marco creativo en el que se desarrolla dicha industria.

6.2. La oferta. El programa es el producto

Hablando en términos de mercado, el programa, la serie, es el producto que se oferta. Esta mercantilización, lejos de quitarle valor artístico a las obras audiovisuales, intenta darle el sitio que merecen y que les corresponde dentro de la industria del ocio y del arte, al que pertenecen.

Las cadenas de televisión, cada temporada, ofrecen una amplia oferta de programación a los espectadores. Las series de ficción son pilar fundamental de esa oferta, y de su éxito o fracaso

entre el público depende, no solo el beneficio de las cadenas, sino también su prestigio de cara a espectadores y anunciantes.

Bien es cierto que las temporadas no están tan vinculadas como hace años a las estaciones, y que muchos programas y series comienzan a emitirse en una semana cualquiera de un mes cualquiera. Sin embargo, y al igual que ocurre con otros productos de consumo, algunas de estas series nacen con un evidente corte estacional.

Tímidas apuestas de ficción destinadas al verano, temporada favorita para testar propuestas en la parrilla; o series dramáticas cuyo tema es más propicio de encontrar un hueco en la parrilla invernal, caracterizada por un consumo más elevado.

Como cualquier otro tipo de producto, un aspecto fundamental de la oferta, en este caso televisiva, es el surtido.

Se puede definir el surtido como el conjunto, la variedad, de productos que se comercializan en un establecimiento. En el negocio televisivo el establecimiento es la cadena.

Para conseguir la adecuada selección y gestión del surtido en un punto de venta no solamente habrá que tener presentes criterios cuantitativos, sino que también deberán considerarse otros aspectos cualitativos de gran trascendencia desde el punto de vista del *marketing*.

El primero de ellos dependerá del propio posicionamiento o estrategia comercial que se va a seguir, y nos indicará la mayor o menor amplitud y profundidad del surtido. Sin embargo, una vez tomada esta decisión, también habrá que tener en cuenta otra serie de determinantes, como los siguientes:

- La posible complementariedad de los productos del surtido y la conveniencia o no de incluirlos dentro de la cartera de productos.

- La variedad de marcas existentes y su influencia sobre el consumidor.
- La estructura del mercado a que se dirige la oferta y la existencia de distintos segmentos dentro del mismo, con necesidades, gustos y preferencias diferentes.
- Las cuotas de mercado de las marcas más importantes.

Una de las principales críticas negativas que arrastra la televisión de nuestros días es precisamente el escaso surtido que ofrece a sus espectadores. Poca variedad, poca diferencia entre programas y poco riesgo creativo asumido, son algunos de los reproches más repetidos.

Y de esta manera se llega de nuevo al interrogante omnipresente en gran parte de los debates sobre el medio: ¿es responsabilidad de la televisión o de los espectadores?

Pues bien, en este punto, la respuesta podría ser sencilla: la televisión ofrece una serie de productos en su parrilla, de la misma forma que un supermercado los ofrece en sus pasillos y estanterías, y el espectador, en su rol de cliente, escoge el producto que más le interesa. Por lo que, pese a la variedad original de la oferta, es el receptor el que con su decisión solo permite la supervivencia de sus productos más demandados, que van agrandando su hueco con respecto a los minoritarios, que quedan relegados hasta desaparecer en la mayoría de los casos.

Sin embargo, conviene poner sobre la mesa un aspecto que pocas veces es tenido en cuenta: la destreza, el virtuosismo, de la propia cadena, de ofrecer en el horario más adecuado, en el día más idóneo y flanqueado por los programas más oportunos, sus productos, de tal forma que su nivel de seguimiento y de éxito pueda ser mayor.

Malas decisiones de programación, provocadas por la puesta en marcha de pésimas estrategias o por alcanzar oscuros objetivos como torpedear lanzamientos de la competencia, unidas a los bajos niveles de paciencia por parte de los programadores y por

un gran desconocimiento de los espectadores a nivel individual, lastran productos de calidad a la extinción televisiva.

Es decir, tan importante como la calidad del programa es su presentación al gran público, su idónea colocación en la rejilla televisiva y su acierto en la programación respecto a las necesidades de la audiencia y la oferta de la competencia.

6.2.1. Merchandising

Se presenta ahora un concepto clave relacionado con la venta de cualquier producto: *merchandising*.

Merchandising es un término de origen anglosajón, que proviene del vocablo francés *merchandise*, que significa mercancía, aunque actualmente no existe ninguna palabra en castellano para traducirlo. Pero, ¿qué se entiende por *merchandising*?

Según Esteban, “*merchandising* podría definirse como el conjunto de técnicas de presentación y gestión de productos, así como de animación del punto de venta, que permite su rentabilización, asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda, maximizando la rotación de los productos y facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento” (1997: 514).

El cliente es el centro principal de las decisiones de *merchandising*. Todas las decisiones clave están basadas en un deseo fundamental de satisfacerle, por lo que se hace imprescindible tener un perfecto conocimiento de la clientela y de su demanda.

En el negocio televisivo el *merchandising* es vital para el lanzamiento y estabilidad de cualquier programa. Una buena, y honesta, campaña de promoción, unida a un trato coherente del producto en la parrilla junto con un cuidado y una vigilancia permanente de

los valores del programa, son los pilares básicos para que una serie, por ejemplo, pueda mantenerse con una audiencia fiel satisfecha con su consumo.

6.2.2. Un traje a medida

En muchas ocasiones, esa satisfacción de la audiencia de la que se viene hablando está relacionada con el poder sobre los programas que los propios espectadores puedan ejercer. Se trata de un poder en la sombra, aunque no silencioso, porque se hace escuchar no solo a través de los índices de audiencia sino también en las redes sociales.

Personajes que no cuajan entre el público, tramas que no interesan, demandas de determinados perfiles narrativos, e incluso propuestas sobre el elenco actoral, son tenidas en cuenta por los programadores, que a su vez derivan sus decisiones a los creativos, para conseguir enganchar al mayor número de espectadores posible.

El minuto a minuto es observado con devoción para detectar cualquier fuga o punto de interés que, sin duda, traerá consigo consecuencias en el desarrollo de la serie. Lo que no funciona se cambia o se fuerza su desaparición, y lo que genera interés, se estira hasta el infinito, como ocurre por ejemplo con sonados casos de “tensión sexual no resuelta”.

Sin ir más lejos, las relaciones amorosas imposibles de Marcos y Eva en *Los Serrano*, de Gonzalo y Margarita en *Águila Roja*, o de Lucas y Sara en *Los hombres de Paco* constituyen tres paradigmáticos ejemplos de tensiones sexuales desarrolladas lentamente durante varias temporadas dentro de sus respectivas ficciones.

Se trata, en definitiva de confeccionar un traje a medida. Pero no a la medida de cada espectador, sino a la medida del colectivo que forman la mayoría de los espectadores, aunque eso deje fuera a unos pocos, porque esos pocos no interesan. Ocurre lo mismo con las grandes franquicias de moda que dejan fuera de sus establecimientos a personas con

sobrepeso. La moda no está pensada para ellos, de la misma manera que la ficción de las televisiones generalistas no está ideada para satisfacer los gustos de las minorías.

El guionista, como puede verse, se ha convertido en un sastre. Agachado ante el cliente para meterle el dobladillo de la chaqueta; o en el suelo, de rodillas, para coserle los bajos del pantalón.

6.3. La demanda. El espectador es el cliente

Numerosos autores hablan del concepto de receptor en términos de usuario, espectador e incluso como consumidor. Sin embargo, a día de hoy, encontramos pocos estudios que desarrollen esta figura en términos de mercadotecnia, como actor necesario para el mantenimiento y crecimiento de un negocio sustentado fundamentalmente en el comportamiento como clientes de estos espectadores.

Repasando el significado tradicional del concepto, podemos decir que un consumidor es una persona que busca satisfacer una necesidad y cumplir un deseo a través del uso de un producto, uso que puede ser personal, compartido o para un tercero.

En el primer caso, cuando la utilización es personal, el consumidor juega dos roles, el del comprador y el de consumidor, es decir, compra y usa el producto para su beneficio exclusivo. Por ejemplo, la persona que compra ropa para sí misma.

En el caso del uso compartido, el consumidor adquiere un producto para compartirlo con otra persona que no realiza la compra pero que disfruta del mismo y participa en su evaluación y en la decisión de recompra. Por ejemplo, cuando una ama de casa compra una pasta dental para que la utilicen todos miembros de su familia.

En el último caso, el comprador no es el consumidor del producto, ya que lo compra para que sea utilizado por un tercero, quien será el responsable de evaluarlo. Por ejemplo, un hombre que adquiere un perfume para regalarle a su pareja.

Como se viene diciendo, el comprador de un producto no es siempre el consumidor del mismo, como tampoco este último es siempre el que decide realizar la adquisición. El proceso de decisión de compra es un elemento de análisis muy importante para poder precisar el comportamiento del consumidor.

En dicho proceso pueden intervenir uno a varios participantes, lo cual significa que una persona puede jugar uno o varios roles en el mismo, o en el proceso intervenir uno o varios individuos.

A continuación se presentan las características de cada uno de los participantes del mismo, a saber:

- **Influenciador:** el rol de este participante es estimular la intención de compra a través de una influencia directa o indirecta.
- **Decisor:** el decisor de compra es aquella persona que debido a una influencia directa o indirecta o por ser líder de un grupo, decide realizar una compra.
- **Comprador:** es el individuo que realiza físicamente la compra, que no siempre es el decisor de la misma, lo cual limita su poder para modificar la decisión previamente tomada.
- **Usuario o consumidor:** es la persona que utilizará el producto, no necesariamente el comprador o el decisor de la adquisición, aunque pueden serlo.

- Beneficiario: ésta es una figura que aparece en el caso de los servicios, pues disfruta de un servicio contratado por otra persona. Por ejemplo, el que recibe los beneficios de un seguro de vida.
- Evaluador: es la persona que valora la calidad de un producto. Generalmente suele ser el mismo consumidor, pero en ocasiones puede no serlo.

De este modo, el consumidor televisivo, el espectador, presenta una demanda que lo convierte en cliente, y como tal ejerce su papel al igual que ocurre en los demás ámbitos del consumo.

Bien es cierto que se podría hablar de unas características específicas del negocio televisivo. En las televisiones generalistas, el coste para los clientes es el tiempo, valiosa moneda de cambio entre cadenas y espectadores.

Por otro lado, muchos autores sostienen que el espectador, convertido en cliente, no necesariamente consume lo que le quiere sino una de las opciones ofertadas, que puede no ser las que demande realmente. Incluso, consumiendo una oferta por voluntad, puede no proporcionarle una experiencia satisfactoria.

Estamos acostumbrados a que en el ámbito comercial, el cliente reciba de vuelta su dinero si se arrepiente de su compra. En la industria televisiva la situación cambia, pues el valor es el tiempo, algo imposible de devolver. Esto provoca que el público suela arriesgar poco, consciente de que no recuperará su tiempo en caso de fraude.

Eco afirmaba que “la televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él. En régimen de libre competencia, se adapta a la ley de la oferta y la demanda, pero no respecto al público, sino respecto a los empresarios. Educa al público según los intereses de las formas anunciantes. En régimen de monopolio se

adapta a la ley de la oferta y la demanda según las consecuencias del partido en el poder” (1968: 361).

Si se realiza la pregunta ¿qué es la audiencia de la televisión?, se puede contestar que es, ante todo, una práctica social, antes, incluso, que el producto por excelencia que una televisión publicitaria en abierto oferta a los anunciantes.

A pesar de tratarse de una decisión individual tomada en la intimidad del hogar, la elección de los programas de televisión tiene un valor social, al configurar una parte fundamental de las relaciones con las personas de nuestro entorno, con las cuales compartimos opiniones, análisis y reacciones sobre sus contenidos. Además, los programas de televisión, la mayor parte del tiempo, hablan de nosotros, de los demás, de la vida en sociedad.

Se puede concluir que los auténticos compradores de los programas son los espectadores con su tiempo, que es lo que buscan las cadenas para posteriormente negociar con los anunciantes. Por tanto, es a ellos a quienes se deben dirigir las ideas y su desarrollo. Las productoras no pueden pretender crear programas de una gran calidad teórica y de alta creatividad, pero que no encuentren el respaldo de los espectadores.

Cabe recordar las palabras de Medina, que sostenía que “la audiencia es parte del valor de un programa, y, a la vez, es un importante agente que evalúa ese programa” (1998: 182).

6.3.1. Tipos de demanda

Si se observa la evolución del mercado televisivo comercial en abierto, se puede apreciar con claridad que, frente a nuevas formas de negocio televisivo, se está produciendo, tal y como sostiene Baraybar (2006), una “demanda en declive”. Es decir, una deducción de la cuota de mercado por parte de las televisiones generalistas.

Ante esta situación, desde el área de *marketing* de la empresa televisiva se inicia un proceso que comienza con un análisis destinado a intentar diagnosticar las causas del declive en la demanda. Este análisis, como todos los referidos a la estrategia de *marketing* abarca cinco aspectos, conocidos como las cinco C's: clientes, compañía, competidores, colaboradores y contexto. En lo referido a las necesidades de los potenciales clientes, resulta apropiado contestar a una pregunta: ¿qué necesidades se quiere satisfacer?

Para su respuesta se hace imprescindible, en este caso, intentar conocer qué busca el espectador cuando ve la televisión. Es decir, conocer las necesidades del espectador como punto de partida para diseñar un posicionamiento en el mercado.

En lo referente a la vivencia de la televisión por parte del espectador, parece que la evolución de la sociedad, el avance de la tecnología y el propio desarrollo del medio han ido redefiniendo su rol y funciones.

Otra de las características del negocio televisivo es la de poseer una demanda irregular, según las estaciones del año, a lo largo del día e incluso por horas. La función del *marketing* consiste en alterar los usos de la demanda, normalmente a través de impactos publicitarios, ruido mediático o estrategias de programación. Es lo que Baraybar denomina *sinchromarketing* (2006).

Centrándonos en el estudio de los programas de televisión como productos televisivos se puede encontrar, además de la demanda en declive y la demanda irregular ya comentadas, otros tipos de demanda. Baraybar (2006) señalaba las siguientes, que serán resumidas a continuación:

1. Demanda negativa: cuando el mercado desapruueba el producto, con lo cual habrá que estudiar las causas del rechazo y establecer un programa específico (revisión del producto, apoyo promocional, etc.), que pueda variar actitudes del espectador.

2. Demanda inexistente: el desinterés del público hacia el programa, o el carácter reducido de la audiencia hace imposible su rentabilidad, con lo que habrá que interrelacionar beneficios del producto con las necesidades y deseos del público objetivo buscado.
3. Demanda latente: el público potencial de este tipo de televisiones es casi equivalente, por el alto grado de equipamiento, a la población española, por tanto, es posible la existencia de necesidades no satisfechas. La función del *marketing* será la de desarrollar productos efectivos hacia dicha demanda y evaluar del mercado potencial.
4. Demanda completa: el término es aplicable a aquellos programas que han conseguido superar las expectativas y cuyo rendimiento es el deseado. En esta ocasión el *marketing* intentará mantener el nivel de demanda y estar atento a posibles cambios en la competencia y en las preferencias de los consumidores, asegurando la calidad del trabajo para dilatar en el tiempo el éxito conseguido.

Ya que las empresas televisivas se encuentran en un mercado de consumidores, vendiendo servicios de entretenimiento e información, resulta entonces necesario, como primer paso indispensable, decidir a qué público va destinada cada oferta. Esta definición puede resultar difícil en los horarios de máxima audiencia, en el *prime time*, debido a la gran cobertura del medio y la diversidad de su público potencial, por lo que primeramente habrá que definir qué necesidades debe satisfacer el producto y, posteriormente, comunicarlo de forma atractiva.

6.3.1.1. La demanda insuficiente

Conviene destacar que en algunas ocasiones, y pese a que los índices de audiencia marcan por lo general la trayectoria televisiva de los programas y series que se emiten, otros factores externos pueden intervenir en el desarrollo y futuro de dichos productos.

Importantes cuestiones de carácter económico o de rentabilidad, mediático y hasta judicial han sido decisivos en la renovación o no de algunas de nuestras ficciones, minimizando la responsabilidad de los espectadores en la supervivencia de los formatos, y convirtiendo su demanda en una fuerza insuficiente para garantizar su continuidad.

Es el caso de *Los Misterios de Laura* (Ida y Vuelta, La 1, 2009-2014), que pese a sus buenos resultados de audiencia (16%, 16,6% y 12,1% de *share* en cada temporada respectivamente, datos por encima de la media de la cadena en cada momento), sus notables críticas e incluso su adaptación americana (*The Mysteries of Laura*, NBC, 2014) en EEUU, la ficción no logró llegar a la cuarta temporada debido al difícil período económico que atravesaba TVE en 2014, cuando finalizó el rodaje de la tercera tanda de capítulos y tras un largo parón desde la segunda temporada.

TVE anunció la no renovación definitiva de la serie debido al escaso presupuesto con el que contaba, y con el hecho de que los decorados de la serie estaban desarmados, y la mayoría de sus actores principales en el teatro, al pasar demasiado tiempo desde el fin de la grabación de la tercera temporada.

El Ministerio del Tiempo (Onza Partners/Cliffhanger, La 1, 2015-actualidad) es otro ejemplo de cómo las dificultades presupuestarias de la cadena pública tuvieron en vilo a la legión de fieles que esperaban la renovación de la serie por una tercera temporada. Sus buenos índices de audiencia, su prestigio y su conexión con las redes sociales, parecían no ser suficientes para garantizar su continuidad.

Sus seguidores en Internet, conocidos como “los *ministéricos*”, no solo fueron capaces de convertir en *trending topic* a Lope de Vega sino de provocar que RTVE hiciera un mayor despliegue en redes sociales y en la *web* de la ficción. Sin embargo, las condiciones de su renovación parecían insalvables para la cadena y la productora. Al final, y tras algunos coqueteos de sus creadores con otras emisoras como Netflix o Movistar+, el Ente público renovó *in extremis* la serie para regocijo de sus seguidores.

Por último, y caso bien distinto, puede hacerse referencia a la difícil situación que atravesó *Cuéntame cómo pasó*, en relación a los llamados “Papeles de Panamá”, un escándalo mediático y judicial que dejó al descubierto en 2016 presuntas irregularidades fiscales de los actores protagonistas de la serie, y que situó a la cadena pública y a su productora en el ojo del huracán, con rumores de cancelación de la ficción incluidos, debido a las dudas sobre la gestión del dinero público. Finalmente el Comité de RTVE confirmó su renovación por una decimoctava temporada.

En definitiva, puede evidenciarse que existen factores externos de envergadura, algunos de ellos inesperados, que pueden intervenir en el desarrollo de los programas y series, y que no necesariamente van alineados con los resultados de los índices de audiencia.

6.3.2. El valor de la oferta

El comprador, en este caso el espectador, elige entre distintas ofertas a partir de las que percibe que le dé más valor, es decir, que considera más interesante. Desde la perspectiva del *marketing*, se denomina valor neto a la relación existente entre lo que obtiene el consumidor y lo que da a cambio, entre las ventajas y los costes.

Dentro de las ventajas podemos encontrar dos grandes grupos: ventajas funcionales y ventajas emocionales. En el caso del cliente televisivo, las ventajas emocionales,

caracterizadas por su alto grado de intangibilidad, son determinantes para la elección. Los costes, por su parte, pueden ser de tipo monetario, temporal, en energía y psíquico.

Baraybar expresa el valor con la siguiente fórmula (2006: 28):

$$\text{VALOR} = \frac{\text{VENTAJAS}}{\text{COSTES}} = \frac{\text{V. FUNCIONALES} + \text{V. EMOCIONALES}}{\text{Monetario} + \text{Tiempo} + \text{Energía} + \text{Psíquicos}}$$

El modelo funcional clásico de la televisión de informar, formar y entretener, que se podría reducir a la televisión comercial actual a entretener e informar, son las ventajas primarias del negocio.

El coste monetario no es considerable, el consumo eléctrico del aparato receptor no suele ser un determinante para adoptar la decisión de acceder o prescindir del servicio, sí lo es en cambio el coste en tiempo, ya que el intercambio esencial para el funcionamiento de este mercado consiste en ofrecer contenidos televisivos sin coste monetario a cambio de tiempo de exposición a mensajes publicitarios.

Con el fin de aumentar el valor de la oferta, se pueden aumentar las ventajas, disminuir los costes (en el caso televisivo, por ejemplo, disminuir la duración del corte publicitario), realizar las dos acciones a la vez, aumentar las ventajas más que los costes o disminuir las ventajas en menor proporción que los costes.

Después del visionado del programa, o de parte del mismo, el espectador se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con él. El nivel de satisfacción es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos del producto o servicio en relación con sus expectativas. Depende de si la percepción se encuentra por debajo, a nivel, o superior a las expectativas, el televidente estará decepcionado, satisfecho o muy satisfecho.

Una satisfacción alta crea un vínculo emocional con la marca que presta el servicio, estableciéndose una relación que va más allá de la preferencia racional. De esta manera, un

programa de éxito no solo supondrá rentabilidad en su momento de emisión, sino que también afectará a la cadena de manera global, situando esa opción televisiva en un lugar preferente ante el resto.

Las expectativas de los clientes dependen de las experiencias anteriores, de declaraciones hechas por personas que sirvan de referencia para el consumidor y de la información de la empresa y de la competencia que posea. Es curioso cómo las emisiones de las televisiones comerciales en abierto, a pesar de tener un seguimiento numeroso por parte de la población, no parecen generar un grado de satisfacción considerable en el espectador.

Quizás la falta de interactividad propia de la audiencia ante el medio de comunicación, la percepción de servicio gratuito y las críticas recibidas desde sectores intelectuales sean razones para justificar la insatisfacción que parece generar la oferta televisiva en el público.

6.3.3. Derechos del consumidor

Las empresas, independientemente del ámbito de negocio al que pertenezcan, precisan definir las necesidades de los consumidores, identificar los segmentos de consumidores que tienen dichas necesidades, posicionar nuevos productos o hacerlo con los productos existentes, desarrollar estrategias de mercadotecnia para comunicar y cumplir con los beneficios del producto, evaluar dichas estrategias con respecto a su eficacia, y garantizar que tales estrategias no engañen al consumidor y que su ejecución se lleve a cabo de una manera responsable en lo que atañe a la sociedad.

El espectador televisivo estrena desde hace ya algunos años ciertos derechos que lo equiparan al resto de clientes. Aunque también es verdad que en ocasiones es difícil extrapolar esos derechos a su perfil de consumidor de productos audiovisuales. El negocio

del ocio tiene características muy particulares que lo convierten en una tierra de arenas movedizas en la que muchos parámetros son entendidos como relativos.

La reciente tendencia hacia una mayor protección del consumidor refleja ciertos derechos básicos, los mismos que fueron formulados por primera vez en 1962 por el presidente John F. Kennedy en un mensaje al Congreso, titulado *Special Message on Protecting the Consumer Interest*. Este fue el primer mensaje que un presidente pronunció alguna vez con respecto a este tema.

A fin de que el gobierno federal pudiese cumplir sus responsabilidades con los consumidores en el ejercicio de sus derechos, Kennedy estableció que era necesario tomar medidas legislativas y administrativas. Formuló cuatro derechos que han servido como fundamento para la protección del consumidor y que se resumen a continuación:

1. El derecho a la seguridad: a ser protegido contra la mercadotecnia de bienes que significan un riesgo para la salud o para la vida.
2. El derecho a estar informado: a ser protegido contra la información, publicidad, etiquetado u otras prácticas fraudulentas o engañosas, y a contar con los elementos veraces necesarios para hacer una elección bien fundada.
3. El derecho a elegir: a tener la seguridad de acceder a una variedad de productos y servicios a precios competitivos.
4. El derecho a ser escuchado: a tener la seguridad de que los intereses del consumidor serán sujetos a una compleja y favorable consideración en la formulación de la política gubernamental.

Se podría añadir un quinto derecho a esta lista:

5. El derecho a ser consumidor minoritario sin desventaja: a tener la seguridad de que los grupos minoritarios o los consumidores de bajos ingresos no estarán en desventaja con relación a cualquiera de los derechos arriba citados en comparación con otros grupos.

Pero más allá del marco legal, se puede hablar de una serie de movimientos que actúan en favor de los consumidores.

El interés primario de estos movimientos es el aseguramiento de los derechos del consumidor en el proceso de intercambio comercial. Esos derechos incluyen el derecho a la información, a ser informado con veracidad, a tener alternativas aceptables y poder contar con la garantía de seguridad en el proceso del consumo.

Existen tres tipos de organizaciones que constituyen el movimiento en pro del consumidor. La primera de ellas está integrada por los grupos orientados al consumidor, cuyo interés principal está relacionado con la creciente conciencia del consumidor y con la disposición de proporcionar a los consumidores la información necesaria para mejorar su plataforma de elección. La segunda de ellas es la propia legislación y los reglamentos gubernamentales. Y la tercera es la constituida por los mismos negocios, a través de la competencia y la autorregulación.

En el negocio televisivo estas organizaciones o estos pilares básicos de la defensa del espectador serían: por un lado, las asociaciones y colectivos en defensa de los intereses de la audiencia; por otro lado, la propia legislación referente al audiovisual, como la ley que penaliza la contraprogramación, por ejemplo; y por último, los códigos deontológicos y los propios libros de estilo de las cadenas.

A lo largo de la historia televisiva se encuentran numerosos casos de movimientos en favor de los espectadores que han tomado forma de boicots para defender a una audiencia que se sentía no respetada por el propio medio, e incluso insultada por el mismo.

Sin duda alguna, las redes sociales han ayudado de forma decisiva a la puesta en marcha de algunas acciones por parte de los espectadores, potenciando en tiempo récord su impacto, y forzando a los anunciantes a quitar sus espacios publicitarios en los cortes de algunos programas, provocando finalmente su desaparición.

Los anunciantes mandan en la televisión, y ponerlos contra las cuerdas como medida de presión ayuda a conseguir de forma rápida los objetivos de estos movimientos, a veces orquestados, a veces espontáneos, de la audiencia.

Uno de los casos más sonados de los últimos tiempos es sin duda el del programa *La Noria* (La Fábrica de la Tele, Telecinco, 2007-2012), condenado socialmente por la audiencia por pagar caché a delincuentes que accedían a ser entrevistados. Diferentes movimientos populares obligaron a los anunciantes a retirar sus *spots* de las pausas publicitarias del programa, dando lugar a un boicot sin precedentes, ni siquiera visto en los tiempos del también controvertido *Aquí hay tomate* (Salta / La Fábrica de la Tele, Telecinco, 2003-2008).

6.3.4. El proceso de la elección

El proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra, el proceso de la elección, debe comprenderse para desarrollar las aplicaciones estratégicas. La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único. La decisión de compra de una vivienda implica un proceso diferente al de la compra de un gel de baño. Y lo mismo ocurre con el consumidor audiovisual, el espectador.

La primera dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los espectadores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y evaluación de información sobre las diferentes opciones. Por

otro lado, algunas veces no es necesario tomar una decisión, ya que el espectador está satisfecho con un programa concreto y lo sigue de manera continua.

Assael (1999) hablaba de “despertar la necesidad”. El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función de diversas variables de entrada.

La primera de ellas recoge las expectativas pasadas del consumidor. El recuerdo de visionado de programas y series pasadas determina en gran medida la expectativa ante el nuevo programa. Por esto mismo, en numerosos casos encontramos *promos* que recuerdan al gran público que el nuevo producto es “de los creadores de...”. Un refresco de la satisfacción pasada que hace aumentar el interés por el nuevo producto.

La segunda variable engloba las características del consumidor. Cada espectador es individual, y si bien en los estudios de audiencias se diferencian en *targets* de distintas categorías, los productores y creadores audiovisuales deben tener en cuenta las características que se desprenden de esas categorías para poder satisfacer sus necesidades.

La tercera recoge los motivos del consumidor. Aquí se hace referencia a las razones por las que alguien decide ver un programa concreto. Las razones pueden atender a criterios exclusivamente personales (gustos e intereses) o de otra índole, como pueden ser sociales (modas y tendencias), ideológicos (valores morales, políticos y religiosos), o económicos (canales en abierto o de pago).

La cuarta variable se hace eco de las influencias ambientales. El comportamiento de la audiencia está determinado por su propia naturaleza de grupo, de masa, que actúa de forma diferente que a nivel particular.

Y la quinta y última variable viene determinada por los estímulos de mercadotecnia que el medio televisivo ofrece a sus posibles espectadores. Estrategias de programación, promociones, páginas *web*, foros y espacios de crítica televisiva, etc.

6.3.4.1. El posicionamiento

Pero sin duda, la clave que acelera la toma de decisiones del público es lo que algunos autores como Robert McKee han llamado “posicionamiento” (2005).

Si una serie recibe la promoción adecuada, el público empieza a ver el primer capítulo lleno de expectativas. En la jerga de los profesionales del *marketing* se diría que han sido “posicionados”.

Tal y como afirma McKee, “posicionar a un público significa lo siguiente: se intenta evitar que los espectadores comiencen a ver un programa con una sensación de frío y vaguedad, sin saber qué esperar, y que se tenga que dedicar veinte minutos de pantalla a darles pistas sobre cuál es la actitud necesaria para enfrentarse a esa serie. El objetivo es que se interesen por un programa con un apetito que el propio medio tiene la intención de satisfacer” (2005: 119-120).

Un *marketing* bien preparado crea expectativas de género. Desde el título de la obra hasta el *spot* publicitario, todos los elementos que contribuyen a su promoción intentan fijar el tipo de historia que va a ser ofrecida al espectador. En el ámbito televisivo, las promesas deben cumplirse por parte de las cadenas, porque si se levantan expectativas desacertadas o se confunden o equivocan las convenciones de género, el espectador lo percibirá inmediatamente y no solo no recomendará dicha obra a nadie, sino que él mismo dejará de verla.

Cabe añadir además que el proceso de decisión de compra de cualquier producto o servicio de un cliente potencial sigue habitualmente cinco etapas, que se desarrollarán a continuación, dentro del negocio televisivo.

En primer lugar, el reconocimiento de una necesidad. Público juvenil que no tiene ninguna serie que lo represente, espectadores apasionados por el suspense que no encuentran ninguna intriga a la que engancharse...

En segundo lugar, el cliente, el espectador, comienza una búsqueda de información que lo lleva a analizar toda la oferta existente con el propósito de comprobar si hay algún programa que se satisfaga sus necesidades.

En tercer lugar, el espectador atraviesa una etapa de evaluación de alternativas. Baraja y contrasta los pros y los contras. Horarios, día de emisión, duración, gustos del resto de las personas que lo van a acompañar en su visionado desde el sofá de su hogar...

En cuarto lugar, el espectador llega al estadio de decisión de compra. Es decir, elige una opción de entre todas las posibles. Invierte su tiempo y su atención en un programa que espera que cumpla sus expectativas.

Y en último lugar, la etapa menos estudiada por los expertos pero fundamental para conseguir éxitos futuros: el comportamiento postcompra. Es el resultado de la expectativa creada y el valor obtenido. Si el resultado ha sido decepcionante, el espectador abandonará la serie, no sin antes contagiar con su opinión a otros espectadores potenciales. Si por el contrario el resultado es positivo, puede ayudar a relanzar el programa con la incorporación de nuevos seguidores. Esto ocurre, por ejemplo, cuando el segundo capítulo de una serie tiene más audiencia que el de su estreno. Un éxito, sin duda, que proyecta una tendencia al alza.

6.4. El vendedor. La productora es el proveedor y el guionista es el tendero

Dentro del negocio televisivo hay una figura fundamental que con su trabajo puede determinar en gran medida el éxito o fracaso de cualquier serie de ficción: el guionista.

Si Sartori afirmaba que “en televisión, más que en ningún otro medio, es el productor el que produce al consumidor” (1998: 139), y que “los espacios de televisión, en general, no son demandados por el público en concreto, sino que las productoras crean espacios que puedan satisfacer las necesidades de la audiencia en general” (1998: 139), puede añadirse que el guionista es el vendedor imprescindible para que el acto de compra-venta pueda producirse.

Pero no debe entenderse esta figura de vendedor como un mero intermediario entre producto y cliente. El guionista es el sastre que hace un traje a medida, es el tendero de la tienda de ultramarinos de la esquina que nos ayuda a llevarnos una cesta de la compra organizada y completa, teniendo en cuenta nuestros gustos.

El guionista es un artesano que guía su estilo de producción y el resultado de su trabajo en función de los intereses y la demanda de su clientela.

Si cuando vamos a una frutería le pedimos al tendero que nos ponga un kilo de plátanos maduros o dos sacos de naranjas dulces, en televisión, con el poder que nos da el mando a distancia, les damos pistas a los guionistas de si queremos que nuestra serie favorita sea más cómica o más dramática.

El guionista es un comerciante que se debe a su público, y que en muchas ocasiones se ve forzado a incluir en sus propuestas ingredientes que no contemplaba, para que el espectador no se vaya a comprar a la tienda de al lado. Para que la audiencia no coja el mando y cambie de canal.

Siguiendo esta línea, García Serrano, guionista de *Abuela de verano* (Rodar y Rodar, TVE1, 2005) entre otras muchas series, confesaba que “basándome en mi experiencia personal, puedo afirmar que sufrimos las más descabelladas situaciones de pánico ajeno. Si, por ejemplo, te veían menos en Andalucía, exigían poner un personaje andaluz para cubrir la cuota de audiencia en esa zona. Si en el porcentaje ganaban las personas mayores, había que añadir personajes de menos edad y tramas que interesaran al resto de grupos de público.

Algo que no debía faltar era la tensión amorosa entre dos de los protagonistas, porque estaba demostrado que tal recurso atraía al espectador” (en Huerta y Sangro, 2007: 70).

Además, añadía que “hemos tenido que reescribir sobre la marcha, cambiar, cortar, añadir, inventar... De hecho, hemos tenido que reinventarnos a nosotros mismos. Daba igual la idea inicial que hubieran comprado. Lo que importaba era el número alcanzado, la posición obtenida en la lista del día siguiente que daría como ganadora a la serie en su franja horaria frente a las demás series de la competencia” (en Huerta y Sangro, 2007: 70).

Por otro lado, la voracidad mercantilista de los canales muchas veces se impone sobre el más elemental cuidado narrativo de la serie. La desmedida duración de los capítulos es uno de los síntomas de esta despreocupación por una mínima coherencia en la construcción dramática.

El hecho es que, tal y como explica Cabana, guionista y productor ejecutivo de, por ejemplo, *Policías, en el corazón de la calle* (Globomedia, Antena 3, 2000-2003), “hay una política por parte de cadenas y productoras de que *cuanto más largas, mejor*. El motivo de esta aberración narrativa es bien sencillo. Cuanto más largo es un programa o serie y más se adentra en la madrugada, menos competencia tiene y menos consumo hay. Y como en España el baremo es el *share* y no el *rating* [...], aunque el número de espectadores baje durante la emisión, el *share* tiende a subir” (en Huerta y Sangro, 2007: 188). Sin lugar a dudas, todo esto redundará negativamente en la calidad de unas ficciones de aspecto estirado y efectos fatigosos.

Sin embargo, al profundizar en el tema, se descubre que el auténtico vendedor no es el guionista, sino que es el productor, o la propia productora de televisión. Es decir, el guionista es en realidad un mero dependiente que solo puede ofrecer a sus clientes aquello que previamente alguien ha decidido que esté en su tienda (en este caso, su serie). Tiene cierta libertad para contribuir con sus ideas o estilos a la narrativa en la que participa, pero es una

libertad relativa y doblegada ante los intereses empresariales o editoriales de la productora que lo ha contratado.

Se debe hablar entonces, de dos vendedores: el aparente y el real. El guionista sería el vendedor aparente y la productora pasaría a ser el vendedor real.

Continuando con el ejemplo puesto anteriormente, el guionista sería, por ejemplo, como el empleado de la frutería de un supermercado, que ayuda a sus clientes a elegir las mejores piezas de entre las que están a su disposición en las cajas, y que de sus recomendaciones y sugerencias dependerá en gran medida la satisfacción posterior de esos clientes cuando coman esas frutas en sus casas.

Sin embargo, no es el frutero del supermercado el que ha contratado a los proveedores de dichas frutas, ni el que decide su colocación dentro de la zona de la frutería, ni mucho menos sus precios.

De esta forma, de igual manera que ese dependiente es tan solo un empleado del comercio, el guionista se convertiría en un sicario de la ficción, en un mercenario de la narrativa al servicio de la industria televisiva.

6.4.1. Los otros vendedores

A pesar de lo dicho anteriormente, el guionista no está solo en su misión de vendedor. Como se podría suponer, otras figuras ayudan en la difícil tarea de conseguir que los consumidores se enganchen a sus propuestas ficcionales.

Estos otros vendedores no siempre actúan de manera consciente y, en ocasiones, ni siquiera voluntaria. Todos forman parte de un mecanismo que ayuda a reforzar, envolver y lanzar el producto audiovisual para conseguir el máximo alcance posible.

Kahle (2001) hablaba en su obra cumbre de los seis tipos de vendedor capaces de garantizar el éxito. O lo que es lo mismo, hablaba de seis sombreros intercambiables que cualquiera puede ponerse en función del contexto y de sus intenciones para conseguir sacar las ventas adelante.

Cuando se piensa en los retos que pueden afectar al rendimiento de un vendedor, pueden clasificarse básicamente en dos campos: el de tener que influir en el cliente y el de tener que autodirigirse.

Kahle organizaba los seis sombreros para trabajar en esos dos campos. Este trabajo además, les intentará dar una nueva dimensión, explicando quién es quién en el negocio televisivo.

El primero sombrero, “planificador astuto”, salva la diferencia entre esos dos retos básicos que afronta el vendedor: trabajar con clientes y autodirigirse. Kahle afirmaba que “en la era de la información, nadie está en condiciones de desperdiciar su tiempo y hay una orientación clara hacia la maximización de la eficiencia. Aquí hablamos de un concepto clave: planificación. Esta competencia describe cómo concentrarse en los clientes de más alto potencial, planificar las estrategias de cuentas clave, desarrollar los planes de venta y organizar el tiempo, planificando con anticipación el trabajo diario, semanal y mensual” (2001: 36).

En el negocio televisivo este sombrero corresponde a los directivos del medio, en primer término; y a los programadores y diseñadores de las parrillas televisivas, en segunda instancia. Estructurar las estrategias para conseguir enganchar a la audiencia, darle el mayor foco posible, y estudiar el comportamiento y las necesidades del público potencial para ir directamente a por él sin titubeos, son algunas de sus misiones.

El segundo sombrero, “amigo de confianza”, describe la competencia de establecer relaciones de confianza con los clientes. “En un mundo de alta tecnología, lleno de alternativas desconcertantes, las personas (los clientes) desean vivamente poder

relacionarse con personas competentes en las que puedan confiar. La era de la información exige un enfoque de las ventas más orientado hacia las relaciones personales, y este sombrero suministra las técnicas y procesos específicos para causar buenas primeras impresiones, hallar un terreno común con casi todo el mundo, entender e interpretar estilos individuales de comportamiento y actuar conforme a un estricto código ético”, sostenía Kahle (2001: 36).

En el medio televisivo, este sombrero suele ser llevado con notable pericia por ciertos grupos de prescriptores oficiales, entre los que destacan los rostros más relevantes de las cadenas, los actores protagonistas de nuestras series favoritas, o ciertas publicaciones en medios escritos o audiovisuales de nuestra confianza, que van en línea con nuestros intereses. Los certámenes y premios televisivos también actúan bajo este sombrero.

El tercer sombrero, “consultor eficaz”, enfoca, según Kahle, “la competencia de ser visto por su cliente como un consultor valioso” (2001: 37). Según el autor, “esta competencia se edifica sobre los principios de conocer al cliente mejor que ninguna otra persona y de adaptar los productos, programas y servicios que vendemos a las necesidades e intereses de él. Se deben identificar problemas y oportunidades y adaptar soluciones diseñadas para cada caso” (2001: 37).

Las propias cadenas suelen hacer verdaderos esfuerzos por lucir bien este tercer sombrero. Estudios de audiencia, estudios de mercado, prospecciones internacionales en búsqueda de tendencias en auge, análisis socio-cultural y económico de su público objetivo... Cualquiera herramienta es válida cuando se trata de conocer lo más detalladamente posible a los espectadores para poder ofrecerle exactamente lo que demandan.

El cuarto sombrero, “influyente hábil”, enseña, según Kahle, “el enfoque de procedimiento de las ventas y suministra estrategias y tácticas específicas para realizar presentaciones eficaces, cerrar la venta y superar objeciones” (2001: 37).

Los departamentos de promociones y *marketing* de las cadenas son las figuras clave en las que recae este sombrero. De su capacidad de influencia y seducción dependerá el éxito o el fracaso de los productos que oferten.

El quinto sombrero, “experto directivo de Recursos Humanos”, describe las estrategias y técnicas para dirigir nuestro mayor recurso: nosotros mismos. Kahle hace referencia a “organizar nuestros archivos, aprovechar la información, aplicar estrategias de control del tiempo, superar el rechazo y la depresión, establecer metas... Todas éstas son destrezas para sacar el mayor provecho a nuestro potencial” (2001: 37).

¿Pero quiénes somos nosotros, los espectadores llanos, en el negocio televisivo y cómo podemos lucir de forma airosa este quinto sombrero?

Nosotros no somos un grupo concreto. Somos los críticos televisivos, los autores cuyas novelas han sido adaptadas, las familias de los actores que trabajan en una serie, los amigos del concursante de un programa, o los anunciantes que apuestan por integrar sus spots en las pausas publicitarias de un formato. Nosotros somos cualquiera. Cualquiera que tenga voz, cualquier voz, dentro, fuera o en el entorno del medio, y que pueda determinar la acogida o el rechazo hacia un programa.

El sexto y último sombrero, “maestro aprendiz”, describe finalmente, según el autor, “al aprendizaje vitalicio y la mejora continua, suministra estrategias específicas a observar y describe nuestro peculiar sistema personal de aprendizaje: *menta-morfosis*” (2001: 38).

Aprendemos a ver la televisión, y la televisión aprende a satisfacer nuestra demanda. Se trata de un aprendizaje compartido, en el que empresa y cliente, televisión y espectador, están condenados a ir de la mano y a ser honestos el uno con el otro como garantía de una buena sintonía.

6.5. El punto de venta. La cadena de TV es la tienda

Las decisiones sobre la situación de un local comercial de nueva apertura se toman al principio de la planificación y creación del negocio y, dado que no se pueden cambiar con facilidad, son de carácter estratégico.

Estas decisiones implican un proceso en cascada de forma que, en primer lugar, debe elegirse dónde se implantará el establecimiento, luego la zona o barrio, y más tarde la calle concreta.

La elección de la localidad exige estudios económicos que aporten información sobre la posible clientela y su potencialidad: zonas concurridas, perfil de los niveles sociales, hábitat, nivel de vida, gustos, motorización, poder de compra, etc., así como datos de la competencia directa y potencial.

Una vez elegido el núcleo, para determinar la ubicación concreta será necesario otro tipo de información, esta vez encaminada a elegir una zona acorde con la personalidad del establecimiento y que sea rentable.

Para ello deberán tenerse en cuenta, por un lado, los lugares naturales de paso. Deberán ser valoradas las calles animadas, de fácil acceso y con posibilidad de aparcamientos. Y por otro lado, los establecimientos y edificios o construcciones cercanas como, por ejemplo, el resto de los locales comerciales de la zona, ya que afectan a la imagen del negocio y atraen públicos determinados.

Pues bien, volviendo al mundo televisivo, si ya se tiene claro cuál es el producto, quién es el vendedor y quién el comprador, solo faltaría por determinar cuál es el punto de venta. El lugar en el que se produce esta transacción de compra-venta que tantos beneficios tiene para la industria televisiva.

Las cadenas de televisión, los canales generalistas, son los puntos de venta en los que este negocio se desarrolla. Son las tiendas en las que se produce el encuentro entre fabricantes y consumidores.

Las sedes de las cadenas son lugares físicos, pero sus emisiones son, por así decirlo, virtuales, y como cualquier otro tipo de establecimientos, mantienen una organización que no solo lucha por conseguir mayores ventas, sino que intenta que las que se producen sean cada vez más satisfactorias para sus clientes.

En el negocio televisivo, estas pautas empresariales son fácilmente extrapolables. Para una productora es vital que la cadena que compre su producto sea la más coherente con la emisión de ese producto y sea además el lugar natural en el que los espectadores reparen a la hora de querer satisfacer sus necesidades de ocio. Una cadena equivocada puede matar el programa incluso antes de su emisión.

Un caso que apoya estas palabras, con alguna que otra excepción, es el de Antena 3 con los programas de telerrealidad. La maldición histórica de la cadena relacionada con sus estrenos de *reality shows* no puede explicarse con una sola razón, aunque bien es cierto que el *target* familiar de la cadena, y la existencia de otro canal, Telecinco, lugar natural de emisión de este tipo de formatos, ha castigado casi siempre sus apuestas relacionadas con su voluntad de emitir la vida en directo.

Estudio de actores (Zeppelin, Antena 3, 2002), que en su estreno alcanzó la pobre cifra de 1.712.000 espectadores, doblado por su competidor *Gran Hermano*, en Telecinco, y que fue finalmente retirado por su baja audiencia tras tres emisiones al no llegar si quiera a los dos dígitos de *share*; o *El Marco* (Zeppelin, Antena 3, 2010), cancelado fulminantemente tras la segunda entrega al obtener un 3,2% de cuota de pantalla, son solo un par de ejemplos. Ni siquiera *El Bus* (Gestmusic Endemol, Antena 3, 2000), primer programa de telerrealidad de la cadena privada, logró cubrir las expectativas, pese a alcanzar una audiencia media del 24%

de *share*. A Antena 3, el dato le pareció muy bajo comparado con el de la primera edición de *Gran Hermano* (media de 53,3% de *share*), y decidió no renovar el programa.

Pero si la elección de la cadena es fundamental (aunque no siempre se pueda elegir, claro está), no menos importante es que luego los programadores busquen el mejor lugar para exhibir sus productos. Una mala decisión de programación puede arrastrar al programa o a la serie a un salto al vacío.

Pueden encontrarse numerosas estrategias para proteger al nuevo formato: amurallar con otros programas de éxito, enfrentarlo a las ofertas más débiles de la competencia, buscarle hueco en el día en el que parece haber un *target* huérfano, quizás por la finalización de otro programa o serie similar, etc.

Lo principal es conocer muy bien el producto que se tiene entre las manos. Solo con su profundo conocimiento, y también el de la audiencia a la que satisfacer, se puede encontrar el sitio más idóneo para emitirlo.

6.5.1. El escaparate: la estética de la cadena, las promos y la cabecera

Por otro lado, si en cualquier establecimiento comercial el escaparate es el reclamo para conseguir que los clientes entren, en televisión, la fachada son varias cosas: la estética de la cadena, el estilo de las *promos* que anuncian el nuevo programa, y todos los elementos de la campaña de *marketing* puestos a disposición del inminente estreno.

Así, una buena fachada predispone favorablemente a la compra, invita al visionado, mientras que si es mala, crea recelos y rechazo en los posibles clientes.

El último elemento de la fachada de un establecimiento comercial es el escaparate. El escaparatismo es el arte y la técnica de planificar, organizar y exponer un escaparate para favorecer la venta de los productos y dar una imagen determinada de la empresa.

Para entender los objetivos básicos del escaparate se puede remitir a una clásica fórmula de la comunicación, enunciada por Elias St. Elmo Lewis en 1898, y recogida en su obra por Gutiérrez González (2005). Se trata de la fórmula *AIDA: Atención + Interés + Deseo + Acción*. Son cuatro escalones que el cliente debe subir, ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio).

Es decir, el escaparate debe, en primer lugar, llamar la atención del viandante, hacer que éste deje de andar o de mirar un semáforo para fijarse y mostrar interés en los productos que nosotros tenemos expuestos en él. Posteriormente debe alimentar su deseo de conseguirlos, y finalmente debe empujarlo al interior del establecimiento para ejecutar su compra.

Pero, ¿qué elementos constituyen el escaparate de un programa de televisión o de una serie?

Por un lado, la propia estética de la cadena en la que va a emitirse. En la actualidad, cada una de las emisoras existentes se caracteriza por marcadas señas de estilo, lo que ayuda al espectador a identificarlas rápidamente.

Cortinillas, ráfagas, moscas, locuciones, etc. Todos los elementos han sido estudiados para ofrecer la mejor imagen a su público objetivo o audiencia potencial. Nada se deja al azar.

Por otro lado, las *promos* de las series son fundamentales para atraer la atención de los espectadores. Auténticos *trailers* al estilo cinematográfico en los que se potencia la sensación de evento irrepetible. Los programadores saben bien que generar ruido mediático es una de las claves para levantar expectación.

Y por último, la cabecera de la serie, mezcla de imágenes y música que sin duda deben atrapar a cualquier despistado espectador que pase accidentalmente por allí. Una buena cabecera da idea del programa que se podrá ver a continuación, llama la atención del espectador potencial e intenta seducirlo para que empiece a verlo. La música es un elemento fundamental. Decenas de sintonías de nuestros programas y series se han hecho famosas en nuestro país, traspasando el contexto televisivo. Cabe recordar, por ejemplo, la canción *Uno más uno son siete* de la cabecera de *Los Serrano*, interpretada por Fran Perea, actor de la serie.

6.5.2. La distribución interna: puntos fríos y puntos calientes

Al igual que ocurre con los establecimientos de libre servicio, en los que la distribución de la superficie determina decisivamente la imagen que los clientes van a tener del punto de venta, las parrillas de las cadenas están definidas por las estrategias de sus programadores, potenciadas hasta el límite para conseguir los mejores resultados posibles.

Inicialmente, las grandes superficies distribuían el espacio disponible de tal manera que el cliente tuviera que recorrer todo el establecimiento para poder realizar la compra de una cesta completa de productos de primera necesidad. Sin embargo, en la actualidad, cada vez hay más empresas que dicen estar al servicio del cliente, haciendo la compra más rápida con una redistribución de estos productos.

Algo parecido ocurre en televisión, pero al contrario. Si hace años bastaba con sintonizar a la hora programada cualquier cadena para disfrutar de nuestro programa favorito, en la actualidad parece tarea casi imposible de llevar a cabo.

Continuos bailes en la programación, horas de inicio de los contenidos más vistos que se retrasan sin previo aviso para capturar al espectador también durante el programa anterior,

programas que se fragmentan en dos partes interrumpidas por otro programa que se emite en medio y que nada tiene que ver, etc. Lo cierto es que las estrategias de programación obligan en muchos casos a que el espectador se encuentre por accidente con otras ofertas para que se enganche a ellas.

Si se sigue con el paralelismo entre televisión y grandes superficies, se puede recordar que, generalmente, dentro de un establecimiento se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciables, según las corrientes de circulación de la clientela. Por un lado, la zona caliente o de circulación natural. Por otro lado, la zona fría o de circulación incentivada.

Si la distribución de productos se realiza de tal manera que los más demandados se concentren de forma exagerada en la zona caliente, se estará creando un muro invisible en el ánimo del cliente, que le llevará directamente a la línea de cajas sin pasar por la zona fría.

Una correcta ubicación de los productos con mayor capacidad de atracción, supondrá la distribución de los mismos de forma que incite al cliente a seguir totalmente la corriente normal de circulación visitando toda la longitud de cada lineal y la mayor parte del establecimiento, antes de emprender el camino hacia la salida.

La distribución de los productos en la superficie disponible debe constituir un circuito de incitaciones sucesivas que inviten a recorrer los grandes lineales, guiando las corrientes del público.

En televisión, en el caso de los programas y series, se da un fenómeno parecido. Los guionistas y los creativos intentan que sigamos cualquier capítulo de cualquiera de sus series, y que recorramos con nuestra atención y con nuestro tiempo la duración completa de sus episodios, que en ocasiones llega a los noventa minutos, distribuyendo a lo largo de su excesivo metraje los ingredientes que más nos gustan, de tal manera que veamos el capítulo entero aunque solo nos interese una de las tramas. Golpes de humor, tensiones sexuales no

resueltas, el cameo de alguna estrella mediática... Cualquier estrategia es buena para mantener el enganche del espectador.

Salén (1987) diferenciaba, en relación a los productos de consumo, entre “puntos fríos” y “puntos calientes”.

“Los puntos fríos son aquellos lugares del establecimiento cuyo rendimiento a nivel de ventas está por debajo de la media general. Entre las razones de esta frialdad encontramos, por ejemplo, la implantación inadecuada de góndolas y de productos; la mala orientación del flujo del público; zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda; ubicación en zonas con poca luz, desordenadas, sucias, con ruido, con personal poco agradable; rincones y pasillos sin salida; o la trastienda” (1987: 189), afirmaba Salén.

Los puntos calientes, continuaba diciendo el autor, “son los emplazamientos donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, por metro lineal, que la media del establecimiento. Los puntos calientes generan a su alrededor una zona de atracción” (1987: 189). Y continuaba distinguiendo dos tipos de puntos calientes. “Por un lado, el punto caliente natural: puede estar formado por la propia arquitectura del local (columnas, esquinas, etc.); por el mobiliario (cabeceras de góndola, mostradores, etc.); por áreas de *stop* (cajas registradores, zonas verdes, etc.); y por otro lado, el punto caliente artificial: es el resultado de la aplicación de un elemento técnico apropiado (iluminación, decoración); un mensaje publicitario (visual, auditivo); una promoción, una degustación de productos, etc.” (1987: 189).

En un capítulo de una serie de televisión, se podrían llamar puntos fríos a las secuencias explicativas, de transición, descriptivas, de contextualización o de presentación de personajes. Estas secuencias no pueden eliminarse en la mayoría de las ocasiones, porque ofrecen un contenido importante, aunque quizás poco interesante, al menos en un primer momento, para el espectador.

Por otro lado, se podría integrar dentro de los puntos calientes, las secuencias en las que tienen lugar los puntos de giro, los momentos de mayor tensión dramática o cómica, o el clímax.

Consideraremos puntos calientes naturales aquellas escenas o momentos vitales que se desarrollan de manera natural, atendiendo a la propia lógica interna de la historia.

Por el contrario, entrarían dentro de los puntos calientes artificiales los momentos forzados que no atienden al desarrollo lógico de la serie. Se hace referencia a esos ingredientes inesperados que entran en juego de repente, empleados para levantar el interés de la audiencia. Personajes sin implantación, historias inverosímiles dentro del modelo de mundo presentado hasta entonces, saltos de tiburón, etc.

6.5.3. La velocidad de la compra: el ritmo de visionado

Como sucede cuando se pasea por las calles de una ciudad, dentro de un local comercial también se puede caminar a distintas velocidades.

Una correcta señalización de las secciones y la existencia de planos de situación favorecen una circulación más fluida y hacen la compra más agradable.

También se puede utilizar megafonía de ambiente para emitir melodías musicales que influyan en el subconsciente del cliente y en su velocidad de circulación. En la mayoría de las ocasiones, no interesa que la circulación sea demasiado rápida, ya que los clientes no podrán percibir lo suficientemente bien los productos. Para ralentizar la marcha, aparte de los mecanismos anteriores, se pueden establecer cuellos de botella naturales o artificiales.

Cuando se utilizan elementos decorativos, exposiciones en masa, *stands* de degustaciones, expositores, etc., para estrechar el pasillo en algún punto, estamos ante un cuello de botella artificial.

Cuando el estrangulamiento de la circulación o la aglomeración de los clientes se produce, bien por falta de personal (cajas de salida), bien por requerimientos del servicio (secciones de productos perecederos), o bien por cualquier otro motivo no intencionado, estamos ante un cuello de botella natural. En ambos casos, la ralentización de la marcha provoca una mayor atención sobre aquellos productos que se encuentran más próximos al consumidor. Pero, al mismo tiempo, si esa espera o disminución de la velocidad de circulación es excesiva, puede producir también un efecto negativo sobre la imagen del establecimiento.

En el ámbito televisivo, y en el de las series de ficción en concreto, los guionistas determinan la velocidad de la compra (el ritmo de visionado) del capítulo a partir de diferentes elementos colocados de manera estratégica en el desarrollo de las historias. Una lentitud excesiva del ritmo provocará el hastío de los espectadores, mientras que una velocidad de vértigo podría saturar a la audiencia. El equilibrio se presenta complicado en muchas ocasiones, de ahí que en los últimos años de nuestra ficción hayamos asistido a correcciones casi a tiempo real en el ritmo de los episodios, dependiendo de si estaban siendo castigados o apoyados por la audiencia.

Si algo funciona, se dilata hasta el infinito, aunque ese estiramiento vaya en contra de la lógica de la serie y arrastre a los propios personajes a vivir situaciones inverosímiles que vayan en contra de su propia coherencia e incluso de su propia inteligencia.

En *Los Serrano*, la trama de amor incestuoso entre Marcos y Eva, potente reclamo para el público adolescente que esperaba semana a semana el feliz desenlace, fue estirada artificiosamente temporada tras temporada para mantener a los seguidores enganchados a la pantalla.

Algo parecido ocurre con las situaciones de peligro inminente. Muy a menudo, cuando algo terrible está a punto de cernirse sobre los protagonistas de una serie, el tiempo parece detenerse y los minutos se suceden lentamente. Tan poco amenazador resulta el horror que supuestamente los amenaza que lo único que queremos es gritarle desde nuestro sofá a los personajes para que reaccionen. El peligro debe ser inminente, debe ser una amenaza real.

Por el contrario, si la audiencia empieza a dar síntomas de fatiga o de cansancio de unos personajes o de unas tramas en concreto, se fuerza su salida o su desenlace de forma atropellada. Existen casos de series lastradas por una sensación generalizada de aburrimiento, cuya primera medida de sus productores ha sido meterles la tijera y acortar, cortar y re-montar escenas para agilizar el desarrollo de su contenido.

En resumen, si en los hipermercados, y aunque no existe una relación proporcional entre el tiempo empleado y compras realizadas, sí es cierto que existe un punto temporal intermedio que permite al establecimiento maximizar sus ventas y tener a los clientes satisfechos, en televisión ocurre algo parecido: dependiendo del género, del estilo y de la audiencia potencial de la serie, existe un punto de equilibrio en el ritmo narrativo, que al determinar directamente el ritmo de visionado por parte de los receptores, resulta clave en la fidelización del espectador.

Este punto de equilibrio puede ser forzado por el guionista, ralentizándolo para aprovechar un acierto, o acelerándolo para minimizar los riesgos de un posible empantanamiento de la acción. De la destreza de su talento y de su buen criterio dependerá que el público se lo agradezca o se lo reproche.

6.6. El proceso de fidelización

Desde finales de los años ochenta, se produjeron importantes cambios en el entorno competitivo que evidenciaron la necesidad de un enfoque más profundo del *marketing*, que fuera desde el mercado genérico hacia la relación con el cliente individual. En las distintas vertientes del consumidor, la estrategia competitiva de la empresa, los medios de comunicación, los sistemas de distribución, las tecnologías aplicables o las estructuras relativas de costes, ha habido una evolución, o incluso revolución, que ha llevado a la necesidad de un nuevo paradigma de *marketing*.

Este nuevo paradigma de *marketing*, que ha venido a denominarse *marketing* relacional (Alet, 2004), se ha concretado principalmente en la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la empresa. El *marketing* debe trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral de la empresa.

El cliente es la base de la vida de la empresa y ésta, para ser competitiva y crecer con rentabilidad, debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización, desde el desarrollo de nuevos productos hasta la definición operativa de los procesos de producción, o de entrega de los servicios.

Y esto es precisamente lo que también ocurre en el negocio televisivo. La industria televisiva intenta, con todos los medios a su alcance, integrar al máximo número posible de espectadores dentro de sus diferentes cadenas y programas. El espectador es el centro del negocio y la figura clave de estudio para productores, programadores y creativos. Sí, creativos también.

Los guionistas ya no trabajan en la soledad de sus buhardillas, tal y como nos arrojaba el imaginario colectivo del pasado. El guionista ha pasado a ser una figura activa, protagonista

dentro de la industria, y acróbata circense que seduce a su público haciendo malabares con sus técnicas narrativas, su conocimiento de la audiencia, y su talento.

Alet sostenía que “para definir la misión de una empresa se debe partir de un punto básico: el cliente. El cliente define el negocio. El negocio no se determina por sus productos, sus activos, su personal o su localización. El negocio es definido por las necesidades de los clientes que se van a satisfacer a través de la venta del producto-servicio” (2004: 57).

En el negocio televisivo, el espectador no solo proyecta su demanda sino que, con ella, determina las posibilidades de la oferta a la que puede acceder. Cierto es que los intereses o gustos del público pueden ser caprichosos y efímeros, e incluso algunas veces contradictorios, pero esos intereses volátiles y volubles son los que mueven el engranaje audiovisual, guiando los pasos de los que desarrollan la industria.

6.6.1. Bases de datos de clientes: estudios de audiencias

La estrategia de *marketing* relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotarlas de forma eficiente extrayendo su máximo potencial. En la estrategia de *marketing* relacional, los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se debe optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:

- Dimensión de alcance o profundidad, incrementando el volumen de ventas a través de la ampliación (ventas cruzadas) o incremento (ventas complementarias) de la relación con el cliente.
- Dimensión temporal, manteniendo una relación extendida y fiel en el tiempo a través de las etapas del ciclo de vida del cliente.

- Dimensión de rentabilidad, gestionando el comportamiento de compra de los clientes de tal forma que utilicen o consuman aquellos productos/servicios más interesantes para la empresa, o colaboren en el proceso de producción/entrega de forma activa.

La puesta en marcha de una estrategia de *marketing* relacional pasa necesariamente por el desarrollo de una base de datos de clientes, que aportará la información fundamental para conocer a cada uno de ellos. De cuanta más información se disponga sobre cada cliente, más se podrá identificarle con los valores de una marca, más personales se podrán realizar las ofertas y, de esta forma, obtener una mayor respuesta y vinculación de su parte.

La información es poder y, aunque cueste dinero, es la que permite crear las ventas y, explotada adecuadamente, aporta el conocimiento que se convierte cada vez más en el arma fundamental de diferenciación de una empresa de las de la competencia.

En el negocio televisivo, las bases de datos en las que se invierte el dinero son los estudios de audiencias. La información obtenida por las empresas que se encargan de extraerla, gestionarla y clasificarla es vital para el desarrollo del medio y para la supervivencia de los contenidos televisivos.

La medición de la audiencia en televisión es un estudio cuantitativo, ya que trabaja sobre datos que son medibles, pero aporta información tanto cuantitativa como cualitativa. Su finalidad esencial es determinar la extensión o tamaño del conjunto de telespectadores, pero, al mismo tiempo, todos ellos son clasificados a partir de diferentes variables, como por ejemplo el sexo o la clase social, lo que da cuenta de su naturaleza o composición.

Además, a partir de la combinación de estos datos, pueden inferirse conclusiones sobre los hábitos de consumo frente a determinados programas o sobre el comportamiento del telespectador en general, lo que son cuestiones cualitativas.

Los diferentes sistemas desarrollados para el recuento son incapaces de alcanzar a todos los sujetos que entran en contacto con los medios y sus productos, por lo que se fundamentan en el estudio de una porción o muestra representativa del colectivo o universo sobre el que se quiere obtener la cuantificación.

Sea cual sea el método utilizado para la recolección de esa información (encuestas, diarios de escucha o instrumentos de registros electrónico), permanece invariable el hecho de que se trata de una estimación, nunca de un recuento. Cada uno de ellos plantea diferentes problemas, que se suman a los errores inherentes a las técnicas de muestreo; errores que pueden ser sistemáticos, con lo que se producen resultados sesgados, o aleatorios, con lo que las cifras finales resultan variables.

Los actores implicados renuncian a tomar medidas de perfeccionamiento de dichos sistemas de medición, ya que costarían ingentes cantidades y reducirían muy escasamente el margen de error y que, además, no dejarían de ser estimaciones. Aceptan, pues, la convención y establecen las tarifas publicitarias a partir de esos datos.

En España, la empresa Taylor Nelson Sofres, que tiene el monopolio de la recogida de datos, ha sido rebautizada en 2010 como Kantar Media, una de las más importantes empresas de investigaciones de mercado y opinión a nivel internacional. La audimetría es una de sus grandes bazas. Precisamente, Kantar Media gestiona el panel de audímetros que sirve para cuantificar el consumo de televisión en España.

El panel de Kantar Media está formado por 4625 hogares y más de 12000 personas de 4 años o más, que viven en alguno de los hogares de la Península, Baleares o Canarias. Quedan excluidos de la muestra los individuos que viven en establecimientos colectivos (como los hospitales, cuarteles o residencias, etc.).

Las variables tomadas en cuenta para configurar la muestra son de tipo geográfico (provincia, hábitat), demográfico (edad, sexo, nivel de estudios, ocupación, idioma del hogar...) y de equipamiento (número de televisiones, DVD, televisión de pago...).

La muestra española puede considerarse amplia, dado el carácter descentralizado del sistema televisivo y la amplitud de la oferta.

Kantar Media controla en España hasta un total de 1500 canales de televisión (terrestres, por satélite o cable), de 100 de los cuales se analiza la programación minuto a minuto. Cuenta con una metodología consensuada y un sofisticado sistema de controles internos y externos para asegurar la calidad de cada uno de los procesos.

Sus clientes se agrupan en tres grandes bloques: los canales de televisión (programación, comercialización publicitaria...), las centrales y agencias (planificación de campañas, efectos...) y otros (anunciantes, productoras, consultorías...).

6.6.2. La lealtad del cliente

La lealtad puede y debe referirse, tanto en términos de comportamiento de compra demostrado (repetición o cambio de marca, reincidencia, frecuencia, participación relativa...) como por la actitud hacia la marca, que se traduce, en una primera fase, en la intención de compra futura (lealtad prevista) y la lealtad futura, hecho que depende, además de la lealtad pasada y de la actitud hacia la marca, de las restricciones de elección por parte del cliente.

En un simple análisis de las personas retenidas, existen dos posibilidades diferentes de actitud hacia la marca.

Por un lado, de entusiasmo por la excelente calidad de servicio y la corriente de estima que se ha establecido entre la marca y el cliente, realizando este último una labor de apostolado gratuita al recomendar fervientemente el producto/servicio a otros clientes.

Y por otro lado, de aburrimiento, búsqueda de nuevas opciones, cambio, no aprecio hacia la marca, con lo que el apostolado difícilmente puede producirse y va a llegar la deslealtad tan pronto como exista una alternativa sólida.

Encontramos en el ámbito televisivo diferentes fenómenos que implican cierta infidelidad, como son el *zapping*, el *flipping*, el *grazing*, el *switch-hitting*, el *zipping*, u otros comportamientos también generalizados, como el *tracking*.

El *zapping* es un concepto que surgió en EEUU para designar al cambio de canal en el momento en que aparece la publicidad. En Europa, este término suele emplearse para definir cualquier cambio de emisora, independientemente de lo que lo motiva.

El *flipping* consiste en el cambio inconsciente de canal durante el curso de un programa.

El *grazing* aparece cuando se cambia constantemente de un canal a otro con el fin de ver varios programas a la vez. Se diferencia del *flipping* por ser un acto totalmente voluntario que se realiza de forma consciente.

Por otro lado, hay autores que también admiten el *switch-hitting*, que es el seguimiento de dos o más programas a la vez pero de forma inconsciente, cuando se hace involuntariamente.

El *zipping* es un fenómeno que consiste en la aceleración de las imágenes del vídeo para evitar las parcelas publicitarias.

Por último, el *tracking* consiste en hacer un recorrido ordenado por las cadenas, al conectar el televisor.

Todos estos fenómenos y algunos más, son tenidos en cuenta a la hora de analizar el comportamiento de los espectadores y sirven para detectar precisamente actitudes de infidelidad o deslealtad hacia las cadenas y sus programas.

Aunque lo verdaderamente interesante es que dichos fenómenos tienen la capacidad de dibujar tendencias, y ofrecen pistas a los programadores de lo que funciona y de lo que no en sus parrillas. Y esto supone, como es obvio, que los creativos tengan la capacidad, la oportunidad, de reformular, reestructurar, modificar o cambiar sus contenidos para adaptarse a los gustos de la audiencia.

6.6.2.1. Cuestión de expectativas

El término expectativas puede utilizarse indistintamente con dos significados diferentes: lo que el cliente cree que va a recibir y lo que éste quiere recibir. Se pueden constatar dos niveles de expectativas. El primero, el nivel deseado: el que se quiere recibir. El segundo, el nivel adecuado: el nivel que se considera aceptable, que resulta ser, en parte, una valoración del nivel predicho.

Está suficientemente demostrado que una mayor satisfacción generará una mayor lealtad. En todos los casos, el mensaje básico es el mismo: potenciar la satisfacción del consumidor se encuentra en la base del crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Assael sostenía que “el aspecto opuesto a la toma de decisiones compleja es el hábito. La satisfacción previa del consumidor, con respecto a una marca determinada, trae consigo la compra rutinaria de una marca” (1999: 124).

Para comprender el hábito es necesario saber los principios de aprendizaje del consumidor, ya que la teoría del aprendizaje centra su atención en las condiciones que producen el comportamiento consistente a través del tiempo, el cual es el resultado de la lealtad a la marca, mientras que la inercia es una compra repetitiva sin compromiso.

El tipo de aprendizaje cognoscitivo que tiene importantes aplicaciones en mercadotecnia es el aprendizaje vicario (de observación). A través de éste, la gente imita el comportamiento

de los demás como resultado de sus observaciones. Para ser eficaz, el consumidor debe tener la habilidad de representar el comportamiento y le debe parecer útil.

6.6.3. Fidelidad vs. sensibilidad

La lealtad y la fidelidad en las personas es fruto del ejercicio de la libertad. No se puede considerar fiel a quien se mantiene al lado por imposibilidad de escoger o de irse. Solo puede considerarse fiel a quien, pudiendo dejar de serlo, opta por la lealtad.

El valor de la lealtad y de la fidelidad se fundamenta en el ejercicio de la voluntad del ser humano quien, en el uso de su libertad, decide tomar una opción excluyendo, al tiempo, las otras. Este valor resulta muy gráfico en el uso del mando a distancia.

La misión de las empresas es crear y mantener al cliente. El cliente es su objetivo y el factor que le permite perdurar. Por ello, obtener su lealtad es vital para su desarrollo y supervivencia, porque la oferta competidora de las empresas es cada vez más indiferenciada, y encontrar una ventaja competitiva sostenible resulta cada vez más difícil.

En la empresa televisiva, los canales generalistas, con una oferta audiovisual muy parecida, a veces casi idéntica, la diferenciación puede constituir un gran riesgo, por lo que encontrar esa ventaja competitiva no siempre es la prioridad de las cadenas. En lugar de eso, optan por buscar pequeñas diferencias entre sus programas y los de la competencia, esperando que esas pequeñas diferencias reporten grandes audiencias.

El proceso de la gestión de la lealtad significa un coste importante. Para calcular la rentabilidad de tal coste las empresas se ven obligadas a calcular el valor de la vida de sus clientes. Conociendo el valor de cada cliente, las empresas son capaces de separar los rentables de los no rentables y llegar a limpiar su cartera eliminando los segundos. La gestión

de fidelización con los rentables lleva necesariamente a la empresa a desarrollar e innovar con ofertas de productos y servicios.

Esto es lo que ocurre con el análisis de *targets* que realizan las cadenas. Se valora por encima de todo el llamado *target* comercial, es decir, los grupos que por algún factor en concreto están mejor posicionados para el consumo de los productos o servicios que ofertan los anunciantes. Así, programas con un *share* menos elevado que otros sobreviven en pantalla si su *share* comercial es alto, y viceversa.

Entre los clientes potencialmente malos para la televisión encontramos a los niños y a los mayores, los grupos con poder adquisitivo bajo y los que viven en entornos rurales. Por el contrario, jóvenes y adultos de nivel social medio o alto que viven en grandes ciudades se convierten en los favoritos de los anunciantes.

En un principio se puede pensar que la fidelidad de un cliente, de un espectador, se determina por su comportamiento de compra repetitiva, o lo que es lo mismo, de visionado reiterado. Sin embargo, no siempre es así, ya que se pueden encontrar situaciones en las que grupo de clientes de elevada actividad y contratación de servicios están permanentemente insatisfechos, se mueven por criterios especulativos y están claramente dispuestos a cambiar en caso de que alguien les ofrezca una oferta mejor.

Ocurre con la audiencia de algunos programas que reportan a sus espectadores lo que se ha dado en llamar *guilty pleasure*. Este placer culpable no es otra cosa que una sensación de disfrute por un programa que, bien por su calidad formal, bien por su dudoso contenido, no lo merece. También se aplica al disfrute de programas reprobados socialmente, tales como los espacios de corazón o los culebrones sudamericanos. *Dónde estás corazón* (Cuarzo, Antena 3, 2003-2011) o *Sálvame* (La Fábrica de la Tele, Telecinco, 2009-actualidad) podrían ser ejemplos de ello.

Algunos autores diferencian entre fidelidad y sensibilidad a la marca. Martínez-Ribes, de Borja Solé y Carvajal (2000) defienden la idea de que la fidelidad a la marca es esencialmente un concepto del comportamiento: se mide examinando la naturaleza de las compras repetidas a lo largo del tiempo. Sin embargo, afirman que esta medida no dice nada respecto a las razones de esta fidelidad: existen fidelidades intencionales resultado de un apego real y fidelidades mecánicas, resultado de una marca de elección. Por ello, introducen el concepto de sensibilidad a la marca. Ésta, a la inversa de la fidelidad, es una variable psicológica.

La sensibilidad se refiere al proceso de compra. Decir que una persona es sensible a una marca es decir que la marca juega un papel en el proceso psicológico que precede a la compra.

En televisión, esta distinción es crucial para detectar el nivel de satisfacción de los espectadores. Como se adelantaba antes, existen fidelidades mecánicas, en las que no hay apego real, sino comodidad o poca exigencia por parte del espectador. A lo largo del tiempo se han visto numerosos ejemplos de programas o series con grandes audiencias que se han desinflado bruscamente cuando otra cadena ha estrenado un producto más interesante. La fidelidad, en esos casos, era pasajera, efímera, fruto de la ausencia de mejores reclamos.

La sensibilidad, por el contrario, hace que un espectador siga un programa únicamente por su pertenencia a una cadena, o por su adhesión a su línea editorial. Hay espectadores muy sensibles a una cadena, que dan una oportunidad prioritaria sus contenidos por encima de otros de la competencia. Al igual que hay gente que es de Coca Cola o de Pepsi, o que es de Cola Cao o de Nesquik, hay espectadores que son de Telecinco o de Antena 3. Y esto significa, por un lado, una identificación potente con el espíritu de esa cadena, y por otro, una sensación de pertenencia como el que es socio de un gimnasio, de un club de fútbol o de la Fnac.

Existe correlación entre la sensibilidad a las marcas y el comportamiento de fidelidad. Cuando la sensibilidad crece, es más probable el comportamiento de una compra reiterada.

La lealtad se enfoca como un compromiso por parte del consumidor de reducir sus opciones de mercado para llevar un patrón selectivo de productos, servicios y empresas. Haciendo esto, los consumidores se olvidan de la oportunidad que tienen de ver otros productos, marcas y servicios alternativos para resolver sus necesidades. Desde la perspectiva del consumidor, la lealtad es una reducción de su opción de compra, y desde la perspectiva de la marca es paisaje ideal en el que desarrollar su relación con el cliente.

Pero, ¿qué motiva a los consumidores a reducir su elección de mercado? Quieren tener una mayor eficiencia en su toma de decisiones, quieren simplificar su tarea de compra y consumo, simplificar el proceso de información, reducir los riesgos percibidos y mantener consistencia cognitiva y un estado de confort psicológico.

Un espectador satisfecho, que además se siente tenido en cuenta por su cadena favorita, no buscará fuera de ella lo que se adapta a sus gustos y necesidades, porque entenderá que todo lo que quiere ver, ya lo tiene a su alcance.

6.6.3.1. Cuestión de confianza

Una de las claves para conseguir la satisfacción del cliente, en este caso el espectador televisivo, y que su experiencia de visionado sea positiva es la confianza.

En la relación entre dos personas, o entre una empresa y sus consumidores, no hay nada más importante que conseguir la confianza del otro, de nuestro interlocutor, o de los miles o millones de consumidores de nuestra marca.

Jiménez Muniain (2006) definía la confianza como “la materia de la que están hechos los cimientos del carácter, el amor, la amistad, la empatía, las interrelaciones, la responsabilidad social, el respeto y la solidaridad” (2006: 39).

Cuando alguien compra algo por primera vez, siente la imperiosa necesidad de demostrarse a sí mismo que su elección ha sido acertada, que la confianza que ha depositado en esa empresa está plenamente justificada. Por eso es fundamental no defraudarla. Si se falla la primera vez, lo más probable es que no haya una segunda.

Aplicado al negocio televisivo, la confianza adquiere una dimensión mayor, si cabe. Cualquier recelo, cualquier duda, puede hacer que un espectador cambie de cadena en mitad de una serie y no regrese a ella nunca más.

Con todo, el consumidor no suele ser fiel a un solo programa y tiende a elegir entre aquellos que previamente ha seleccionado como dignos de su confianza.

El consumidor ya no es un receptor pasivo. Ahora es él quien decide lo que quiere ver y dónde quiere verlo. Y, cada vez más, quiere verlo a través de los medios digitales.

La confianza entre espectador y programa es una línea muy delgada. Basta con tensarla o aflojarla demasiado, con moverla de sitio o con alterar su composición, para que el espectador se sienta traicionado.

La confianza es un valor que tarda mucho tiempo en construirse, sin embargo, basta un pequeño abuso o incluso un malentendido entre las partes para que todo lo ganado hasta el momento se haga trizas.

Si se levanta un poco la mirada se puede comprobar cómo nuestras cadenas de televisión hacen todo lo posible para alimentar esa confianza en sus espectadores, fortaleciendo el vínculo entre cliente y servicio.

Presentadores de confianza, actores de confianza, productoras de confianza, directores y guionistas de confianza. Se trata de dar valor a lo que en otro momento fue garantía de éxito y reconocimiento. Aquí el término confianza está estrechamente relacionado con el de solvencia.

Se podría hablar aquí de la figura del espectador institucional, es decir, de aquel que sintoniza con una cadena al completo, o con programas de la misma productora, o incluso con formatos presentados por el mismo comunicador. Es el caso de espectadores que, por ejemplo, solo ven La Sexta, o las series de Globomedia, o los programas que conduce Jorge Javier Vázquez. En todos estos casos se ha conseguido levantar un puente entre emisor y receptor, cuya construcción no solo suele ser firme, sino también duradera.

6.6.4. El efecto espectador

Jiménez Muniain introducía con las siguientes palabras la explicación de lo que se denomina “el efecto espectador”. Decía que “a veces hemos sentido vergüenza del género humano, y pesimismo respecto a la evolución de los valores, al saber que personas en estado grave de necesidad habían muerto en una acera sin que los numerosos viandantes les prestaran atención” (2006: 169-170).

Pues bien, según recoge Jiménez Muniain, se trata de un automatismo conductual por el que la responsabilidad sentida ante una situación es inversamente proporcional al número de personas presentes. Es decir, cuando nos hallamos solos, o en presencia de pocas personas, nos sentimos aludidos por las situaciones que se nos presentan y tendemos a colaborar, sin embargo, cuando formamos parte de una muchedumbre, nos arrastra un mecanismo psicológico que nos induce a seguir el comportamiento mayoritario sin ninguna reflexión ni valoración ética.

Como sostenía este autor, es “el efecto rebaño” (2006: 170), y sostenía que “se han realizado cientos de experiencias confirmadoras de la fuerza del efecto espectador e incluso meta-análisis que demuestran la disminución de la propensión de ayudar a otros o atajar un problema cuanto mayor es el número de personas presente” (2006: 171).

Este fenómeno se da también en el negocio televisivo y afecta directamente a los programas y series, que luchan por hacerse un hueco en la complicada parrilla televisiva.

¿Cuántas veces vemos un programa porque entendemos que es un evento del que todo el mundo hablará el día después? Puede que no nos interese, pero si no conectamos con él, a la mañana siguiente corremos el riesgo de quedarnos fuera de las conversaciones de nuestro entorno. *Eurovision*, por ejemplo. Lo mismo pasa con el fútbol, o con la final de *Gran Hermano*.

Pero no se hace referencia aquí solamente a programas-evento, con una gran carga de excepcionalidad. Ocurre también con las series. El espectador tiende a subirse al carro de la más seguida.

Cuando dos series se estrenan simultáneamente, con audiencias desiguales, los espectadores de la menos vista suelen ir abandonándola progresivamente para sumarse a la serie vencedora, que sale reforzada de esta manera. Es el éxito del “que no te lo cuenten” o del “yo estuve ahí”. Es la opción de apostar por el caballo ganador o de ir con el equipo de fútbol que va dominando el partido.

6.6.5. El coste de transacción mental

Se tratará a continuación un concepto curioso: el denominado “coste de transacción mental” (Anderson, 2009).

En la mayoría de los casos, un solo céntimo, un precio aparentemente insignificante, puede hacer que los consumidores se paren en seco. Un céntimo no significa realmente mucho pero puede tener gran impacto, ya que nos hace pensar en una elección. Eso solo ya nos desanima a continuar. Es como si nuestros cerebros estuvieran programados para izar una bandera cada vez que nos enfrentamos a un precio. Como sostenía Anderson, “es la bandera del *¿vale realmente eso?*” (2009: 86).

Anderson continuaba afirmando que “si cobras un precio, cualquier precio, nos vemos obligados a preguntarnos a nosotros mismos si realmente queremos abrir nuestras carteras. Pero si el precio es cero, la bandera nunca se iza y la decisión resulta más fácil” (2009: 86).

Según recoge en su obra, el nombre correcto de esa bandera es lo que el economista de la Universidad George Washington, Nick Szabo, ha calificado como “costes de transacción mental” (en Anderson, 2009: 86). Se trata sencillamente de una tasa por el mero hecho de pensar.

La frase costes de transacción tiene su origen en la teoría de la empresa, en la explicación del economista y Premio Nobel Ronald Coase de que las empresas existen para minimizar los gastos generales en comunicación dentro y entre los equipos. Se refiere fundamentalmente a la carga cognitiva que supone tener que procesar información: resolver quién debería hacer qué, en quién confiar, etc.

Extrapolando este concepto a la realidad televisiva, lo cierto es que el simple hecho de que un espectador se pregunte si realmente merece la pena (merece su tiempo, en realidad) empezar a ver, o seguir viendo una serie, por ejemplo, puede provocar que no lo haga o que deje de hacerlo. Realmente, cuando esa pregunta asoma por su cabeza, ya es demasiado tarde en la mayoría de los casos. Lo estamos perdiendo.

Los guionistas tienen que conseguir que el espectador nunca se plantee si puede emplear su tiempo en algo mejor, porque el panorama audiovisual es tan amplio que seguro que

encontrará otra opción más interesante, aunque sea solo por el valor añadido de cualquier novedad.

Y para ello, los guionistas se esfuerzan por tener bien enganchado al espectador a su programa o serie. También hacen lo propio para mantenerlo enganchado para la siguiente entrega. Es lo que se denomina *cliffhanger*, un cebo, el conocido recurso de “Continuará...”.

Los *cliffhangers* (literalmente “colgante de un acantilado”, que también se puede traducir como “al borde del precipicio” o “al borde del abismo”) son las escenas que normalmente, al final del capítulo de una serie de televisión, historia, película, libro o cualquier obra, se espera que continúen en otra entrega y generan el suspenso o la conmoción necesaria para hacer que la audiencia se interese en conocer el resultado o desarrollo de dicho efecto en el siguiente capítulo.

Un *cliffhanger* puede ser simplemente una imagen, una acción, o tal vez solo una frase, dependiendo del medio y del tipo de historia.

6.6.5.1. El efecto Zeigarnik

Asociado a este concepto del *cliffhanger*, encontramos el denominado “efecto Zeigarnik”, que define la tendencia a recordar tareas inacabadas o interrumpidas con mayor facilidad que las que han sido completadas.

La psicóloga soviética Bluma Zeigarnik se interesó por este fenómeno al observar cómo un camarero era capaz de recordar fácilmente una larga lista de pedidos pendientes, y sin embargo, difícilmente recordaba los platos que acaba de servir. En 1927, Zeigarnik llevó a cabo un estudio acerca de este fenómeno, que posteriormente tomaría su nombre (Zeigarnik, 1981).

Para realizar dicho estudio tomó cierto grupo de sujetos que debían efectuar una serie de 18 a 21 tareas sucesivas (enigmas, problemas de aritmética, tareas manuales...). La mitad de esas tareas eran interrumpidas antes de que los individuos pudieran acabarlas. Eran precisamente las tareas interrumpidas y estructuradas las que los sujetos evocaban después con más fuerza. Las tareas de características inestructuradas se perdían a menudo sin dejar huella en la memoria.

Este efecto se basa en las motivaciones de terminación, y aplicado a la programación televisiva, especialmente a las series de ficción, podemos afirmar que es precisamente esa falta de conclusión, ese cebo de que lo mejor está por llegar, lo que mantiene en vilo al espectador con ganas de más y lo que impide que se plantee si merece la pena esperar o no. El coste de transacción mental no se produce.

7. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

7. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo pretende describir la planificación llevada a cabo a lo largo de la investigación. Por este motivo el capítulo se dividirá en tres puntos: uno introductorio, en el que se planteará la situación de partida y se delimitará el *corpus* del estudio; un segundo apartado en el que se formularán los objetivos de la investigación, tanto generales como particulares; y un tercer punto en el que se desarrollará la metodología empleada para llevar a cabo la misión.

7.1. Preliminares

La ficción española desde el año 2000 pasa por un buen momento. El listado de series de éxito de todas las cadenas españolas generalistas en abierto es extenso. Audiencia y prestigio no son siempre conceptos sinónimos, pero a lo largo de estos años se pueden encontrar numerosos ejemplos de ficciones que han conseguido, además de la fidelidad de un elevado número de espectadores, el beneplácito de la crítica, consagrando su prestigio gracias también a sus premios conseguidos.

Algunos ejemplos podrían ser *Cuéntame cómo pasó*, con un amplio palmarés de reconocimientos, entre los que destaca el Premio Nacional de Televisión, otorgado por el Ministerio de Cultura por primera vez en 2009; *El Ministerio del tiempo*, ganadora del premio Ondas a la mejor serie española en 2015 y 2016, entre otros galardones; *Gran Hotel* (Bambú Producciones, Antena 3, 2011-2013), con numerosos reconocimientos a su elenco actoral, entre los que destaca el Ondas a la Mejor Intérprete Femenina en Ficción Nacional de 2012 para Concha Velasco, y equipo técnico, como, por ejemplo, los premios Iris a la Mejor Dirección de Arte y Escenografía y a la Mejor Dirección de Fotografía e Iluminación en 2011; o *Águila Roja*, serie multipremiada a lo largo de su trayectoria, en la puede destacarse la

Medalla de Plata a la Mejor serie de Acción y Aventuras en el Festival Internacional de Televisión y Cine de Nueva York en 2010, entre otros.

La realidad es que muchos expertos en narrativa han escrito y llevado a cabo estudios sobre lo que podríamos denominar “el arte de escribir”, o “el arte de escribir para televisión”, si se prefiere. También se encuentran numerosos trabajos sobre investigación de audiencias, e incluso sobre nuevas tendencias televisivas y sobre nuevas formas de llegar a los espectadores. Sin embargo, no abundan los estudios que relacionen el desarrollo del guion de nuestras series con la demanda del espectador.

Es decir, apenas encontramos trabajos en los que se analice el contenido de nuestras series de ficción y se ponga en estrecha relación con los intereses o gustos de la audiencia, de tal forma que pueda establecerse una relación de causa-efecto, o de oferta-demanda entre el producto ficcional y su cliente.

7.2. Objetivos

En este estudio se analizará en qué medida una de las series familiares más exitosas de la televisión española de la segunda mitad de la primera década del siglo XXI presenta falacias dramáticas, debido fundamentalmente a la presión de la industria y a la respuesta de la audiencia.

En general, la especial maleabilidad del género hace posible forzar la verosimilitud hasta extremos sorprendentes que abusan del espectador, aunque a veces sea con su consentimiento e incluso para satisfacer su propia demanda.

Entre las posibilidades de ficciones para el estudio, se ha optado finalmente por *Los hombres de Paco* producida por Globomedia y emitida por Antena 3 entre octubre de 2005 y mayo de 2010 (nueve temporadas en realidad), que destaca por su éxito de audiencia, su duración en

el tiempo, su pertenencia al género de la *dramedia* y su emplazamiento en una cadena comercial.

Como en cualquier trabajo de investigación, resulta conveniente establecer y organizar los propósitos con los que se va a desarrollar. Para ello, por un lado se ha procedido a describir la cuestión que nos ocupa; y por otro lado, se han formulado los objetivos que se pretenden alcanzar.

En páginas anteriores se han expuesto algunas ideas sobre la cuestión presentada. A continuación se detallarán cuáles son los objetivos planteados.

7.2.1. Objetivos generales

1. Revisar el panorama televisivo dentro del periodo de estudio (2005-2010), a fin de conseguir una radiografía nítida de las características principales de nuestra ficción.
2. Definir el concepto de falacia dramática y establecer una tipología que nos ayude a su identificación y clasificación.
3. Analizar la estructura narrativa, el contenido y los índices de audiencia de la serie objeto de estudio, *Los hombres de Paco*.

7.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar la figura del espectador en términos de mercadotecnia, equiparándolo al cliente de cualquier otra empresa.

2. Relacionar la creación y desarrollo de nuestras propuestas de ficción con la propia demanda del espectador, con el fin de demostrar su intervención directa en los contenidos televisivos.
3. Analizar qué otros factores extra-poéticos determinan el curso dramático de nuestra ficción.
4. Establecer una relación directa entre la existencia de falacias dramáticas y la mejora (o empeoramiento) de los índices de audiencia.

7.3. Metodología

La investigación constará de una primera parte en la que se lanzarán una serie de reflexiones sobre la ficción española, sobre su audiencia y sobre la posibilidad de que ésta pueda determinar su desarrollo. Estas reflexiones serán fundamentales para empezar la investigación con la mente abierta, libre de prejuicios.

Posteriormente se hará una parada en el concepto de falacia dramática, definiéndolo y determinando su tipología. Se explicarán los mecanismos de detección de las falacias dentro de la narrativa de ficción televisiva y se analizará cómo su existencia interfiere en la lógica de la argumentación, desvirtuando y corrompiendo su propia naturaleza.

Después se profundizará en el visionado y análisis de la serie que constituirá el *corpus* de la investigación: *Los hombres de Paco*, y se cotejará con el contenido que nos ofrece su biblia original, con el fin de señalar las diferencias más destacables encontradas entre el documento teórico oficial y la realidad posterior de la ficción. Se estudiará con detalle su contenido, desde la perspectiva de la narrativa y el guion, sin perder de vista otros aspectos circunstanciales que ayudarán a ahondar en su análisis. Se identificarán los casos de falacia dramática más relevantes en dicha serie y se explicará su existencia en la misma.

Luego se repasarán los índices de audiencia de dicha serie, su evolución a lo largo de sus sucesivas temporadas, su situación en la parrilla y su valor dentro de la programación de la cadena que la emite. Se estudiarán sus *targets*, sus curvas de audiencia y sus cuotas de pantalla.

Y por último, se intentará establecer una relación, a veces directa, a veces indirecta, entre la existencia y desarrollo de la falacia dramática en la serie analizada y los resultados, a veces éxitos, a veces fracasos, de los índices de audiencia. De esta manera, se intentará demostrar que los espectadores, ayudador del poder que ejercen a través del mando a distancia, deciden, al menos en parte, el rumbo de nuestra ficción, y son unos de los responsables de los trucajes en la verosimilitud de las series, que alimentan el sofisma poético.

Es decir, la intención del trabajo es extrapolar algunos conceptos clave utilizados en mercadotecnia, a la empresa televisiva, analizando las figuras fundamentales del negocio audiovisual, en el que el espectador, que actúa como cliente, interviene con su demanda en la elaboración de la oferta, condicionando la creatividad de los creadores, que se ven obligados a satisfacer esa demanda a cualquier precio, pagando un alto coste en términos narrativos.

7.3.1. Reflexiones iniciales

El público español rechaza, por norma general, el cine patrio, y acude en masa a las salas para ver producción autóctona solo en contadas y celebradas ocasiones (películas de directores estrella, o protagonizados por actores con una fuerte proyección mediática, o filmes que, contra todo pronóstico, se convierten en *sleepers* aupados por el tirón del boca-oreja, etc.). Lo cierto es que la gran mayoría de las películas rodadas en nuestro país se ve condenada al fracaso en la taquilla e incluso, y esto es aún peor, a su no estreno en salas comerciales.

Sin embargo, mientras los espectadores dan la espalda a la producción cinematográfica nacional, devoran la ficción televisiva *made in Spain*, disparando los índices de audiencia de las series programadas por las cadenas generalistas, especialmente en las franjas de máxima audiencia.

Desde el nacimiento de las primeras emisoras privadas en 1990 (Antena 3 y Telecinco) en nuestro país, la lucha por conseguir audiencia y prestigio dio lugar al inicio de una larga guerra, que se ha ido recrudeciendo año tras año hasta nuestros días.

La llegada de la TDT, lejos de enriquecer el panorama televisivo, se ha presentado como un potente explosivo, provocando una auténtica sangría audiovisual. El resultado: una televisión fragmentada y fragmentaria, precaria y desoladora en muchos casos, situada en un nuevo contexto y marcada por unas reglas del juego aún demasiado desconocidas.

Pero desde los albores de esta guerra por el éxito de audiencia, las series de ficción españolas han sido utilizadas, en muchas ocasiones, como caballos de batalla, de carrera, e incluso de Troya, para vencer al enemigo. En definitiva, para llegar antes, para conseguir el trozo más grande de la tarta televisiva.

Es una realidad: la audiencia, por lo general, respalda la ficción nacional, convirtiéndola en uno de los géneros televisivos que mayor porcentaje de éxito obtiene por número de producciones estrenadas.

Tras la hegemonía durante décadas de TVE, las cadenas privadas apostaron decididamente por las series, incluyendo en sus parrillas numerosas producciones que no solo pretendían obtener el beneplácito de los espectadores, sino también aumentar el prestigio de sus respectivas cadenas y fortalecer sus respectivas imágenes de marca.

En la hipertelevisión, etapa iniciada a finales de los años noventa y que llega hasta la actualidad, marcada por el nacimiento del *reality show*, en la que la televisión espejo de la

neotelevisión se convierte en la “televisión ranura” (Gordillo, 2009), la apuesta por las series de ficción por parte de las cadenas ha sido una de las consecuencias directas del inevitable avance de la telerrealidad.

Frente a las feroces críticas lanzadas contra casi todos los programas que muchos incluirían en lo que se ha dado por llamar telebasura, la ficción se ha erigido en estandarte del triunfo de la calidad, fuente de prestigio y éxito de audiencia.

Desde mediados de los años noventa, y tras el arrollador éxito de *Médico de Familia*, serie producida por Globomedia para Telecinco, y considerada la primera serie laboratorio de la corta historia televisiva española, las principales cadenas se lanzaron al ruedo de la ficción semanal con una larga lista de series familiares de corte doméstico, en primer lugar; series profesionales, marcadas por el desarrollo de la vida laboral de sus protagonistas, más tarde; y posteriormente, series de diversa índole contenidas en un abanico genérico más amplio (*sitcoms*, series de intriga, juveniles, de acción, de aventuras, y de misterio, entre otras).

¿Pero en qué estado se encuentra la salud de la ficción nacional de los últimos años? ¿Cuáles son las principales novedades temáticas, narrativas, estilísticas y de género que se pueden observar? ¿Cómo es la relación de estas series con sus respectivas cadenas y con la audiencia?

Muchas son las preguntas y las dudas que podrían surgir antes del análisis del objeto del estudio, si bien la intención es limitar el campo de la investigación al terreno de la narrativa audiovisual. Y ese extenso páramo abarca desde el contenido de las series, hasta su forma y su estrecha relación con los espectadores que, en el ejercicio de su poder a través sus preferencias, intervienen en la creación y el desarrollo de las mismas.

Todas estas cuestiones conducirán inexorablemente a un terreno difícil, de arenas movedizas, que es el estudio del concepto de falacia dramática aplicado a la narrativa televisiva de las series de ficción españolas de los últimos años. Y lo que puede resultar aún

más complicado e, incluso, incómodo: ¿en qué medida los índices de audiencia, y en consecuencia los telespectadores, son los responsables del origen y del desarrollo de falacias dramáticas en las series?

7.3.2. Visionado y análisis de la serie objeto de estudio: el caso de Los hombres de Paco

Esta es sin duda una parte clave en el desarrollo de la investigación. El visionado completo y exhaustivo de todos y cada uno de los capítulos de todas y cada una de las temporadas de la serie que integra el *corpus* del estudio.

Se llevará a cabo un análisis en profundidad de la ficción desde el punto de vista narrativo, argumental y de guion, y se realizará un desglose de los capítulos, las tramas y las escenas con el fin de detectar la existencia de falacias dramáticas.

Se analizarán sus arcos argumentales por temporadas, los arcos narrativos de los personajes principales y secundarios, y se pondrá especial atención a los puntos críticos que derivan en sofismas poéticos.

La oportuna elección de la serie seleccionada, *Los hombres de Paco*, es fundamental para poder llevar a cabo una investigación profunda y coherente.

7.4. Hipótesis del caso: relación entre la existencia de falacias dramáticas y la mejora de los índices de audiencia

Los hombres de Paco pertenece al género de la *dramedia*, en tanto que es una serie familiar, dirigida a todos los públicos, al menos en apariencia, con una duración de unos setenta minutos sin publicidad.

Pero no se trata del mismo tipo de *dramedias* que copaban nuestras cadenas a mediados de los noventa. Es una ficción híbrida entre el drama doméstico, la comedia y las series policíacas. Es, por tanto, una ficción mucho más compleja de analizar, porque es el resultado de la suma de diversos géneros, en un contexto de emisión mucho más fragmentado y desconocido, auspiciado por el desarrollo de la TDT.

En el estudio se analizará en qué medida una de las series familiares más exitosas de la televisión española de la segunda mitad de la primera década del siglo XXI presenta falacias dramáticas, debido fundamentalmente a la presión de la industria y a la respuesta de la audiencia.

La intención es argumentar cómo la falacia dramática es consecuencia y huella de la incidencia de esos factores extra-poéticos, especialmente el relacionado con los índices de audiencia.

Se identificarán las principales peripecias falaces que han tenido lugar a lo largo de las nueve temporadas de la serie, y se relacionarán con los datos de audiencia obtenidos, de tal manera que quizás se pueda probar que el comportamiento de los espectadores, como ocurre con los clientes de cualquier otra empresa o servicio, determinan con su consumo las características de los productos que demandan (una serie de televisión en este caso), interviniendo en su composición.

El principal objetivo del trabajo es relacionar la existencia y desarrollo de esas falacias dramáticas dentro de *Los hombres de Paco* con sus índices de audiencia, intentando determinar, si es posible, una relación directa entre las propias falacias y el aumento de espectadores.

Es decir, si se consigue determinar en qué medida los espectadores, con rol de clientes, son los responsables de que guionistas y creativos incurran en falacias dramáticas, se demostrará

que, en muchos casos, existe una relación directa entre su presencia y la mejora de los índices de audiencia, puesto que el objetivo del guionista es satisfacer su demanda.

8. CASO DE LA INVESTIGACIÓN:
LOS HOMBRES DE PACO

8. CASO DE LA INVESTIGACIÓN: *LOS HOMBRES DE PACO*

8.1. Ficha técnica

- Cadena: Antena 3 Televisión.
- País: España.
- Productora: Globomedia.
- Duración aproximada por capítulo: 80 minutos.
- Inicio emisiones: 9 Octubre 2005.
- Fin emisiones: 19 Mayo 2010.
- Número total de temporadas: 9.
- Número total de capítulos: 117.

8.1.1. Tabla 1: participación de directores de capítulos por temporadas

DIRECTOR	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9
José Ramón Ayerra	X	X	X	X					
David Molina Encinas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Vinicio García		X							
Fernando G. Molina		X	X	X	X	X		X	X
Jesús Colmenar					X	X	X	X	X
Sandra Gallego						X	X	X	
Álex Pina									X
Carlos Therón									X

8.1.2. Tabla 2: participación de guionistas de capítulos por temporadas

GUIONISTA	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9
Marc Cistaré	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Iván Escobar	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alex Pina	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Esther Martínez	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pablo Alén	X	X	X						
Mariano Balsega	X	X	X						
Laura Belloso	X	X	X						
Ruth García	X	X							
David Oliva	X	X	X	X	X	X			
Curro Velázquez	X	X	X	X		X			
Matías Bassi	X	X							
Lelé Morales	X								
Daniel Sánchez	X								
Jaime Bauzá	X								
José A. Castillo	X								
Marcos Rodríguez	X								
Mauricio Romero	X	X							
Abraham Sastre	X	X	X						
Javier Olivares	X								
Natalia del Pino	X	X							
Flora González		X							
Pablo Aramendi			X	X	X				

Jorge Naranjo			X						
Cristina Carro			X						
Curro Serrano			X	X					
María López			X	X	X	X			
Sonia Martí			X	X	X	X			
Javier Reguilón			X	X	X	X	X	X	X
Francisco Roncal			X	X					
María Asensio			X	X					
Jorge Lara			X	X	X				
Alberto Úcar					X	X	X	X	X
Luis Moya					X	X			
David Berrocal					X	X	X	X	X
Miguel Letang					X				
Susana Ramos					X				
José Rueda						X	X		
Patricia Rueda							X	X	X
Tomás J. Salmerón							X	X	X
Noelia Pedraza							X	X	
Pablo Fajardo							X		
Sara Antuña								X	X
Gorka Magallón								X	X
Alba Araujo									X
Pedro J. Marín									X
David Bermejo									X

8.2. Creación de la serie

Los hombres de Paco es una serie española policiaca de televisión, instalada en el género de la comedia dramática, producida por Globomedia y protagonizada por Paco Tous, Hugo Silva y Pepón Nieto.

Emitida originalmente en Antena 3 entre el 9 de octubre de 2005 y el 19 de mayo de 2010, la serie fue creada por Daniel Écija y Álex Pina (creadores, también, de *Los Serrano* o *Periodistas*). La serie comenzó siendo una parodia y una caricatura del Cuerpo Nacional de Policía, pero a medida que avanzó, se convirtió en un *thriller* con pinceladas de comedia.

Tal y como contaba uno de los guionistas y productores ejecutivos de la serie, Iván Escobar, “*Los hombres de Paco* surgió con una fórmula narrativa probada anteriormente en *Los Serrano*. No era un *spin-off*, es decir, no es el universo extendido de uno de los personajes. Pero la serie tenía un referente de inicio, una aproximación al tono, un eje central, unos personajes con relaciones filiales que ya habían funcionado en otra serie, y esto, en principio, era una ventaja. Esta ventaja nos acertaba el universo potencial de series y nos marcaba un sendero. Y esto ayuda a sobrellevar con más garantías el miedo. No asegura nada, pero es una pequeña luz en la noche oscura de las tormentas de ideas” (en Huerta y Sangro, 2007: 145).

La idea de *Los hombres de Paco* era contar las vivencias personales y profesionales de tres policías nacionales: Paco, el jefe de la unidad que vive en un barrio humilde con su mujer, su madre y su hija; Mariano, que está divorciado pero aún ama a su mujer; y el atractivo Lucas, para el que comienzan los problemas al enamorarse de Sara, la adolescente hija de su jefe, Paco.

En la misma obra liderada por los profesores Huerta y Sangro, Laura Belloso sentenciaba “dale a un tonto una pistola y la carcajada está asegurada” (en Huerta y Sangro, 2007: 153),

y continuaba afirmando que “bajo esa premisa surgió la idea de hacer una nueva serie de ficción, siempre en torno a la idea de lo gracioso que sería ver a *Los Serrano* con pistolas. No era mucho, pero tampoco era poco. *Los Serrano, con pistolas* en aquel momento significaba tres personajes unidos por una gran amistad, capaces de dar la vida unos por otros, con un coeficiente intelectual más bien bajo y la profesión menos adecuada a sus escasas cualidades vitales: policías” (en Huerta y Sangro, 2007: 153).

Según continúa contando Belloso, “también sabíamos que el detonante de la serie debía ser cómico *per se* y que no íbamos a limitarnos a construir un entorno puramente profesional. Además, la familia de Paco, el protagonista, tendría una importancia vital como fuente de conflictos y sería un entorno de máxima identificación de los espectadores con los personajes. Porque, en suma, se trataba de crear una serie generalista y, por lo tanto, competitiva en el *prime time* de la televisión española” (en Huerta y Sangro, 2007: 153).

Y en cuanto a lo que se convertiría en uno de los mayores atractivos y ganchos de la serie con el transcurso de las temporadas, Belloso ya lo tuvo claro desde el principio, afirmando que “la historia de amor está perfectamente franquiciada: la diferencia de edad entre Lucas y Sara coloca su relación al borde del delito, es decir, de alguna manera forma parte del tema de una serie policíaca (ley/delito) de la misma forma que en *Los Serrano*, una serie familiar, la gran historia de amor supone una amenaza –al menos desde los ojos de Diego Serrano y su *mirada sucia*- al bienestar familiar, a través de su peor enemigo: el incesto” (en Huerta y Sangro, 2007: 157).

El resultado de todo fue una ficción familiar con tintes policíacos, dirigida a todos los públicos que, sin embargo, consiguió enganchar especialmente al público adolescente y juvenil.

8.3. Sinopsis

La sinopsis que puede leerse en su biblia sostiene que “la serie trata de la disparatada gestión de un grupo de policías desastrosos, capaces de generar muchos más problemas de los que resuelven y que invierten más tiempo en ocultar sus meteduras de pata que en facilitar la convivencia pacífica del barrio” (Globomedia, 2005: 3).

La serie sigue el día a día de la familia del inspector Paco Miranda (Paco Tous) que es trasladado a la Comisaría de San Antonio (ficticio barrio conflictivo de Madrid) junto a los subinspectores y amigos, Lucas Fernández (Hugo Silva) y Mariano Moreno (Pepón Nieto).

Los tres policías, que no son el arquetipo de unos profesionales competentes, resolverán los casos de la manera más surrealista posible y tendrán que adaptarse así a su nueva vida.

A su vez, Paco está casado con Lola (Adriana Ozores) y son padres de Sara (Michelle Jenner), una adolescente rebelde que está perdidamente enamorada de Lucas. Éste está divorciado de Silvia (Marián Aguilera), cuñada de Paco y ahora compañera de trabajo, mientras que Mariano acaba de divorciarse de su mujer y decide compartir piso con su joven compañero.

Para colmo, el nuevo jefe de Paco no es otro que su suegro, Don Lorenzo (Juan Diego), un hombre que piensa que tanto su yerno como sus compañeros son unos inútiles. Sus nuevos compañeros, Curtis (Fede Celada), Rita (Neus Sanz), Quique (Enrique Martínez) y Povedilla (Carlos Santos), son los agentes que completan la unidad de Paco. Son tan caóticos y despistados como él pero forman algo más que un grupo de agentes: son una familia.

Y es que, tal y como se recoge en su biblia, *Los hombres de Paco* es, por un lado, “una comedia policíaca de carácter pseudo-profesional. Es el reverso de las series policíacas al uso, en clave de comedia negra costumbrista” (Globomedia, 2005: 4), y por otro lado “es también una serie familiar, centrada en la familia del Inspector Jefe Miranda, que se ve obligada a adaptarse al nuevo destino al que Paco ha sido relegado” (Globomedia, 2005: 4).

8.4. Personajes principales

Aunque a lo largo de las nueve temporadas la serie ha dado cobijo a numerosos personajes, algunos de ellos principales y otros muchos secundarios, a continuación se realizará una breve descripción de los protagonistas originales que aparecen en la biblia de la ficción (apoyada por lo que se recoge en ella), y que además corresponden con aquellos en los que la mayoría de seguidores pensaría si se le preguntara por los personajes más importantes de la serie.

Paco Miranda (Paco Tous) es un tipo de mediana edad, optimista y bonachón, que se agobia con facilidad y a quien le superan las situaciones de crisis. Es manipulable e inseguro y siempre está dispuesto a ofrecer su ayuda cuando se le necesita. Paco iba para ferretero, por tradición familiar, sin embargo, el destino cambió las cosas cuando se enamoró de su actual mujer. Lola se quedó embarazada y se tuvieron que casar a toda prisa. El padre de ella, comisario de Policía, le ayudó para que entrara en el cuerpo y fuera ascendido a Inspector Jefe. El cargo siempre le ha venido grande y continuamente arrastra a sus hombres a las acciones cada vez más complicadas de resolver.

Lucas Fernández (Hugo Silva) se incorporó al cuerpo de policía por vocación y tradición familiar. Es un hombre de acción, valiente más allá de lo racional, e incluso temerario. Nunca valora las consecuencias de sus actos hasta que es demasiado tarde. Su padre fue amigo inseparable de Paco Miranda, hasta que un día, en un acto de servicio, le pegaron un tiro y su amigo no pudo hacer nada por evitar su muerte. Desde entonces Paco se hizo cargo de Lucas y siempre le ha tratado como a un hijo. Los lazos que los unen son sólidos e intocables. Lucas llegó a casarse con su cuñada, Silvia, pero la relación no salió bien y mantienen una relación muy tensa. Ahora, el policía se siente irresistiblemente atraído por Sara, la hija de Paco, aunque es consciente de que su padre nunca aceptaría una relación entre ambos.

Mariano Moreno (Pepón Nieto) es a sus casi 40 años un tipo amable y solidario, pero neurótico, hipocondríaco y acomplejado por el fracaso de su matrimonio. Su divorcio le ha traumatizado y sigue con la esperanza de que algún día volverá con su ex mujer. A Mariano, aunque es una persona insegura, le gusta que le consideren como un tipo listo, culto y experto. Siempre ha estado a las órdenes de Paco. Es su amigo de toda la vida y todo lo que tiene se lo debe a él. Entre él y Lucas consiguen arrastrar al inspector jefe a situaciones complicadas.

Don Lorenzo (Juan Diego) es un hombre de unos 60 años de edad, comisario y superior directo de Paco. Es un hombre conservador, responsable y honrado, aunque también cascarrabias, maniático y con poca mano izquierda. Es un jefe estricto y recto, que presume de su hoja de servicios. Don Lorenzo representa al agente con autoridad moral a la que sus policías tienen que convencer de su valía y honorabilidad. Desde que enviudó, vive solo y defiende la soledad, aunque en el fondo añora el calor familiar. Es un hombre poco dado a mostrar sus debilidades y emociones.

Lola Castro (Adriana Ozores) es la esposa de Paco y la autoridad indiscutible en casa. Es una mujer de ideas tradicionales y con unos principios en los que cree ciegamente. Es muy protectora con los suyos, rayando a veces la paranoia. Sin embargo, su sentido común le ha permitido sacar adelante a su familia. Se pasa la vida tratando de ser mejor madre y mejor esposa, pero su fuerte temperamento a menudo le traiciona y consigue dar al traste con sus buenas intenciones.

Silvia (Marián Aguilera) es la hermana pequeña de Lola. A sus treinta años es una mujer libre, moderna e independiente, aunque personalmente es insegura, un poco neurótica e inestable. Se divorció de Lucas tras un fugaz matrimonio que no terminó bien. Es una persona muy meticulosa, y profesionalmente está muy bien considerada. Está a cargo del

departamento de policía científica. Trabaja en la misma comisaría que Lucas, lo que para ella supone una presión añadida.

Sara (Michelle Jenner) es la única hija de Paco y Lola. Es la alegría de la casa y el orgullo de la familia. Es natural, atrevida, risueña y muy ingeniosa. Es un espíritu libre con una mezcla explosiva de inocencia y descaro. Se siente muy atraída por Lucas, por quien es correspondida, lo que les llevará a los dos a un importante conflicto, ya que esa relación nunca sería permitida por Paco y Lola.

Bernarda (Neus Asensi) es la mejor amiga de Lola y su socia en *Los Cachis* (el bar que ambas regentan). Ha tenido muy mala suerte en la vida, pero siempre consigue salir a flote gracias a su desmedido optimismo, especialmente en lo que se refiere a sus relaciones con los hombres. Es una mujer de bandera, tremendista con los problemas de los demás.

En definitiva, y tal y como se recoge en la biblia, “todos los personajes, tanto en la comisaría como en la familia, comparten el objetivo de encontrar un destino mejor, de salir del hoyo, cada uno a su manera. Es un impulso siempre bienintencionado, pero inevitablemente equivocado, patoso, desacertado...” (Globomedia, 2005: 4).

El tono cómico se basa en el carácter quijotesco de los personajes, perdedores que buscan su oportunidad de convertirse en héroes. Y es que, según sentencia la biblia de la ficción, “el humor de la serie radica en la enorme distancia que existe entre sus imperfecciones y sus aspiraciones vitales” (Globomedia, 2005: 4).

8.5. Tablas de audiencias

A continuación se reflejarán los datos de audiencia de *Los hombres de Paco*, capítulo a capítulo y por temporadas. Todos los datos han sido obtenidos a través de la empresa de audimetría Kantar Media.

8.5.1. Tabla 1: audiencias capítulo a capítulo

CAPÍTULO	TÍTULO	FECHA DE EMISIÓN	ESPECTADORES	SHARE
PRIMERA TEMPORADA				
001	<i>La suerte</i>	domingo 9 de octubre de 2005	3.711.000	22,0%
002	<i>La paranoia</i>	domingo 16 de octubre de 2005	3.596.000	20,8%
003	<i>La mentira</i>	domingo 23 de octubre de 2005	3.368.000	20,1%
004	<i>Operación Pikachu</i>	domingo 30 de octubre de 2005	3.238.000	19,9%
005	<i>El instinto</i>	domingo 6 de noviembre de 2005	2.800.000	17,1%
006	<i>El apocalipsis</i>	domingo 13 de noviembre de 2005	3.091.000	17,3%
007	<i>El brillo del oropel</i>	domingo 20 de noviembre de 2005	3.010.000	16,6%
008	<i>Un lugar en el mundo</i>	domingo 27 de noviembre de 2005	3.320.000	17,8%
009	<i>El silencio de los maderos</i>	jueves 9 de febrero de 2006	3.810.000	22,3%
010	<i>La mafia calabresa</i>	jueves 16 de febrero de 2006	4.083.000	24,5%
011	<i>Con faja y a lo loco</i>	jueves 23 de febrero de 2006	3.630.000	21,6%
012	<i>Vade retro, Satanás</i>	jueves 2 de marzo de 2006	4.042.000	23,6%
013	<i>Veni, vidi, chichi</i>	jueves 9 de marzo de 2006	4.039.000	23,7%

SEGUNDA TEMPORADA

014	<i>Amigos hasta la muerte</i>	jueves 16 de marzo de 2006	3.888.000	23,7%
015	<i>Con escarcha en el pelo</i>	jueves 23 de marzo de 2006	3.556.000	20,8%
016	<i>Tigre y dramón</i>	miércoles 29 de marzo de 2006	4.127.000	23,3%
017	<i>Rollito de primavera</i>	miércoles 5 de abril de 2006	4.047.000	23,7%
018	<i>Aterrizza con las muelas</i>	miércoles 19 de abril de 2006	3.399.000	21,7%
019	<i>Todo el mundo al suelo</i>	miércoles 3 de mayo de 2006	3.405.000	19,4%
020	<i>La familia</i>	miércoles 10 de mayo de 2006	3.024.100	19,5%
021	<i>Sin tregua</i>	miércoles 17 de mayo de 2006	2.735.000	17,4%
022	<i>Pleno al quince</i>	miércoles 24 de mayo de 2006	3.608.000	21,1%
023	<i>Los hombres de Osama</i>	miércoles 31 de mayo de 2006	3.510.000	20,4%
024	<i>De la fosa al pilón</i>	miércoles 7 de junio de 2006	2.595.000	18,0%
025	<i>Tarde de toros</i>	miércoles 14 de junio de 2006	3.179.000	19,0%
026	<i>El código Vicente</i>	miércoles 21 de junio de 2006	3.267.000	20,6%
027	<i>Bajo tierra</i>	miércoles 28 de junio de 2006	3.556.000	23,3%

TERCERA TEMPORADA

TV MOVIE	<i>Regalo de cumpleaños</i>	jueves 4 de enero de 2007	2.118.000	20,7%
028	<i>Vértigo</i>	miércoles 10 de enero de 2007	4.225.000	22,8%
029	<i>Ración de oreja</i>	miércoles 17 de enero de 2007	4.335.000	24,4%
030	<i>Todo tiene arreglo</i>	miércoles 24 de enero de 2007	4.450.000	24,6%
031	<i>El madero biónico</i>	miércoles 31 de enero de 2007	4.378.000	24,0%
032	<i>Cariño y metadona</i>	miércoles 7 de febrero de 2007	3.610.000	22,1%

033	<i>Un día tonto lo tiene cualquiera</i>	miércoles 14 de febrero de 2007	4.013.000	23,2%
034	<i>¿En qué día mi vida se convirtió en un sueño?</i>	miércoles 21 de febrero de 2007	4.074.000	22,7%
035	<i>Expediente Berni</i>	miércoles 28 de febrero de 2007	3.594.000	21,0%
036	<i>Cuando Rita encontró a Pove</i>	miércoles 7 de marzo de 2007	3.541.000	22,5%
037	<i>El chorro polar</i>	miércoles 14 de marzo de 2007	3.972.000	23,3%
038	<i>El tío Walt</i>	miércoles 21 de marzo de 2007	3.814.000	22,4%
039	<i>El yaloví</i>	miércoles 28 de marzo de 2007	3.813.000	21,6%
040	<i>Padre no hay más que uno</i>	miércoles 11 de abril de 2007	4.428.000	25,3%
CUARTA TEMPORADA				
041	<i>Todo sobre mi padre</i>	miércoles 18 de abril de 2007	3.832.000	21,1%
042	<i>La Ramona</i>	miércoles 25 de abril de 2007	3.622.000	20,4%
043	<i>El regreso de Nosferatu</i>	miércoles 2 de mayo de 2007	3.482.000	18,8%
044	<i>Maracanazo</i>	miércoles 9 de mayo de 2007	3.558.000	20,7%
TV MOVIE	<i>Historia de un engaño</i>	miércoles 23 de mayo de 2007	1.680.000	13,4%
045	<i>Los corruptibles</i>	miércoles 30 de mayo de 2007	3.445.000	20,1%
046	<i>El vuelo del comisario</i>	miércoles 6 de junio de 2007	3.517.000	20,1%
047	<i>La calcomanía</i>	miércoles 13 de junio de 2007	3.877.000	22,1%
048	<i>Poli duro, poli blando</i>	miércoles 20 de junio de 2007	3.617.000	21,3%
049	<i>Y si Adelita se fuera con otro</i>	miércoles 27 de junio de 2007	3.403.000	20,7%
050	<i>Un año, tres meses y cuatro días</i>	miércoles 4 de julio de 2007	3.538.000	22,6%
051	<i>Los GAL de San Antonio</i>	miércoles 11 de julio de 2007	3.223.000	22,3%
052	<i>La ola de calor</i>	miércoles 18 de julio de 2007	3.103.000	22,4%
053	<i>La traca final</i>	miércoles 25 de julio de 2007	4.130.000	30,6%

QUINTA TEMPORADA

054	<i>El click</i>	martes 8 de enero de 2008	4.184.000	24,3%
055	<i>Comisario Miranda</i>	martes 15 de enero de 2008	3.316.000	19,5%
056	<i>La lista de Paco</i>	martes 22 de enero de 2008	3.397.000	18,7%
057	<i>Levanta o revienta</i>	martes 29 de enero de 2008	3.378.000	21,0%
058	<i>La noche del comisario</i>	martes 5 de febrero de 2008	3.611.000	20,2%
059	<i>La naturaleza del escorpión</i>	martes 12 de febrero de 2008	3.566.000	20,0%
060	<i>El inspector de paja</i>	martes 19 de febrero de 2008	3.133.000	20,5%
061	<i>Lagarto, lagarto...</i>	martes 26 de febrero de 2008	3.468.000	21,7%
062	<i>Comisario de día, pordiosero de noche</i>	martes 11 de marzo de 2008	3.309.000	20,5%
TV MOVIE	<i>Mi historia con Lucas (vol. 1)</i>	martes 18 de marzo de 2008	2.473.000	16,1%
063	<i>Las últimas palabras de Julio Olmedo</i>	martes 25 de marzo de 2008	3.507.000	21,8%
064	<i>La ratonera</i>	martes 1 de abril de 2008	3.438.000	21,1%
065	<i>Vivir tapando</i>	martes 8 de abril de 2008	2.913.000	18,8%
066	<i>Testigo de ultratumba</i>	martes 15 de abril de 2008	3.365.000	20,0%

SEXTA TEMPORADA

067	<i>El método Yamasuki</i>	martes 22 de abril de 2008	2.817.000	17,9%
068	<i>Miranda al natural</i>	martes 6 de mayo de 2008	3.341.000	19,4%
069	<i>Las reglas del juego</i>	martes 13 de mayo de 2008	3.282.000	18,3%
070	<i>El amor FÚ</i>	martes 20 de mayo de 2008	3.015.000	17,0%
071	<i>La bomba en casa</i>	martes 27 de mayo de 2008	3.123.000	16,9%

072	<i>Topo asoma</i>	martes 3 de junio 2008	3.359.000	17,8%
073	<i>El canuto de la verdad</i>	martes 10 de junio de 2008	3.251.000	18,2%
074	<i>A lo oscuro</i>	martes 17 de junio de 2008	2.921.000	16,6%
075	<i>Amor a chispazo limpio</i>	martes 1 de julio de 2008	2.840.000	18,9%
076	<i>El setter cojo</i>	martes 8 de julio de 2008	3.505.000	23,7%
TV MOVIE	<i>Contra las cuerdas</i>	miércoles 10 de septiembre de 2008	2.020.000	12,4%
TV MOVIE	<i>Mi historia con Lucas (vol. 2)</i>	miércoles 10 de septiembre de 2008	1.255.000	13,4%
077	<i>Los dos entierros de Lucas Fernández</i>	miércoles 17 de septiembre de 2008	3.461.000	20,2%
078	<i>El novio cadáver</i>	miércoles 24 de septiembre de 2008	2.836.000	17,4%
079	<i>Tiroteo nupcial</i>	miércoles 1 de octubre de 2008	4.058.000	25,2%
SÉPTIMA TEMPORADA				
080	<i>El replay de Don Lorenzo</i>	martes 6 de enero de 2009	3.410.000	18,5%
081	<i>El documento gagaísta</i>	martes 13 de enero de 2009	2.737.000	14,7%
082	<i>Caldo de pollo</i>	jueves 22 de enero de 2009	2.442.000	12,7%
083	<i>El último asalto</i>	miércoles 28 de enero de 2009	3.311.000	18,2%
084	<i>Un diagnóstico peregrino</i>	miércoles 4 de febrero de 2009	2.593.000	14,8%
085	<i>En el mismo saco</i>	miércoles 11 de febrero de 2009	2.673.000	14,0%
086	<i>Un adosao con vistas</i>	miércoles 18 de febrero de 2009	2.921.000	16,4%
087	<i>Un clavo quita otro clavo</i>	miércoles 25 de febrero de 2009	3.127.000	19,1%
088	<i>La de Madagascar</i>	miércoles 4 de marzo de 2009	3.077.000	17,7%
089	<i>Codependier day</i>	miércoles 11 de marzo de 2009	2.777.000	16,1%
090	<i>Héroes y ratones</i>	miércoles 18 de marzo de 2009	3.081.000	18,7%
091	<i>Fruta fresca</i>	miércoles 25 de marzo de 2009	2.714.000	15,8%

OCTAVA TEMPORADA

092	<i>Lolito</i>	miércoles 1 de abril de 2009	3.022.000	17,2%
093	<i>La inteligencia de San Antonio</i>	miércoles 15 de abril de 2009	2.651.000	15,0%
094	<i>La carcasa de mindundi</i>	miércoles 29 de abril de 2009	2.118.000	12,0%
095	<i>La sopa atómica</i>	miércoles 6 de mayo de 2009	2.561.000	14,8%
096	<i>Las reglas de los Pacos</i>	miércoles 20 de mayo de 2009	2.727.000	15,5%
097	<i>Amores improbables</i>	jueves 28 de mayo de 2009	2.302.000	13,3%
098	<i>El efecto masclotá</i>	miércoles 3 de junio de 2009	2.798.000	16,1%
099	<i>Algo tan sencillo como hacerte feliz</i>	miércoles 10 de junio de 2009	2.727.000	16,0%
100	<i>Héroes</i>	miércoles 17 de junio de 2009	3.009.000	18,5%
101	<i>Todo por lo legal</i>	miércoles 24 de junio de 2009	2.666.000	16,8%
102	<i>Vengo con tres heridas</i>	miércoles 1 de julio de 2009	2.544.000	16,8%
103	<i>Amor a bocajarro</i>	miércoles 8 de julio de 2009	2.488.000	16,9%
104	<i>Todos los planes de Lucas Fernández</i>	miércoles 15 de julio de 2009	3.712.000	27,2%

NOVENA TEMPORADA

105	<i>Las triquiñuelas del mal</i>	miércoles 17 de febrero de 2010	2.624.000	15,9%
106	<i>Dos horitas tontas</i>	miércoles 24 de febrero de 2010	2.284.000	13,8%
107	<i>Los planes de los muertos</i>	miércoles 3 de marzo de 2010	2.168.000	13,4%
108	<i>Los muertos no sangran</i>	miércoles 10 de marzo de 2010	1.978.000	11,5%
109	<i>Una llamadita inquietante</i>	miércoles 17 de marzo de 2010	1.895.000	11,2%
110	<i>Una noche espeluznante</i>	miércoles 24 de marzo de 2010	1.878.000	11,9%
111	<i>Conexión y agua bendita</i>	miércoles 7 de abril de 2010	1.752.000	10,2%

112	<i>El ABC del satanismo</i>	miércoles 14 de abril de 2010	1.740.000	9,9%
113	<i>Novicia a la fuga</i>	miércoles 21 de abril de 2010	1.558.000	10,6%
114	<i>El fumadero del Sr. Chang</i>	miércoles 28 de abril de 2010	1.487.000	8,6%
115	<i>Ojito avizor</i>	miércoles 5 de mayo de 2010	1.200.000	8,3%
116	<i>Patadón y parriba</i>	miércoles 12 de mayo de 2010	1.395.000	9,8%
117	<i>El Acabose de los Tiempos</i>	miércoles 19 de mayo de 2010	1.788.000	13,2%

8.5.2. Tabla 2: audiencia media por temporadas

TEMPORADA	FECHA EMISIÓN	CAPÍTULOS	ESPECTADORES	SHARE
PRIMERA	09/10/2005 – 09/03/2006	01-13	3.518.000	20,5%
SEGUNDA	16/03/2006 – 28/06/2006	14-27	3.421.000	20,8%
TERCERA	04/01/2007 – 11/04/2007	28-40	4.019.000	23,0%
CUARTA	18/04/2007 – 25/07/2007	41-53	3.565.000	21,7%
QUINTA	08/01/2008 – 15/04/2008	54-66	3.429.000	20,6%
SEXTA	22/04/2008 – 01/10/2008	67-79	3.216.000	19,0%
SÉPTIMA	06/01/2009 – 25/03/2009	80-92	2.914.000	16,4%
OCTAVA	01/04/2009 – 15/07/2009	93-104	2.692.000	16,6%
NOVENA	17/02/2010 – 19/05/2010	105-117	1.827.000	11,4%
TOTAL	09/10/2005 – 19/05/2010	01-117	3.178.000	19%

8.6. Análisis histórico de la serie

La ficción llegó a televisión el domingo 9 de octubre de 2005 de la mano de Antena 3. La serie no tuvo el éxito de audiencia esperado en su primera temporada, su media de audiencia se quedó alrededor de un 20,6% de cuota de pantalla y 3.518.000 millones de espectadores, pero lo más significativo fue su paulatino descenso en el número de espectadores que sufría la comedia en cada capítulo. Fue retirada en diciembre tras la emisión de ocho capítulos, pero se confirmó que tendría otra oportunidad, puesto que Antena 3 consideró que no se le había dado la publicidad suficiente.

Escobar confesaba que “el dato de salida no era el que esperábamos. Nosotros soñábamos con reventar los audímetros, con recibir el premio de los espectadores a todo el esfuerzo realizado. Con que nos hiciesen la ola en Antena 3 y nos dieran cartelillo para hacer una serie novedosa y diferente. Pero la audiencia hace lo que le da la gana. En la primera temporada, la serie vivió un descenso a los infiernos capítulo a capítulo y tocó fondo en un 17%. Para el que no lo sepa, en un 17% de *share* se vive muy mal. Todo son dudas dentro del equipo. Se trabaja desde la incertidumbre. Cada paso es un paso al borde del abismo. Se dan muchos coletazos de tono y de concepto, se buscan soluciones, pero nadie sabe qué hacer por la sencilla razón de que previamente ya se ha hecho todo lo que se sabe” (en Huerta y Sangro, 2007: 146-147).

Después de unos meses de parón, la serie volvió con algunos retoques, que incluían un cambio de estilo visual y narrativo. La segunda temporada de la serie se estrenó en el *prime time* del jueves, en Antena 3, a partir del 9 de febrero de 2006, batiendo su propio récord de audiencia en ese momento. La ficción se fue haciendo más popular y las cifras siguieron por encima del nivel mínimo exigido por la cadena en los siguientes capítulos.

Durante esta etapa, se emitieron los 5 episodios que faltaban de la primera temporada, más los 14 correspondientes a la segunda temporada, cumpliendo así, con una tanda de 19

capítulos en total. En el final de la segunda temporada, el humor daría paso a la intriga y al drama, consiguiendo un final impactante, abierto y bastante inquietante para una serie cómica. Este final de temporada fue líder de audiencia con un 23,3% de cuota de pantalla y 3.556.000 millones de espectadores.

La tercera temporada llegó a la cadena el 10 de enero del 2007 y volvió a superar en audiencia el día de su estreno, superando con creces la media de la temporada anterior. Ningún capítulo de esta temporada obtuvo menos del 20% de cuota de pantalla. Tras el éxito y los buenos comentarios que despertó la trama final de su segunda temporada, la serie regresó con un importante cambio. Los nuevos capítulos tenían como trama principal la corrupción policial, que rodearía de drama y suspense a la serie, dándole tensión y un tono más serio, pero sin abandonar la comedia que tanto la caracterizaba.

Conviene recordar que esta temporada estuvo marcada por la impactante salida de la serie de Bernarda (Neus Asensi). La tercera y la cuarta temporada se emitieron juntas, por los buenos resultados de la serie. La cuarta temporada comenzó el día 18 de abril de 2007 y finalizó el 25 de julio de 2007 con el capítulo titulado *La traca final*, que consiguió alcanzar una cuota de pantalla del 30,6% y 4.130.000 millones de espectadores.

La quinta temporada se estrenó el 8 de enero de 2008, aunque Antena 3 decidió estrenarla casi dos días antes en Internet, cerrando así una iniciativa pionera en España.

Cabe destacar que el estreno causó una respuesta inmediata por parte de las cadenas de la competencia, en cuanto a la incorporación de los capítulos íntegros en Internet se refiere. Esta quinta temporada se estrenó con una cuota de pantalla de un 24% y más de 4 millones de espectadores.

Al igual que pasó con la tercera y cuarta temporada, Antena 3 emitió la quinta y la sexta temporada unidas por los buenos datos cosechados. En esos 26 capítulos, se mantuvo

siempre por encima de los 3 millones de espectadores, despidiéndose a tres capítulos del final con 3 millones y medio de espectadores y un 23% de cuota de pantalla.

En septiembre de 2008, el capítulo *Tiroteo nupcial*, último de la sexta temporada, no solo superó en cuota de pantalla a las demás cadenas, sino que anotó el máximo de audiencia de la temporada con un gran 25,2 % de cuota de pantalla y con más de 4 millones de espectadores.

La séptima temporada se estrenó el 6 de enero de 2009. Esta nueva etapa contó con la incorporación de Jimmy Castro y Aixa Villagrán y con las bajas de Adriana Ozores y Hugo Silva (a partir del episodio 2). El actor Miguel de Lira, quien ya interpretó al psicólogo Félix Montejo en la temporada anterior, intervino en dos capítulos.

En esta etapa, la serie consiguió un 16,5% de audiencia media y casi tres millones de espectadores en cada emisión. A pesar de resentirse, la serie lideró la mayoría de sus emisiones, siendo la serie más vista de su día de emisión.

La octava temporada, como venía siendo habitual, se estrenó junto a la séptima tanda de capítulos, aunque con un pequeño parón de dos semanas debido a las vacaciones de primavera.

El 15 de julio de 2009 finalizó, tras la emisión del capítulo llamado *Todos los planes de Lucas Fernández*, que contó con la colaboración especial de Hugo Silva, con un 27,2% de cuota de pantalla y 3.712.000 millones de espectadores. El capítulo concluyó con la muerte de cuatro personajes, los tres primeros formaban parte del grupo de los más emblemáticos: Silvia (Marián Aguilera), Montoya (Aitor Luna), Quique (Enrique Martínez) y Nelson (Jimmy Castro).

La novena tanda de capítulos tuvo su estreno el 17 de febrero de 2010. Esta nueva temporada contó con la incorporación de muchos personajes: Lis (Patricia Montero), Dani (Marcos

Gracia), Amaia (Ángela Cremonte), Goyo (Álex Hernández), Deker (Benjamín Vicuña), Reyes (Goya Toledo) y Blackman (Asier Etxeandía).

Esta última temporada contó con un total de trece capítulos y sufrió un cambio radical en la trama, dejando a un lado la comedia que tanto caracterizaba a la serie.

Muy probablemente, debido a este cambio en la estructura de la serie y a la gran cantidad de bajas acumuladas de personajes originales, esta temporada perdió interés por parte de la audiencia y contó con el mínimo histórico de la comedia, que se tradujo en un 8,3% de cuota de pantalla y 1.200.000 espectadores, con el capítulo *Ojo avizor*.

Finalmente, tras los datos discretos cosechados, la cadena decidió darle un final definitivo. El 2 de abril, Antena 3 comunicó la no renovación de la serie debido a su grave bajada de *share*. Por este motivo, la serie se despidió el 19 de mayo de 2010 con el capítulo *El acabose de los tiempos*, tras 117 episodios, como una de las series más vistas y reconocidas por la crítica española. El capítulo final de la serie contó con la colaboración especial de Michelle Jenner como Sara, que regresaba embarazada de Lucas (Hugo Silva).

En su evolución, la serie pasó de ser excesivamente cómica a tener un comportamiento más dramático, aunque en las últimas temporadas es destacable su esfuerzo por convertirse en una serie de acción.

8.7. Análisis relacional de contenido y audiencias por temporadas

Temporada 1

El domingo 9 de octubre de 2005 se estrena el primer capítulo de la serie, titulado *La suerte*. 3.711.000 espectadores de media permanecieron atentos a la pequeña pantalla y siguieron las aventuras de Paco y sus hombres, lo que se tradujo en un 22% de cuota de pantalla.

No parecen malos datos, pero cabe recordar que en su debut en Telecinco, el capítulo *El ataque de los clones* de *Aída* fue lo más visto del día al atraer a 4.952.000 personas, el 27,9% de la audiencia. Después, la primera reposición, que también se enfrentó a la serie de Antena 3, sumó 3.579.000 espectadores con un 25,2% de *share*. En TVE1, el contenedor cinematográfico *La película de la semana* se quedó a siete décimas de la serie de Antena 3: *Este cuerpo no es el mío* (*The Hot Chick*, Brady, 2002) sedujo a 3.453.000 televidentes, lo que se tradujo en un 21,3% de *share*.

Ese mismo 9 de octubre, Antena 3 estrenó, además de la serie, otros dos programas que no contaron con el beneplácito de la audiencia y que fueron retirados de la pantalla a las pocas semanas: *Miré usted* el programa de parodias políticas emitido en el *access prime time*, y el espacio de testimonios *De vez en cuando la vida*, emitido en el *late night*. Ninguno de los programas pudo cumplir los dos meses de vida, ya que tras caer los dos anteriores, el 27 de noviembre la cadena emitía el último capítulo de la serie tras su paulatina pérdida de audiencia semana tras semana.

El domingo 20 de noviembre de 2005, *Los hombres de Paco* anotaron su dato más bajo en una clara trayectoria descendente al quedarse con un escaso 16,6% de *share*, viéndose ampliamente superado por la serie *Aída* de Telecinco, y también por *La película de la semana* en TVE1. *Mire usted*, por su parte, se quedó con un insuficiente 15,2% tras trasladarse al *late night*, al no haber tenido suerte en el *access prime time*. De este modo, el cine ocuparía el *prime time* de las noches dominicales de Antena 3 desde el 4 de diciembre, seguido de reposiciones de *El club de la comedia*.

La serie, apuesta fuerte de Globomedia y Antena 3, se llevó a talleres tras esta tanda de *capítulos piloto*. Fue reformulada y los guionistas introdujeron diferentes cambios que, a su vuelta a la pantalla casi tres meses después, se tradujo en una media de casi un millón más de espectadores por capítulo y cinco puntos de *share*.

La cadena anunció su vuelta con las palabras de sus productores ejecutivos, Daniel Écija y Álex Pina, que resaltaron, “por encima de las tramas de acción de estos policías incapaces, algunas historias de amor y valores como la amistad, la familia y la solidaridad”, que harían de *Los hombres de Paco* “una comedia romántica de acción”, tal y como se recoge en el portal *web* Vertele (09-02-2002).

Esta nueva etapa trataría de reflejar el lado más humano de *Los hombres de Paco* que, en esta vuelta a la pequeña pantalla, abordarán casos de tráfico de drogas, explosivos y animales exóticos, asesinatos en serie, investigación de sectas satánicas, mafias, prostitución y casos paranormales.

Los nuevos ingredientes fueron: más tramas sentimentales y amorosas, con más sexo, más erotismo y más tramas picantes. La serie se convirtió en un folletín en el que los sentimientos se desbordaban con frecuencia y las emociones prevalecían sobre las acciones.

La apuesta clara de Antena 3 por esta serie de ficción dio sus frutos en su nueva etapa. El enfrentamiento con el *reality* *La cocina del infierno* de Telecinco se saldó en varias ocasiones a favor de la serie de Globomedia. En su regreso *Los hombres de Paco* con el episodio *El silencio de los maderos* lideró su franja con un 22,3% (3.810.000). El *reality* de Telecinco se estrenó con un 21,2% (3.033.000), mientras que la serie *Fuera de control* de TVE1 perdió audiencia por tercera semana consecutiva (2.953.000 y 17%).

La segunda parte de esta primera temporada interrumpida súbitamente se saldó con un *share* de 23,7% y 4.039.000 fieles en su último episodio, titulado *Veni, vidi, chichi* gracias a un aumento considerable de la carga emocional y dramática, con la estabilidad familiar en juego.

Temporada 2

La segunda temporada se emitió a continuación de los últimos capítulos de la primera, en la misma línea de esos últimos episodios que habían devuelto a la serie la audiencia perdida.

Comedia en estado puro, tramas amorosas que salpicaban a todos los personajes y pulimiento de sus roles, eliminando aquellos que no aportaban carga dramática ni cómica a la serie y aumentando la profundidad psicológica de los protagonistas. Nuevos personajes entraron en escena (la madre de Mariano; Ruth, la nueva psicóloga de la Comisaría y amante de Don Lorenzo; y Kira, una delincuente en busca de refugio familiar) y ayudaron a alimentar el culebrón.

La historia de amor entre Lucas y Sara se convierte en la bandera de la serie, icono fan y la trama transversal más importante de la temporada. La tensión sexual (no) resuelta de los dos personajes, que se aman a escondidas y que parecen condenados a no poder estar juntos debido a su diferencia de edad que sitúa a su relación al borde del delito, marca el curso de la serie, alimentando el sueño de miles de adolescentes que se identifican con esta relación pasional y prohibida.

Por otro lado, los últimos capítulos dan el pistoletazo de salida del caso Uriarte, desarrollado en temporadas posteriores, y convertido en la trama policial más importante de la serie al conseguir implicar en lo profesional y lo personal a todos los personajes.

El último capítulo de la temporada titulado *Bajo tierra*, emitido el miércoles 28 de junio de 2006, sedujo al 23,3% del público con una audiencia media superior a los tres millones y medio de seguidores (3.556.000).

Temporada 3

Seis meses después de la emisión del último capítulo de la segunda temporada, y con una elipsis temporal de tres, daba comienzo la tercera temporada, con importantes avances en la madurez narrativa de las tramas y personajes y con su elenco actoral intacto.

Protagonizada por la investigación del caso Uriarte, que consigue implicar a todos los personajes, personal y profesionalmente (ese fue su éxito), la serie aumenta la carga dramática, con más intriga y más acción, sin dejar de lado el humor. Una mezcla de comedia y *thriller* es la clave del éxito de la temporada a nivel de audiencia.

La historia de amor más importante de la serie, la de Lucas y Sara, tienen consecuencias para la familia protagonista, que queda rota cuando deciden irse a vivir juntos sin la aprobación de Paco y Lola.

Vivimos también el momento más dramático de la serie hasta el momento, con la muerte de Bernarda al estallar una bomba en el coche que se disponía a conducir. Trágico desenlace para uno de los personajes cómicos por excelencia, bisagra de otros personajes, que da una idea del cambio de género de la serie.

Por otro lado, Aitor, personaje fundamental en temporadas próximas, entra en escena como becario de la Comisaría, dispuesto a hacer temblar la relación entre Lucas y Sara.

Una media de 4.019.000 espectadores en cada episodio, y una cuota del 23% de *share*, convirtieron a la serie en la segunda producción de ficción más vista en Antena 3 tras la exitosa *Aquí no hay quien viva*. Estamos hablando de los mejores datos de la serie en toda su historia, tanto en número de espectadores como en cuota de pantalla, con más de la mitad de sus capítulos por encima de los cuatro millones de fieles.

Temporada 4

Emitida a continuación de la tercera temporada, el caso Uriarte sigue su curso elevando la intriga y el suspense. La investigación sigue salpicando a todos los personajes, con graves consecuencias para los protagonistas.

La serie se torna más trascendental, potenciando el drama, la emoción, y desarrollando sentimientos más complejos en los personajes.

El trío protagonista, Paco, Lucas y Mariano, enfrentado por el caso y con la amistad rota por la desconfianza entre ellos. La acción ha aumentado y las tramas se vuelven trepidantes.

Por su parte, la cuadrilla de *Los Povedillas*, es decir, Rita, Curtis, Quique y el propio Povedilla, los policías de la unidad de Paco, empiezan a tener sus propias tramas separadas, en las que se profundiza no solo en las historias, sino también en sus roles y caracteres. Los secundarios dan un paso al frente y protagonizan las tramas más cómicas de los capítulos para dejarles a los protagonistas las más dramáticas.

La historia de amor entre Lucas y Sara, amenazada por la tensión sexual no resuelta entre Sara y Aitor. Épico desenlace de temporada con el secuestro de la Comisaría, con altas dosis de intriga, violencia y emoción. La vida de varios personajes queda en el aire, con Lucas y Aitor convertidos en héroes.

4.130.000 espectadores (capítulo más visto de la temporada, que llega por primera vez a los cuatro millones de fieles), y un espectacular 30,6% de *share* (cuota más alta de su historia, por primera vez por encima del 30%), siguieron el desenlace del caso Uriarte en el capítulo *La traca final*.

Temporada 5

Desde el día 7 de enero de 2008, a partir de las 10:00 horas, se pudo ver en Internet el primer capítulo de la nueva temporada, casi dos días antes de estrenarse en televisión.

Antena 3 marcó un nuevo hito histórico televisivo en España al preestrenar *on line* una serie de éxito 36 horas antes de su estreno en televisión

Con este hecho sin precedentes en la televisión en España, la cadena volvió a apostar por las nuevas tecnologías, tal y como hizo con el preestreno en su canal de TDT de la serie *Quart* (Gestmusic Endemol, Antena 3, 2007) o las superproducciones *Los Increíbles* (*The Incredibles*, Bird, 2004) o *Hable con ella* (Almodóvar, 2002), que pudieron ser vistas antes de su estreno en la televisión analógica.

Respecto a Internet, Antena 3 se convirtió en mayo de 2007 en la primera televisión comercial española en poner a disposición del internauta, de forma gratuita e íntegra, sus series de ficción: *El Internado*, *Círculo rojo* y *Los hombres de Paco*, a las que se ha añadido posteriormente *La familia Mata* (Notro Films, Antena 3, 2007-2009), *El síndrome de Ulises* (FicciON TV, Antena 3, 2007-2008), y algunas más.

Con una estética radicalmente nueva y una estructura modernizada, al hilo de las nuevas tendencias en la Red, su portal estaba fundamentalmente enfocado a potenciar su completa oferta de vídeo, el contenido diferencial de *Antena3.com* en Internet. En 2008 el portal inauguró una nueva etapa tras cerrar 2007 con más de 40 millones vídeos descargados.

El preestreno de la quinta temporada *Los hombres de Paco* en Internet, alcanzó, en su primera jornada, un millón de descargas desde el portal de Antena 3, según informaba la cadena.

Finalmente, Antena 3 estrenó en televisión el martes 8 de enero la nueva temporada de *Los hombres de Paco*. La serie de Globomedia regresó en esta ocasión estrenando día de emisión,

los martes por la noche. De esta forma, Antena 3 evitaba enfrentar la serie con otra de la misma productora, *Los Serrano*, en Telecinco.

En su regreso, se enfrentó al estreno de *Sin tetas no hay paraíso* (Grundy, Telecinco, 2008-2009) en Telecinco y al regreso de la serie *Herederos* (Cuarzo Producciones, La 1, 2007-2009) a La 1 de TVE.

La quinta temporada viene marcada por las secuelas que el desenlace del caso Uriarte había dejado en la mayoría de los personajes. La comedia se ha tornado en drama. Son tiempos trágicos para Paco y sus hombres. Temporada oscura que da comienzo a la nueva gran investigación que pondrá en jaque a los personajes: el caso Káiser.

Alosete hacía referencia a este cambio de registro y reflexionaba así en un apartado de su libro titulado *El dramón de Paco*: “Mi recuerdo de *Los hombres de Paco*, quizá más por lo leído de la serie que por lo visto de ella, es que se trataba de una típica *dramedia* de Globomedia, historias de gente corriente con sus miserias y sus días divertidos, acentuados ambos para tocar la fibra sensible al mismo tiempo que no se le quitan a uno las ganas de verlo por ser demasiado triste o trágico, para lo que se añade algún personaje especialmente torpe o histriónico, pero siempre entrañable, y asunto resuelto” (2009: 33).

Y continuaba diciendo que “sin embargo, por lo que he podido ver en algunas escenas recientes, lo que está ocurriendo este año en la serie, y es probable que ya venga de la pasada temporada, no tiene nada de divertido, y los personajes que deberían ser graciosos y tiernos sufren un montón y son atacados, a veces, con maldad como el caso de Povedilla y otras simplemente por las circunstancias de la vida, como el caso del personaje que interpreta Pepón Nieto” (2009: 33).

Alosete finalizaba afirmando que “la serie es sin duda mejor de esta manera, pero no sé si el público quiere ver este tipo de producto y no sé si ésta podría ser la razón de su pequeña

bajada de audiencia, pequeña pero suficiente para que *House* le haya ganado la noche por segunda semana consecutiva” (2009: 33).

La temporada podría dividirse en dos partes: hasta el capítulo siete, donde las secuelas del caso Uriarte determinan el comportamiento de los principales personajes; y a partir del capítulo ocho, que empieza tras una elipsis temporal de seis meses desde lo acontecido en el episodio siete. Se trata de un nuevo comienzo para los personajes, ya sin las secuelas del caso Uriarte, que ayuda a poner en primera línea la magnitud de la nueva investigación policial: el caso Káiser.

En esta segunda parte entra en acción Pepa, hermana de Paco, también policía, que sin duda irá cogiendo protagonismo en el futuro. Temporada sin final marcado, ya que la sexta se emitiría a continuación.

No hay dudas de que el caso Káiser consiguió enganchar a la audiencia. Su primer episodio de la quinta temporada fue seguido por 4.184.000 espectadores y un 24,3% de *share*. Aunque debemos recordar que esos datos no se mantuvieron durante el resto de la temporada, que sufrió un desgaste significativo con un acuse importante en la fuga de espectadores. Aun así, la quinta temporada se saldó con una media de 3.429.000 espectadores y un 20,6% de *share* medio. Sería la última vez que una temporada de la serie estaría por encima de la barrera real y psicológica del 20% de cuota de pantalla.

En su quinta temporada, *Los hombres de Paco* se convirtieron en el segundo espacio más visto del *prime time* del martes, líder entre los espectadores de 4 a 34 años y en la primera opción para los hombres. Por comunidades, la serie obtuvo sus mejores registros en Murcia (28,2%), Castilla-La Mancha (28,1%), Resto (24,2%), Andalucía (23,5%) y Aragón (20,6%).

Temporada 6

Emitida consecutivamente después de la quinta, la sexta temporada continúa con el desarrollo del caso Káiser, pero empezamos a ver signos de empantanamiento de la acción. El suspense y la intriga se ralentizan para estirar la trama en exceso, convirtiendo el caso en un *macguffin* que mantiene entretenidos a los personajes, con cada vez menos calado emocional.

Pese a los esfuerzos de los guionistas por implicar a los personajes, el caso Káiser no logra lo conseguido por el caso Uriarte: marcar personalmente a los personajes más allá de la trama policial.

Empezamos a ver capítulos en los que los personajes actúan en tramas separadas, estancas, sin conexión entre ellas; y capítulos en los que los personajes entran y salen sin justificación, desapareciendo de la acción. También episodios en los que algunos personajes se quedan descolgados y son forzados a participar en algunas tramas para mantener su presencia en pantalla.

Los personajes vuelven a idiotizarse, volviendo a sus orígenes, como si psicológica y narrativamente no hubieran avanzado nada en este tiempo. Se acumulan las falacias, obligando al espectador a hacer un esfuerzo extra de la suspensión de la verosimilitud.

La temporada quedó partida en dos en emisión. Después de diez capítulos, y con el verano ya instalado, la serie se despidió hasta septiembre con el gancho de la muerte de Lucas, avanzando las imágenes de su funeral en el capítulo siguiente.

Dos meses después, la serie regresó con los tres últimos capítulos de la temporada, en la que comprobábamos que Lucas no había muerto y conseguía casarse con Sara, en una peculiar boda con final trágico.

Efectivamente, en ese undécimo capítulo tuvo lugar la mayor falacia de la serie, un auténtico salto de tiburón en el que los guionistas se vieron obligados a caer en el mayor trucaje narrativo visto en la serie hasta el momento (que incluía la grabación de nuevas imágenes de las mismas escenas) para justificar que Lucas hubiera salvado la vida, a fin de mantener en la serie a uno de los personajes más importantes de la ficción.

El capítulo final, *Tiroteo Nupcial*, registró un 25,2% de *share* y un total de 4.058.000 espectadores, cifra récord de la temporada, que volvía a sobrepasar los cuatro millones de fieles desde que lo hiciera por última vez con el primer capítulo de la quinta temporada, titulado *El click*.

El episodio, en el que se desarticuló la trama del Káiser y se celebró la esperada boda entre Lucas y Sara, fue el espacio más visto del día y se adjudicó también el minuto más visto del día cuando 5.203.000 espectadores y el 42,2% de la audiencia seguían el momento en el que se desvelaba cuál era la verdadera identidad del Káiser.

Este capítulo de desenlace de la sexta temporada, líder del *target* familiar (34,2%) y comercial (32,2%), fue la opción más vista entre el público de 4 a 34 años, siendo su grupo más destacado el comprendido entre los 13 a 24 años, donde la audiencia se disparó hasta el 52% de *share*.

La serie consiguió mantener durante toda la temporada una media de 3.216.000 espectadores (última temporada por encima de los tres millones) y un 19% de *share* (primera vez por debajo del 20%). Excelentes datos que, si bien dan señales de un agotamiento visible por parte de la audiencia y de un descenso de su nivel de calidad narrativa, aún permitían la renovación de la serie en un contexto televisivo con una oferta cada vez más fragmentada.

Temporada 7

Tres meses después del final de la sexta temporada la serie volvió a la pequeña pantalla con nuevos capítulos que situaban la acción un año después de dicho final. Este salto temporal sirvió para resituar la serie en nuevo estadio y justificar la salida y desaparición de uno de los personajes de mayor peso de la serie: Lola.

Adriana Ozores abandonaba la serie por motivos profesionales y su personaje justificaba su ausencia en el *off* del primer capítulo, en el que confesaba haber abandonado a su familia para poder salir de una depresión causada por todo lo acontecido, y poder ser feliz, lejos de ellos. Argumento falaz expuesto por un personaje generoso que nunca hubiera abandonado a su familia para ser feliz individualmente, y menos en el momento en el que la familia estaba de nuevo unida.

3.410.000 espectadores y un 18,5% de cuota de pantalla fueron los datos alcanzados por el primer episodio de esta séptima temporada, *El replay de Don Lorenzo*.

La desaparición de Lola, junto con la salida de Lucas en el segundo episodio, otro personaje histórico y pilar del trío masculino protagonista, hirió de muerte la serie, huérfana de la presencia y el carisma de estos personajes, motores importantes del desarrollo de la acción en la serie y de los sentimientos.

La séptima temporada intentaba volver a su esencia original con más comedia, más disparate y más tramas ligeras. El drama se dulcifica y la tensión se reduce, con un paso atrás de casi todos los personajes en su madurez narrativa.

Entre las novedades, destaca la llegada a la Comisaría de San Antonio de un nuevo agente, Nelson, personaje interpretado por el actor Jimmy Castro. Nelson es un policía negro, que se integrará en los *Povedillas* y que profundizará en la singularidad de un grupo marcado por

sus excéntricas investigaciones y sus descabelladas hipótesis de trabajo en el cumplimiento de sus deberes policiales.

Uno de los cambios más representativos de la adaptación de la serie a su nueva realidad y a los nuevos tiempos es la modificación del principal núcleo familiar, anteriormente constituido por Lola, Paco y Sara, y ahora compuesto por Paco, Mariano y Don Lorenzo, ejemplo de familia desestructurada, disfuncional, que no encaja con los cánones clásicos que la serie ejemplificaba en el inicio, ni si quiera con los valores tradicionales de los personajes.

En su segundo capítulo, la serie se batió en duelo con otra producción de Globomedia para Telecinco, la serie *Aída*. El enfrentamiento se saldó con un gran 24% para la comedia de Telecinco y un flojo 14,7% para la de Antena 3.

Así las cosas, y atendiendo a la habitual petición de Globomedia de no enfrentar sus series, Antena 3 decidió tomar cartas en el asunto y reubicar su serie en la noche de los jueves.

Pero la serie tocó fondo con su tercer capítulo, emitido en jueves y enfrentado a la final de *Gran Hermano 10*, en la que obtuvo la audiencia más baja de su historia, tanto en espectadores, 2.442.000, como en *share*, 12,7% de cuota. La final del *reality* congregó frente al televisor a un magnífico 31,5% de cuota, que se tradujo en 4.763.000 espectadores.

Sin embargo, y con la serie en caída libre, tras un nuevo movimiento de la cadena, *Los hombres de Paco* consiguieron remontar el vuelo pasando a los miércoles, en la que se alzaron con un 18,2% de *share* y 3.311.000 de espectadores en su duelo con el estreno de la gran apuesta de ficción de Telecinco de la temporada, la serie *Acusados* (Ida y Vuelta, Telecinco, 2009-2010).

La serie mantenía sus adeptos subiendo la carga de misterio con la trama del coche robado que Paco regaló a Sara tras comprarlo en la subasta policial, pero con el alma tocada, y con

los personajes separados en tramas estancas que no se llegaban a cruzar en los capítulos. La temporada tuvo un falso final ya que la siguiente se emitió a continuación.

Una media de 2.914.000 espectadores (primera temporada por debajo de los tres millones), y un 16,4% de *share* medio (peor dato de su historia, que empeora el conseguido por la temporada anterior en más de dos puntos y medio), lograban salvar los muebles de una serie que empezaba a hacer aguas tanto en el contenido como en los índices de audiencia.

Temporada 8

La octava temporada de la serie se emitió a continuación de la séptima, sin descanso, y fue subiendo progresivamente la carga dramática y la acción hasta llegar a su último capítulo, marcado por un trágico desenlace.

Durante los primeros capítulos, la serie fue perdiendo espectadores paulatinamente. En el tercer episodio la serie, que había perdido con respecto al primero de esta temporada casi un millón de espectadores y más de cinco puntos de *share*, tocaba fondo. 2.118.000 espectadores y 12% de cuota de pantalla daban fe de la importante fuga de audiencia.

Los siguientes capítulos iniciaron una ligera remontada hasta que Antena 3 emitió el sexto episodio de la temporada en jueves 28 de mayo de 2009, en lugar de en miércoles como hasta ahora, para ofrecer la gran final de la UEFA Champions League que disputarían el FC Barcelona y Manchester United FC.

De esta forma, la serie se beneficiaría, en teoría, del final de *Águila Roja*. Sin embargo, *Los hombres de Paco* no tendría el camino libre. La serie de Globomedia se vio las caras con la recta final de *Supervivientes*, en Telecinco; nuevos capítulos de *Anatomía de Grey* (*Grey's anatomy*, Rhimes, ABC, 2005-actualidad) en Cuatro; la serie *El mentalista* (*The Mentalist*,

Heller, CBS, 2008-2015) en La Sexta; y el estreno de la nueva apuesta de TVE, *UCO: Unidad Central Operativa* (Ganga, La 1, 2009).

2.302.00 espectadores, representados en un 13,3% de *share*, se movieron del miércoles al jueves para ver su serie favorita, que perdía de este modo medio millón de espectadores y más de dos puntos de cuota respecto al capítulo anterior, emitido en miércoles.

Los guionistas no estaban dispuestos a dejarla morir, y empezaron a sembrar las semillas de lo que se daría en llamar *La resurrección de Los hombres de Paco*, siete capítulos de infarto que llegarían hasta el desenlace, llenos de acción, misterio, emoción y amor.

Un potente cebo protagonizado por Sara y Aitor, servía de anuncio de lo que estará por llegar. Los personajes hablaban a cámara desde un lugar abstracto, onírico, y lanzaban al espectador el reto de acompañarles en su camino hasta el desenlace final.

Siete episodios frenéticos, marcados por la trama principal relacionada con el descubrimiento del tráfico de los bidones con uranio empobrecido y la camorra italiana.

Así rezaba el *speech* de Sara y Aitor:

“Hay momentos en la vida en que una sola decisión, en un solo instante, cambia irremediablemente el curso de las cosas.

Cuando decides disparar a alguien, cuando decides quererlo o no quererlo, cuando decides tirar para adelante, cuando decides mentir, traicionar, ocultar o cruzar la línea.

Esa décima de segundo puede hacer girar todo al lado oscuro o inundarlo de luz.

Podrá hacer de ti un héroe o un criminal, podrá llevarte al cielo o al infierno, pero siempre será un lugar desde el cual no podrás volver atrás. ¿Y tú? ¿Por qué te enamoraste de mí?”

El verdadero acierto de los guionistas, que pretendían elevar los niveles de audiencia de la serie hasta los tres millones de seguidores para garantizar la renovación por una temporada más, fue implicar a todos los personajes en la trama principal, elevando el riesgo de lo que estaba en juego y agitando la coctelera de sentimientos y relaciones entre los personajes. En esta temporada se erige el nuevo trío masculino protagonista, con Aitor, ya sin Lucas, junto a Paco y Mariano.

Es la temporada también del segundo gran romance de la serie. Con Lucas en EEUU, la relación entre Sara y Aitor sube de nivel, ya a la altura de la de Sara con Lucas, desarrollando una alta tensión sexual resuelta por momentos, con importante química entre los actores y gran carga emocional.

El capítulo 100, el noveno de esta temporada, con los cameos del cantante Dani Martín y del cineasta y actor Santiago Segura, y especialmente con la boda ficticia entre Sara y Aitor, cargada de sentimientos encontrados, eleva sus fieles por encima de los tres millones por primera vez desde el primer capítulo de esta temporada, obteniendo récord de cuota de pantalla que alcanza el 18,5% de *share*.

El último capítulo de la temporada, el 104 de la serie, titulado *Todos los planes de Lucas Fernández*, obtuvo el segundo mejor *share* de la serie con un 27,2% de cuota (solo por detrás del 30,6% del capítulo 53, *La traca final*, último episodio de la cuarta temporada y desenlace del caso Uriarte); y récord de espectadores, 3.712.000, desde del capítulo 79, *Tiroteo nupcial*, último episodio de la sexta temporada, con la boda de Lucas y Sara, saldado con 4.058.000 fieles.

El último capítulo de esta octava y penúltima temporada es considerado por gran parte del público el verdadero final de la serie, con un episodio para la historia cargado de emoción, acción y muerte.

Todos los personajes fueron sitiados por la camorra italiana en la finca donde Pepa y Silvia celebraban su boda, y acribillados a balazos por venganza. Cuatro personajes históricos perdían la vida de forma dramática en un episodio cargado de violencia y poesía a partes iguales. Montoya, Quique, Nelson y Silvia morían trágicamente a manos de la camorra.

La muerte de Silvia, sin duda la más dramática de la serie, estiraba su agonía durante las casi dos horas de duración del capítulo, regalando a los espectadores uno de los momentos más tristes de la ficción.

Por otro lado, este último capítulo puso fin al triángulo amoroso entre Sara, Lucas y Aitor, con decisión final de la protagonista por Lucas, para disfrute de la mayoría de los fans. De este modo, Lucas reapareció en la serie para deleite de los espectadores y poder darle un final digno a su personaje en su historia de amor con Sara.

La octava temporada terminaba con una media de 2.692.000 espectadores por episodio y un 16,6% de *share*. El peor dato en número de espectadores de la historia, aunque dos décimas de *share* por encima del dato de la temporada anterior.

Si atendemos a los datos de que los guionistas dieron en llamar *La Resurrección de Los hombres de Paco*, es decir, los siete últimos capítulos de la temporada, las cifras mejoran ligeramente: 2.849.142 espectadores de media y un 18,3% de cuota de pantalla. Datos igualmente por debajo del objetivo de los tres millones de seguidores, pero que dejaban la puerta abierta para una nueva temporada más.

Temporada 9

Rebautizada por la cadena como *Los hombres de Paco. 66.6*, la novena y última temporada de la serie empezó su andadura el 17 de febrero de 2010, seis meses después del último capítulo de la octava temporada.

El cambio radical de la cabecera ya anunciaba que la serie había entrado en una nueva etapa, adentrándose de lleno en el género del *thriller*, incluso el terror, con nuevos personajes dispuestos a desenmarañar el nuevo caso policial que sacudiría a la Comisaría de San Antonio.

En palabras de Globomedia, según se recoge en la nota de prensa que la productora mandó a los medios especializados, “la nueva temporada de la ficción conservará su ADN original pero va a ser radicalmente distinta: un *thriller* apocalíptico de dimensiones épicas que no perderá su esencia más cómica y disparatada” (*web*: Fórmula TV, 14-12-2009).

La nota enfatizaba la nueva deriva que había tomado la ficción, anunciando que “El mal llega a La Tierra, y Paco y sus hombres se convierten en la única esperanza para acabar con las fuerzas del infierno. La intriga, el suspense y el terror se entremezclarán con las historias más personales de los personajes, que vivirán momentos duros, intentando recuperarse de la trágica muerte de cuatro de sus compañeros” (*web*: Fórmula TV, 14-12-2009).

La productora intentaría sorprender a la audiencia con la nueva etapa de la serie, para lo cual había tenido que cubrir las bajas de Marian Aguilera, Aitor Luna, Enrique Martínez y Jimmy Castro.

Nuevos personajes interpretados por conocidos rostros de la pequeña pantalla como Goya Toledo (*Acusados*) y Patricia Montero (*Yo soy Bea*, Grundy, Telecinco, 2006-2009) ayudaban a familiarizarse al espectador con los nuevos protagonistas.

La serie daba un giro importante en sus tramas, a la vez que ofrecía una imagen renovada con un reparto mucho más juvenil. De hecho, en la nueva temporada jugará un papel muy importante las tramas relacionadas con una academia de policía.

El miércoles 17 de febrero de 2010 la serie daba el pistoletazo de salida con la emisión del capítulo *Las triquiñuelas del mal*. 2.624.000 espectadores de media y un 15,9% de *share*, los

peores datos de estreno de temporada de su historia, marcaban el sendero de la nueva temporada.

La trama satánica elevaba el suspense, el misterio y el drama en detrimento del humor y la comedia. La serie que todos conocíamos había sido capaz de reinventarse y convertirse en una serie distinta, manteniendo la esencia de los personajes principales que aún permanecen, y con ecos de lo ocurrido en temporadas pasadas, pero muy alejada de su origen.

Pese a todo, fue tercera opción de la noche, por detrás de la apuesta de Telecinco *Más que baile*, que consiguió liderar el *prime time* con 3.195.000 fieles y un 18,3%; y del programa de La 1, *Comando Actualidad*, con medias de 3.792.000 y 18,4% en su primera entrega y de 2.919.000 y 17,1% en su segunda.

Ni las nuevas incorporaciones, ni las mejoras evidentes en la realización, ni la sofisticación de los nuevos guiones parecían poder levantar el vuelo de la serie, cuya audiencia se desplomaba capítulo a capítulo hasta bajar por primera vez en su historia de los dos millones de espectadores en el cuarto capítulo de la temporada (*Los muertos no sangran*, 1.978.000 fieles), y del 10% de *share* en el octavo episodio (*El A, B, C del satanismo*, 9.9% de cuota de pantalla). La serie era ya superada también por la oferta de La Sexta, con *El Mentalista*.

Así las cosas, la cadena empieza a promocionar la serie desde el séptimo capítulo como “la última temporada de *Los hombres de Paco*”. El capítulo once toca fondo con los peores datos de su historia: 1.200.000 espectadores y 8,3 de *share* para *Ojito avizor*.

En los últimos episodios, la trama satánica se empantana, perdiendo progresivamente el interés y el favor del público. La principal historia de amor, el triángulo amoroso entre Aitor, Reyes y Lis, que son madre e hija, tampoco consigue enganchar a los espectadores.

El último capítulo *El acabose de los tiempos*, con el anunciado regreso de Sara a la serie y la resolución de la trama satánica, fuerza la finalización de la mayoría de las tramas, precipitando a los personajes a zanjar rápidamente sus historias para que no queden en el aire.

El último capítulo estará cargado de acción, giros inesperados, operativos descabellados, líos sentimentales y un humor más negro que nunca. *Los hombres de Paco* se despidió de los espectadores con un capítulo en el que una vez más sus protagonistas tendrían que estar más unidos que nunca para ayudar a Paco en su batalla final contra Satán.

1.788.000 espectadores y 13,2% de *share* dicen adiós para siempre a *Los hombres de Paco*, con un epílogo final que intenta cerrar el círculo comenzado el 9 de octubre de 2005. Primero Don Lorenzo, y luego Paco, lanzan una emotiva reflexión sobre la familia, los sentimientos, los sueños y la justicia.

Paco Miranda es ascendido a Comisario tras la jubilación de Don Lorenzo, en lo que entendemos supone el “coronamiento” definitivo del personaje, que ha conseguido triunfar profesionalmente, aunque bien es cierto que se ha dejado mucho en el camino, en lo personal.

Una media global de 3.178.000 espectadores y un 19% de *share* dan fe del incontestable éxito de la serie a lo largo de sus 117 capítulos. Temporadas brillantes, notables, mediocres y flojas se han sucedido a lo largo de su historia, en la que siempre ha prevalecido una intención: arrancar en el espectador no solo carcajadas, sino también emociones, a través de la identificación de la audiencia con sus personajes, auténticos pozos de verdad, nobleza y amistad.

8.7.1. Impacto en Internet

Pese a que los objetivos de esta investigación centran su atención en los resultados obtenidos por la ficción en términos de audiencia televisiva, no puede obviarse el impacto mediático que la serie fue teniendo en Internet: redes sociales, foros, *blogs*, etc., a lo largo de su historia.

Cerca de 350.000 fans en la página oficial de Facebook y otras decenas de miles de *followers* repartidos en diversas cuentas de Twitter, dan idea de los niveles de penetración de *Los hombres de Paco* en Internet. Cuentas virtuales en las que se recogen las frases más recordadas de la serie, las mejores fotos, las últimas noticias, los momentos álgidos y los apoyos a los personajes más queridos y recordados.

Pese a que el desarrollo de las redes sociales en nuestro país era aún tímido allá por 2005, año de inicio de la ficción, no hay duda de que su progresiva evolución fue alimentando el impacto mediático y social de la serie, convirtiéndose en una herramienta con la que creativos, cadena y productores podían tomar el pulso a sus fieles.

Cabe recordar la campaña internacional a través de Internet que reclamaba la reaparición del personaje de Silvia, personaje homosexual fallecido al final de la octava temporada. “Regresen a Silvia”, “No maten a Silvia, por favor”, “¡Viva Silvia!”, “¡Resucita!” o “Silvia, *forever*” fueron solo algunos de los mensajes aparecidos en diferentes plataformas de la Red escritos en castellano, inglés, italiano, sueco e incluso japonés y recibidos desde puntos de los cinco continentes.

Y es que después del dramático desenlace del capítulo 104, se originó un clamor popular, orquestado por los seguidores de las *Pepsis*, un acrónimo de los nombres de las dos enamoradas, Pepa y Silvia.

David Molina, director de la serie, contaba que todo el entramado cibernético partió de *afterellen.com*, un blog norteamericano dedicado a analizar y comentar la imagen que los medios ofrecen de las lesbianas y mujeres bisexuales. En uno de sus foros apareció una reseña donde se comentaba que en España existía una serie que mostraba una trama lésbica desde el lado romántico. Los fans hicieron el resto.

El colofón tuvo lugar el sábado 17-10-2009 cuando apareció en el diario El País un anuncio de los fans de más de 50 países agradeciendo a las actrices su trabajo. “Nos faltan palabras para poder expresar el impacto emocional que Silvia, Pepa y su historia de amor han tenido en nuestras vidas”, señalaba la publicidad pagada con dinero recaudado a través de iniciativas lanzadas en foros y emisoras digitales.

Cabe recordar que en la última temporada, los guionistas hicieron un guiño a los seguidores, y el personaje de Silvia reapareció en uno de los capítulos en forma de fantasma para guiar a Paco en su investigación del caso satánico.

Por otro lado, desde diferentes páginas y foros, los espectadores podían votar por sus personajes más queridos y sus historias de amor preferidas de la serie, lo que sin duda era un buen test de sus demandas. La decisión amorosa final de Sara, por ejemplo, incendió las redes, dividiendo a los seguidores a posicionarse o en favor de Lucas o de Aitor. La propia cadena, desde su página *web*, alimentó el debate.

8.8. Análisis conceptual de la serie

Conviene recordar que el cotejo de muchos aspectos de la ficción que ocupa este estudio con lo que se recoge en su biblia original está siempre presente en el análisis que propone este trabajo, con el fin de darle mayor profundidad y calado a las reflexiones y resultados lanzados

en esta investigación. En este apartado, ese cotejo previo ha sido especialmente escrupuloso para poder desarrollar un análisis conceptual completo y acertado de la serie.

8.8.1. Análisis del género: comedia vs. drama

Los hombres de Paco tiene como elemento original el humor negro con tintes naturalistas. La serie, que dio un paso más allá en el panorama de la ficción, abordó por primera vez el género policiaco desde una perspectiva clara y radicalmente cómica, que bebía del humor clásico español “berlanguiano”.

Esta comedia costumbrista retrata el lado más humano de la Policía. Personajes quijotescos acostumbrados a perder, pero que nunca se dan por vencidos, y que siempre luchan, sin mucho acierto, por hacer cumplir la ley. *Los hombres de Paco* recrea situaciones disparatadas y hasta demenciales, en un marco realista, rodeados de una eficacia policial con la que ellos solo pueden soñar.

Aunque esta esencia se mantiene a lo largo de sus nueve temporadas, con mucho menor presencia en la novena, la serie ha ido cambiando y adaptando su género según la necesidad de las tramas y la demanda de la audiencia.

De este modo, el humor desternillante y disparatado de los primeros episodios dio paso al culebrón sentimental, convertida en un folletín amoroso en el que las emociones de los personajes empezaron a ser más importantes que sus acciones. La relación de amor prohibido entre Lucas y Sara protagoniza la segunda temporada, que progresivamente va aumentando la carga dramática, situando a la serie en el terreno de la *dramedia* más que de la comedia a secas.

La tercera temporada se adentra en el territorio del *thriller*, aunando comedia, suspense y acción. La trama policial salpica a todos los personajes de forma personal, potenciando las

relaciones entre ellos y dando un paso en su madurez narrativa. En esa temporada los personajes empiezan a ser cómicos por su propia naturaleza y personalidad y no tanto por las situaciones rocambolescas en las que se ven envueltos. Es un humor más cercano, más humano, menos estridente y menos disparatado.

La cuarta temporada sigue la línea marcada por la anterior. Los personajes empiezan a manifestar sentimientos más complejos. El suspense y la intriga aumentan la carga dramática progresivamente, y los personajes principales abandonan la comedia para integrarse de lleno en la trama policial mientras que el humor recae ahora en los personajes secundarios, principalmente en los *Povedillas*.

En la quinta temporada hay un cambio importante en el género. La comedia, o lo que queda de ella, se torna en drama. Es una temporada oscura marcada por el desenlace del caso Uriarte, que ha dejado profundas secuelas en la vida de los personajes, y por el comienzo del caso Káiser. Son tiempos trágicos para Paco y sus hombres

La sexta temporada continúa desarrollando la trama del caso Káiser. La serie entra en el terreno de la acción, potenciando las escenas de peligro, las cuentas atrás y la tensión. La trama principal se empantana y se estira hasta el infinito, provocando una pérdida de interés en los espectadores, mientras las tramas cómicas se tornan más superficiales y ligeras, para desengrasar los capítulos.

La séptima temporada hace un intento llamativo por volver a los orígenes de la serie e intenta escapar del drama potenciando las tramas cómicas y el disparate. La tensión y la fatalidad disminuyen su presencia de forma significativa. El tono se vuelve más ligero, recordando a la esencia de los primeros capítulos, pero no consigue estar a la altura, puesto que tenemos la percepción de que los personajes se ven obligados a retroceder en la madurez conseguida y a actuar de forma idiota para poder desenvolverse en las nuevas tramas sin hacerse demasiadas preguntas.

La octava temporada se caracteriza por potenciar y maximizar los principales ingredientes que habían triunfado en el pasado: más acción, más suspense, más emoción y más amor. Se pone en pie el segundo gran romance de la serie, con la historia de amor adúltero entre Sara y Aitor, y se consigue la implicación de todos los personajes en la trama policial principal marcada por la historia de la camorra italiana. La serie gana en madurez, trascendencia y lírica.

Por último, la novena temporada, que intenta mantener la esencia original pese al importante reseteo sufrido, se adentra claramente en el género de suspense, la intriga y el misterio, salpicado con momentos incluso de terror. Los personajes desarrollan sus vidas al compás de la trama policial, que prevalece sobre todo lo demás.

La trama satánica marca la última temporada de la serie, en la que apenas queda ya nada del espíritu original, y en la que los personajes que aún siguen presentes han cambiado de rol en función de las necesidades argumentales.

8.8.2. Análisis de las tramas

En relación a las tramas desarrolladas en las diferentes temporadas de la serie, se podrían establecer importantes diferencias en cuanto a su duración, contenido, trascendencia, implicación de personajes y tono.

8.8.2.1. Duración: capitulares vs. transversales

En cuanto a la duración de las tramas en la serie, se puede distinguir entre las capitulares, con principio y fin en el mismo capítulo; y las transversales, desarrolladas a través de varios episodios, de temporadas completas, e incluso de varias temporadas.

En las primeras temporadas, la mayoría de las tramas son episódicas, estancas, sin trascendencia en el resto de capítulos. Conforme van avanzando las temporadas, y aunque se siguen manteniendo tramas episódicas, van desarrollándose tramas con arcos narrativos más amplios en el tiempo, abarcando varios capítulos hasta llegar al desenlace.

En la tercera temporada, con la investigación del caso Uriarte, puede verse por primera vez que una trama policial ocupa una temporada completa. Es más, esta trama comienza al final de la segunda temporada y llega hasta la primera mitad de la quinta, en la que se siguen desarrollando historias relacionadas con las secuelas provocadas en los personajes a raíz de la resolución del caso.

Con el desarrollo del caso Káiser y el de la camorra italiana ocurre algo parecido. Los dos casos se convierten en los ejes centrales de sus temporadas, empantanándose y estirándose en exceso sin la certeza de un desenlace próximo.

En la última temporada ocurre algo curioso: mientras que la principal trama policial, el caso satánico, parece tener programado su desarrollo para abarcar la temporada completa (como así es), hacia la segunda mitad de la temporada la trama se desinfla a causa de su estiramiento, decreciendo su interés y avanzando hacia la resolución lentamente. Por el contrario, las tramas personales de los personajes precipitan sus arcos narrativos tras el anuncio del final definitivo de la serie provocado por su inexorable fuga de audiencia.

8.8.2.2. Contenido: *disparate vs. reflexión*

En cuanto al contenido de las tramas, la serie puede presumir a lo largo de su historia de una gran riqueza tipológica, argumentalmente hablando. Comedia, drama, romance, tragicomedia, suspense, *thriller*, terror e incluso musical. A lo largo de su recorrido se puede

comprobar cómo la ficción es capaz de absorber cualquier historia y encajarla dentro de sus líneas maestras.

Las tramas de las primeras temporadas eran más disparatadas, surrealistas y desternillantes. Posteriormente los personajes fueron cogiendo calado psicológico y las tramas se volvieron más humanas, emotivas y reflexivas. Las tramas de acción fueron ganando terreno paulatinamente, magnificando la tensión y el peligro de lo que estaba en juego en cada momento.

En cada capítulo, Paco y sus hombres han ido demostrando que cualquier asunto podía acabar en sus manos: desde un secreto de Estado, el fin de la tregua de un grupo terrorista, una conspiración contra la Iglesia o la amenaza de un atentado contra el G8. Todo eso sin olvidar cuando descongelaron por error a Walt Disney o cuando viajaron a Iraq tras un falso chivatazo para dar caza a Osama Bin Laden.

Uno de los mayores aciertos de la serie es precisamente éste: su capacidad para integrar cualquier historia, por marciana que parezca, y dotarla de credibilidad a través de la verdad que desprenden sus personajes.

8.8.2.3. Trascendencia: el presente permanente vs. el valor del pasado

La trascendencia es otra de las diferencias que puede encontrarse en las distintas temporadas.

Si bien en los primeros episodios las tramas eran intrascendentes y no dejaban ni marca en los personajes ni huella en capítulos futuros, progresivamente las historias fueron cobrando cada vez mayor trascendencia e incluso han ido determinando el desarrollo de otras tramas de capítulos posteriores.

Los personajes van ganando en capacidad de reflexión sobre sí mismos y sobre sus actos y sus consecuencias. Si al principio los protagonistas vivían en un presente permanente, sin la presencia de un pasado integrado en sus vidas, y tenían lo que se denomina comúnmente, una memoria de pez, que no les permitía incluir en su día a día sentimientos o secuelas de sucesos pasados, a lo largo de las temporadas los personajes empiezan a integrar en sus vidas el recuerdo y el valor de lo vivido.

Los personajes empiezan a aprender de algunos errores y a tener conciencia del lugar del que vienen. Las nuevas historias personales y profesionales empiezan a tener consecuencias importantes en ellos, y su futuro viene determinado en gran medida por eso.

8.8.2.4. Implicación de los personajes: protagonismo vs. coralidad

Otro de los aspectos más destacables al analizar la tipología de las tramas de la serie tiene que ver con el número de personajes a los que implican. Si en los inicios de la serie la mayoría de las tramas de cada capítulo se desarrollaban de manera independiente, prácticamente estancas unas de otras, y estaban protagonizadas solo por algunos de los personajes de la ficción, conforme la serie iba adquiriendo madurez narrativa a lo largo de las temporadas, las tramas, sobre todo las principales, se volvían corales, implicando de manera directa o indirecta a todos los personajes.

Y es precisamente en este punto donde reside uno de los mayores méritos y aciertos de la serie: la capacidad de integrar en las diferentes tramas policiales a casi todos los personajes, haciéndoles partícipes de su desarrollo y afectándoles no solo en su ámbito profesional sino también personalmente.

La investigación del caso Uriarte, que sacude de lleno la tercera, cuarta y quinta temporada, representa el mejor ejemplo de la ficción, devastando progresivamente la vida personal de

los personajes conforme la trama avanzaba hacia su desenlace policial. Las secuelas emocionales dejadas en los personajes tras su resolución son la prueba de la magnífica simbiosis entre el cruce del ámbito privado con el laboral.

Sin embargo esta coralidad en las tramas no siempre ha sido posible, ni pretendida, ni conseguida por los guionistas. Debe recordarse, por un lado, que la implicación de mayor número de personajes en las tramas ha ido unida a un aumento de la carga dramática en la narrativa, por lo que es lógico que no se alimentara en las dos primeras temporadas, mucho más ligeras.

Por otro lado, en el desarrollo de las diferentes temporadas y a causa muchas veces de factores extra-poéticos (descansos de los actores en algún capítulo, salidas de personajes históricos y entradas de viejos y nuevos actores en las serie, etc.) puede apreciarse en numerosas ocasiones la dificultad de integrar a alguno de los personajes en las tramas de algún episodio, forzando su presencia en alguna de las historias para garantizar su cuota de pantalla.

A esto se une, en otras ocasiones, la necesidad de desarrollar pequeñas tramas absolutamente independientes dentro de un episodio para dar cabida a los personajes descolgados de la historia principal.

Sin duda la serie gana peso, interés y madurez narrativa, a lo que se une habitualmente el respaldo de la audiencia, cuando las historias que desarrolla implican a la mayoría de los personajes, potenciando las relaciones entre ellos y dirigiéndolos hacia el mismo punto “como un puto equipo de remo”, como diría el mismísimo Paco Miranda.

8.8.2.5. Tono: ligereza vs. gravedad

El tono de la serie es otro de los aspectos fundamentales que ha ido variando en función del contenido de las tramas. Contenido que, a su vez, ha intentado ir en línea con la demanda de los espectadores.

La ligereza en el tono de los primeros capítulos va desapareciendo paulatinamente de forma paralela al aumento de la intensidad de las emociones vividas por los personajes y de la madurez narrativa de las tramas, que elevan irremediabilmente la carga dramática de la serie potenciando la gravedad de sentimientos y acciones al crecer el riesgo de lo que las tramas ponen en juego en cada momento.

La serie se vuelve oscura y turbia hacia la quinta temporada, y no vuelve a sus orígenes hasta los primeros capítulos de la séptima, en la que de forma premeditada los guionistas llevan a cabo un importante esfuerzo por devolver a la serie la esencia cómica olvidada, en una clara apuesta por recuperar la audiencia perdida a través de tramas disparatadas, desternillantes y socarronas. Eso sí, ya sin la pureza de alma con la que la serie comenzó su andadura.

8.8.3. Análisis de los personajes: planos vs. profundos

Sin lugar a dudas al mayor éxito de la serie es la construcción de un abanico de personajes capaz de traspasar la pantalla de los televisores para convertirse en personas de nuestro entorno.

El nivel de identificación alcanzado por los espectadores, y que se manifiesta en la exitosa trayectoria de audiencia de la serie, ha sido tan alto, que ha logrado mantener en antena la ficción durante varios años, pese los diferentes cambios, muchos de ellos sustanciales, ocurridos no solamente en el medio televisivo y sino también en la vida de los espectadores.

Nuevos canales, aumento de la competencia, diversificación de la oferta de ocio e importantes avances en el terreno tecnológico y mediático, en lo que respecta a las novedades en el mundo televisivo; y diferentes gobiernos, distintas realidades culturales, sociales y económicas durante sus años de emisión, en lo que respecta a los cambios en la vida de los españoles, no han sido obstáculo para la continuidad de la serie, que ha sido capaz de entretener, divertir y emocionar a sus fieles no solo gracias al interés que pudieran despertar las tramas planteadas, sino, sobre todo, debido a la verdad, humilde y sincera verdad, que han desprendido la mayoría de los personajes de *Los hombres de Paco* a lo largo de sus nueve temporadas.

En la obra liderada por Guarinos, *Hombres en serie. Construcción de la masculinidad en los personajes de la ficción seriada española de televisión* (2013) se analizaba con brillantez uno de los aspectos más reseñables de los personajes en uno de sus capítulos titulado *El análisis de los personajes masculinos en las series de ficción españolas: torpes e inútiles*.

De este modo se exponía que “en *Los hombres de Paco*, los personajes resultan ineficientes como profesionales de la policía, torpes e incompetentes hasta límites absurdos. No solo complican cualquier misión que les encargan sino que además carecen de las competencias esenciales de su oficio (no saben investigar y sacan conclusiones precipitadas a partir de indicios, carecen de conocimientos informáticos...). Además, el grupo es ciertamente individualista y muchos de sus actos están motivados por el deseo de recibir reconocimiento público y ganarse el respeto de los superiores. Ésta es una de las razones, además de la incapacidad de reconocer sus propios errores, por la que nunca piden ayuda para arreglar sus problemas sino que intentan resolverlos por sí mismos” (en Guarinos, 2013: 47).

En dicha obra se manifestaba que “estos comportamientos hacen que se vean involucrados en situaciones peligrosas y difíciles, ante las que reaccionan con gritos, nervios y mentiras. Lejos de analizar sus problemas e intentar buscar una solución racional, los hombres de Paco

Miranda se mueven por el instinto y suelen terminar gritándose entre sí en un evidente estado de nerviosismo, inseguridad y temor. Además, suelen cometer diversos abusos de autoridad que van desde la manipulación de pruebas a los secuestros. Esta construcción profesional de los protagonistas se debe, indudablemente, al tono cómico de la serie y a su intención de parodiar tanto la visión social de lo que debe ser un policía como la imagen que de estos trabajadores se ofrece en otros productos de ficción (*Policías, en el corazón de la calle; El Comisario*)” (en Guarinos, 2013: 47-48).

Se destacaba además que “las relaciones personales entre el trío protagonista están repletas de contradicciones puesto que, a pesar de que les vincula una gran amistad, no dudan en pelearse, mentir y desconfiar entre ellos, ya sea por asuntos turbios [...] o cómicos [...]. No obstante, la amistad que une a Paco, Lucas y Mariano es capaz de superar todos los obstáculos hasta el punto de que es posible hablar de una exaltación de la solidaridad masculina” (en Guarinos, 2013: 48).

En palabras de Belloso, “nos encontramos con personajes que constantemente se abrazan y se dicen lo mucho que se quieren, que se salvan la vida, se apuntan con sus pistolas, se defienden y se protegen, en una especie de pornografía emocional constante” (en Huerta y Sangro, 2007: 163).

Sin embargo, en todos esos años hemos visto crecer a los personajes, les hemos visto madurar y hemos visto como poco a poco iban aprendiendo a vivir, enfrentándose a sentimientos cada vez más complejos.

Progresivamente los espectadores han ido siendo testigos de la profundidad psicológica que iban alcanzando, tornándose en poliédricos personajes hasta entonces contruidos en dos dimensiones.

Tal y como afirma Belloso, “el grado de estupidez de los personajes ha ido cambiando desde el inicio de la serie. Los que la hayan seguido desde el principio se habrán dado cuenta de

que, en origen, los tres protagonistas eran bastante más tontos que ahora. En la biblia de la serie se insiste una y otra vez en este rasgo en diferentes apartados, como un ingrediente clave de la comedia. Sin embargo, según fue evolucionando la serie, vimos que en distintos momentos resultaba muy doloroso ver a nuestros protagonistas haciendo el ridículo y empezamos a hacer retoques al respecto” (en Huerta y Sangro, 2007: 162).

A consecuencia de esto, se comienza a ver matices en sus emociones y valores personales, empezamos a percatarnos de cómo sentimientos como la culpa, el remordimiento o la venganza no se desarrollan en una sola escena, sino que adquieren recorridos narrativos más largos.

Los personajes, unidos por una amistad inquebrantable pese a todas las adversidades, dejan de ser progresivamente solo buenos o malos, simpáticos o desagradable, divertidos o dramáticos, para empezar a ser todas esas cosas a la vez y dar una determinada cara dependiendo del contexto.

Mención aparte merece el hecho de que esa intensa y profunda relación de compañerismo de la que hacen gala, contrasta con sus encuentros y desencuentros con las mujeres de sus vidas, con las que los protagonistas demuestran constantemente su masculinidad inmadura e irresponsable. Y es que ninguno de ellos tiene una vida sentimental plena, igualitaria, enriquecedora y basada en la confianza.

Así las cosas, los personajes planos del principio solo tienen dos posibilidades: aumentar su complejidad psicológica, como van haciendo la mayoría, o desaparecer de la ficción.

En otro capítulo de la obra capitaneada por Guarinos (2013), *Diferencias de perfiles de masculinidad televisiva de ficción en la comedia y en el drama*, se hacía una certera reflexión sobre el personaje principal de la serie.

De este modo se afirmaba que “en *Los hombres de Paco* nos encontramos con Paco Miranda, un cincuentón afable, patriarcal y bastante conservador. Aunque los valores conservadores que presenta van evolucionando durante el desarrollo de la serie, podemos apreciar una cierta dualidad en el personaje en función de la naturaleza cómica o dramática de las escenas en las que interviene. Así, mientras que en las escenas de comedia demuestra cómo sigue manteniendo un trasfondo cauteloso y bastante inamovible, durante las escenas dramáticas el personaje seduce al espectador con su lado más noble y sincero. En estas secuencias el personaje se deshace de su barniz cómico para evolucionar y superar los paternalismos, al menos de forma parcial, para aceptar que su hija tenga relaciones con hombres, o que su hermana, también policía, mantenga una relación homosexual con una compañera” (en Guarinos, 2013: 96).

Povedilla es otro claro ejemplo de cómo, progresivamente, su rol plano de becario al que todos ningunean va tornándose en un personaje fundamental lleno de valores, protagonista de muchas situaciones, y con un recorrido vital a lo largo de la serie que lo lleva de la soledad al amor, y del amor al desamor con Rita, pasando por la paternidad; y de ser una mera comparsa cómica a convertirse en uno de los protagonistas de las últimas temporadas gracias a su ternura, ingenuidad, y peculiar forma de pensar, con presencia individual del actor en la cabecera, incluida.

Por el contrario, la serie ha ido haciendo desaparecer a otros personajes carentes de una función narrativa determinada y de una carga dramática reseñable. La madre de Paco o el hijo de Bernarda, ambos personajes bastante estereotipados de la primera temporada, desaparecieron sin más de un episodio a otro al no ser ni útiles para los guionistas ni extrañados por los espectadores.

8.8.4. Análisis de los espacios: personales vs. profesionales

Mención aparte merece el tema de los espacios en los que la serie desarrolla su acción, y su evolución a lo largo de las temporadas. Si en las primeras temporadas la distinción entre los espacios personales y profesionales estaba bien delimitada pese a las lógicas interferencias ocasionales entre uno y otro, y los personajes se movían por un tipo de espacios o por el otro dependiendo del contenido de las tramas, conforme han ido avanzando las temporadas los espacios personales y profesionales se han ido fundiendo en uno, en el que cada vez resultaba más difícil distinguir el ámbito al que afectaban.

En las primeras temporadas, las casas de los personajes se erigían en los mejores ejemplos de espacios personales: la casa de Paco y Lola, la casa de Mariano y Lucas, la casa de Don Lorenzo, la casa de Silvia... El ámbito de lo doméstico extendía sus tentáculos a través de las moradas de los personajes principales. Eran los puntos principales de encuentro, que alimentaban las relaciones entre ellos y que servían de escenario para el desarrollo de los conflictos cotidianos y para las reflexiones en grupo.

Por otro lado, el ámbito de lo profesional estaba bien marcado por las dependencias policiales: las oficinas, la sala de interrogatorios, los vestuarios, los calabozos, o por el gran espacio diáfano presidido por la gran escalinata de mármol que constituía el interior de la propia Comisaría de San Antonio.

Sin embargo, el ámbito profesional quedaba perfectamente focalizado no solo en los interiores policiales sino en todos los exteriores, que ayudaban a dar credibilidad, acción y realismo a las tramas policiales.

En medio de los dos espacios se situaban *Los Cachis*, el bar regentado por Bernarda y Lola en las primeras temporadas, y principal escenario de confluencia entre los personajes, que ayudaba a integrar las tramas personales en las profesionales y viceversa. Era el punto de

encuentro más importante, en el que tenían la oportunidad de relacionarse personajes que de otro modo no se encontrarían jamás.

Progresivamente, y en perfecta comunión con el paulatino aumento de la carga dramática y el estrechamiento de las relaciones personales entre los personajes, los espacios corrompen su esencia desvirtuando su función original, y adaptan su ámbito según las necesidades del guion.

De este modo, los domicilios de los personajes empiezan a convertirse en escenarios habituales de las tramas policiales, en los que la presencia de casi cualquier personaje puede resultar familiar en ellos; mientras tanto, las dependencias de la Comisaría acogen con total naturalidad tramas relacionadas con la vida privada de los personajes, sus sentimientos y escenario principal de los líos amorosos.

Así las cosas, no resulta raro ver a la familia de Paco paseando por la Comisaría como si estuviera de visita en un centro comercial, ni a cualquier policía tomando una cerveza en la casa de Paco y Lola mientras Sarita pasea en pijama por el salón.

Las esferas de lo personal y lo profesional, de lo público y lo privado, se solapan, se superponen, ayudando de esta manera a la fluidez narrativa, si bien obligando a los espectadores a hacer un esfuerzo extra en la suspensión de la verosimilitud respecto al ámbito en el que se desarrollan las historias.

En las últimas temporadas, con el traspaso de *Los Cachis* tras la salida del personaje de Lola de la serie, se fuerza la presencia de los personajes en la Comisaría, convertida en el principal escenario del núcleo familiar de la serie. Ya antes de su abandono, y desde la fatal muerte de Bernarda, vimos cómo el personaje de Lola era forzado a desenvolverse en las tramas policiales para mantener su presencia en pantalla, ante la decadencia de los espacios domésticos.

Por último, mención aparte merece el recorrido vital del bar de la serie. Durante las primeras temporadas, y tras asociarse Lola y Bernarda, el bar *Los Cachis* era el punto de encuentro de los personajes. Era un escenario luminoso, en el que había lugar para la comedia y el enredo. Era además el ámbito de las mujeres protagonistas, más allá de sus casas. Escenario en el que los hombres de la serie paraban a tomar algo y en el que se desarrollaban la mayoría de las tramas relacionadas con la guerra de sexos.

Tras la muerte de Bernarda, Lola siguió al frente de *Los Cachis*, pero ya sin demasiada presencia tras la barra. El negocio perdió su valor como tal en la vida de la protagonista, quedando solo como un mero decorado de paso y encuentro de personajes. Aunque cierto es también que el bar empezó a tener presencia en las tramas policiales, convirtiéndose en escenario de numerosas escenas relevantes.

Tras la salida de Lola de la serie, *Los Cachis* fueron traspasados, y se convirtieron en un bar parecido al original, pero sin el encanto del calor familiar del primero. Estaba regentado por una camarera de acento andaluz que no consiguió darle al lugar ni la chispa ni el ambiente perdido.

Sin embargo, el verdadero cambio vendría en el capítulo once de la séptima temporada: el *product placement* de la serie alcanzaba su cumbre convirtiendo a *Los Cachis* en un establecimiento de pinchos de la cadena *Lizarrán*, cuando la dueña del bar se hizo franquiciada de la marca en una mini trama.

El sitio de encuentro era ya otro, más sofisticado, menos campechano y más oscuro. Y ese es precisamente uno de los cambios más curiosos de la serie hacia las últimas temporadas: la luz, la luminosidad.

Si *Los Cachis* era un bar luminoso, lleno de claridad, que daba un aire fresco y populoso a los episodios, *Lizarrán* era un restaurante más oscuro, de luz tenue, un lugar más íntimo.

En la novena temporada el espacio de esparcimiento se multiplica por tres: a *Lizarrán* se le suma la *Cantina Mexicana*, otra oda al *product placement*, restaurante en el que los personajes van a comer y cambian las raciones por las fajitas y las cañas por *Coronitas*; y el pub nocturno, una sala de conciertos donde los personajes reflexionan sobre sus vidas y donde se desnudan emocionalmente. La oscuridad es casi total, apenas el reflejo de algún foco consigue poner cara a los personajes que allí se refugian, y que ahogan sus penas en el alcohol de sus copas al ritmo de música *indie*.

Los chicos gamberros de *Pignoise*, que ensayaban sus canciones pop durante las primeras temporadas en el almacén de *Los Cachis*, y que ponían ritmo a muchos momentos álgidos de la serie, han sido sustituidos por las canciones tristes de la banda de *Pol 3.14*, un artista introvertido y melódico que acaricia con sus temas el alma rota de los personajes.

8.9. La falacia dramática en *Los hombres de Paco*

En los siguientes puntos se llevará a cabo un análisis de la serie objeto del estudio, *Los hombres de Paco*, con el fin de identificar, clasificar y explicar sus falacias dramáticas.

Esta inmersión en su poética permitirá profundizar en las reglas que operan en el modelo de mundo propuesto por la ficción y ayudará a aumentar la precisión en la detección de los sofismas.

Pero antes que nada, debe explicarse, precisamente, ese sistema de detección de las falacias dramáticas en la ficción televisiva. ¿Cómo pueden localizarse? ¿Cómo pueden clasificarse? En definitiva, ¿qué elementos deben ser tenidos en cuenta para poder afirmar que algún elemento de la historia ha interferido en la narrativa en contra de los principios que administran su universo dramático?

8.9.1. Sistema de detección de las falacias

Los sofismas poéticos siguen unos patrones, y comparten unas características comunes dependiendo de la categoría en la que puedan englobarse.

Debe reconocerse que la tarea no es fácil y que el método de detección no es infalible, puesto que muchos de los elementos que intervienen e influyen en su existencia y desarrollo son susceptibles de distintas interpretaciones. La narrativa no es una ciencia exacta y algunas de las leyes que la rigen pueden tener diversas formas de aplicación. Eso sin contar con el hecho de que siempre hay algo de magia en el desarrollo ficcional.

Sin embargo, y gracias a los estudios y trabajos de importantes expertos a lo largo de la historia, la narrativa de ficción en general, y la televisiva en particular, operan bajo una serie de convenciones y patrones que suelen señalar con mayor o menor disimulo las piezas que chirrían dentro de cualquier engranaje narrativo.

Este trabajo tratará de identificar esas piezas, clasificarlas y explicar, si se permite la metáfora, el origen de su óxido y sus consecuencias.

De esta manera, el análisis propuesto por este estudio en relación al concepto de falacia dramática seguirá tres niveles de investigación. El primero de ellos se centrará en la identificación y explicación de las falacias encontradas en la premisa de la serie y en su argumento. El segundo nivel profundizará en la creación, desarrollo y roles de los personajes, de tal forma que se pueda poner de relieve algunas de las falacias dramáticas más reseñables en este ámbito. Por último, se analizará la existencia de falacias en la construcción de arcos narrativos y el desarrollo de las tramas.

Sin duda, este análisis dividido en tres estadios dará las claves para entender el concepto de falacia dramática y para explicar las razones de su existencia en la serie y sus consecuencias en relación a la narrativa.

8.9.2. Falacias en la premisa y argumento

En este primer nivel de estudio, se analizarán las principales falacias dramáticas encontradas en la premisa y en el argumento de nuestra serie.

A modo de avance, se señalarán las cuatro falacias más destacables que se desarrollarán a continuación: la presentación del “coronamiento” profesional como éxito personal, el desarrollo del concepto de familia, la proyección de los valores humanos, y el tratamiento del amor prohibido.

8.9.2.1. El coronamiento profesional como éxito personal

Los hombres de Paco basan su premisa en intentar ser cada día mejores policías. Se esfuerzan a diario en defender la ley y velar por los derechos y las libertades de todos los españoles. Buscan “coronarse” (término que utilizan con frecuencia) resolviendo un gran caso y recibir el reconocimiento de la profesión y de la sociedad, para compartir ese triunfo con sus familias y que se sientan orgullosos de ellos.

Sin embargo, para la investigación y resolución de cada caso, no dudan en subirse al carro de la idea más rocambolesca sin pensar en las consecuencias que eso podría tener para otras personas, incluidos sus seres queridos.

Se trata de triunfar en equipo, de triunfar los tres, Paco, Lucas y Mariano; o de fracasar todos juntos. Todos para una y una para todos. No hay espacio para el éxito individual.

Por otro lado, hay momentos en los que para los protagonistas el triunfo profesional parece erigirse como el único posible, pues han fracasado en los demás ámbitos de su vida (familiar, de pareja...).

Y aquí se encuentra la primera falacia importante, al descubrir que, pese al continuo intento de la serie de hacer que sus protagonistas triunfen como policías, ese esperado éxito no llenaría la vida de sus personajes si no consiguen triunfar en el ámbito personal, ya sea familiar o sentimental.

Es decir, que pese a la continua ambición que manifiestan Paco y sus hombres por “coronarse”, a lo largo de la serie se comprueba en numerosas ocasiones que tan pronto como lo consiguen, logran volver a meter la pata de nuevo estropeando la resolución del siguiente caso. Su trayectoria se convierte en una montaña rusa de ascensos y descensos, a veces con más pena, y a veces con más gloria, pero siempre volviendo al punto de partida en el que tienen que volver a demostrar su valía.

Por este motivo, puede afirmarse que el verdadero éxito que buscan sus protagonistas es alcanzar el triunfo personal viviendo en el calor de un hogar. La estabilidad familiar como verdadero “coronamiento”. Y es esta difícil meta la que los hace llorar, sufrir y sonreír, poniendo continuamente a prueba su esperanza de encontrar su lugar en el mundo.

Una reflexión de Don Lorenzo en el capítulo dos de la quinta temporada viene a confirmar nuestras palabras, en la que el Comisario reconoce, en relación al desenlace del caso Uriarte, que “aunque hayan resuelto el caso, han perdido, porque se han dejado mucho en el camino”.

8.9.2.2. El concepto de familia

En la serie, el concepto de familia es defendido como el más alto valor. Se trata, por supuesto, del concepto de familia tradicional, en el que un matrimonio (hombre y mujer) ha tenido a una hija y han formado un hogar. En la mayoría de los personajes se respira una educación machista, patriarcal, en la que otras formas de familia son reprobadas y castigadas. Quien no

vive en el tipo de familia tradicional que defienden, está condenado a la soledad y a la infelicidad.

Personajes aparentemente menos conservadores como Bernarda, que se ha visto obligada a criar a su hijo como madre soltera, manifiestan constantemente la necesidad de incluir a un hombre en su casa para que su hijo pueda tener una educación completa con un referente paterno.

Los valores religiosos del catolicismo están presentes en los personajes y en la sociedad en la que se desenvuelven, condenando con la desgracia y la tragedia otras formas de amar y otras tipologías de familia.

Progresivamente la serie nos muestra que la familia también puede convertirse en el origen de los mayores males, y que al igual que la Policía, también es corruptible.

Sin embargo, al analizar la serie completa, temporada a temporada, comprobamos que lo que en principio parece relucir, la defensa de la familia tradicional, no es sino una defensa aparente, puesto que la realidad que los capítulos van reflejando paulatinamente es que basta un poco de cariño, de amor, cualquier tipo de amor, para conformar una familia, ya sea entre personas de la misma sangre, parejas del mismo sexo, amigos o compañeros de trabajo.

Todos los personajes buscan tener un hogar. Un lugar al que volver al salir de trabajar. Incluso la propia Comisaría puede ser ese hogar.

Lo más importante es estar rodeado de la gente querida. Las relaciones que se van estableciendo entre los personajes, unidas a las circunstancias vitales de cada uno de ellos, alimentan esta forma de actuar, en la que de forma consciente o inconsciente, todos buscan un refugio en el que sentirse a salvo.

El caso más llamativo se presenta en la octava temporada, en la que el núcleo familiar protagonizado anteriormente por Paco y Lola junto a Sara, es ahora constituido por Paco, Don Lorenzo y Mariano, que viven juntos en la misma casa.

La serie pasa de tener a una familia tradicional a una disfuncional, desestructurada y moderna. El concepto cambia y se adapta a los tiempos pese a mantener los mismos valores. Ésta podría ser, sin duda, la novedad más arriesgada de la serie.

Mención aparte merece la salida del personaje de Lola, que abandona a su familia por depresión pese a que al inicio de la temporada tiene motivos para estar feliz. Salida forzada de un personaje bisagra que no queda justificada y que atenta contra su principal rol de mantener a la familia unida.

La premisa de la serie queda herida de muerte a causa de la decisión de una actriz que decide abandonar la ficción, obligando a los guionistas a darle una explicación argumental a su marcha para encubrir los factores extra-poéticos que han determinado la situación.

8.9.2.3. Los valores morales

La serie sustenta su origen en la presentación de un abanico de personajes con claros valores patriarcales, machistas y misóginos. Aparte de reflejar una sociedad católica, heterocentrista y discriminatoria con la diferencia.

A lo largo de los episodios, sobre todo en las primeras temporadas, puede encontrarse multitud de ejemplos que reafirman el pensamiento de que los personajes adultos han sido criados en una educación con los valores anteriormente mencionados. A continuación, algunos ejemplos vistos en los capítulos:

- El hijo de Bernarda, Coque, es un pequeño delincuente en potencia, y ha robado abrigos en tiendas de ropa. Bernarda teme que “se le descarrile”,

afirmando que el problema es que su hijo no tiene un referente paterno. Lola pide a Paco que haga de “padre referente” para Coque y tenga conversaciones con él.

- Nacho Vidal (que hace de sí mismo en la serie, es decir, actor porno) enamora a Bernarda, que pese a su mente liberal, se da cuenta de que quiere un hombre para ella sola y no le gusta la profesión de Nacho.
- Don Lorenzo reconoce que su hija Silvia “se descarrila” porque la crio él solo, ya viudo. Por este motivo no consigue encontrar el amor ni casarse con un buen hombre, sino que es una promiscua.
- Bernarda tiene dudas de su amor hacia Mariano, y cree que busca a un hombre que la cuide, que haga de padre, como podría ser Don Lorenzo.
- Silvia, Sara y Ruth se quedan atrapadas en un ascensor de la Comisaría, y empiezan a reprocharse temas sobre Lucas. Es llamativo que ninguna haga responsable a Lucas de sus problemas con ellas, sino que se culpan entre las tres eximiendo al personaje masculino de toda responsabilidad.

Sin embargo, y aunque estos valores morales tradicionales se reflejan en la mayoría de las escenas, al rascar un poco puede verse que es solo una apariencia que se percibe al analizarlas de manera superficial.

Y aquí es donde se encuentra otra gran falacia de la serie: presenta personajes y situaciones en los que el hombre parece prevalecer sobre la mujer, sobre todo en la toma de decisiones, y sin embargo, en el fondo, comprobamos que son las mujeres las que dominan la mayoría de las situaciones, aunque sea de modo encubierto, a fin de no herir la hombría de los varones.

Aquí algunos ejemplos:

- Mariano se infiltra en prisión para demostrarle a Bernarda que no es un cobarde. Bernarda quiere a su lado a un hombre valiente, y Mariano se ve obligado a cargarse de valor para impresionar a Bernarda.

- Paco se ve obligado a firmar los papeles del divorcio por Lola, que ha decidido unilateralmente poner fin al matrimonio.
- Povedilla se ve obligado a tomar Viagra para cumplir las fantasías sexuales de Rita, que quiere salir de la rutina. Povedilla se convierte en un toy boy para satisfacer a su mujer.
- Mariano está a punto de casarse con Marina, mujer a la que no quiere. Intenta que Marina le deje fingiendo gonorrea. Finalmente, por cobardía, Mariano decide seguir con la boda adelante.

Otra muestra de que los valores morales que la serie destila en apariencia no corresponden con lo que la ficción tiene intención de representar es la, al principio sospechada y posteriormente confirmada, homosexualidad del personaje de Quique en el quinto capítulo de la segunda temporada.

- Povedilla y Rita sospechan que Quique es homosexual, mientras que Curtis defiende que es heterosexual. Para salir de dudas, deciden llevar a cabo un experimento con un delincuente masculino “cachas” y una delincuente femenina “exuberante” para detectar a cuál de los dos Quique mira más en un interrogatorio.

A priori, un experimento así era de esperar de dichos personajes, incluso que durante capítulos y capítulos, las gracias al respecto y las bromas de mal gusto, unidas a situaciones incómodas para el personaje tuvieran cabida dentro de la serie.

Sin embargo, y detrás de la apariencia de retrógrados y personas poco tolerantes que desprenden los personajes de la Unidad de Paco, momentos después del experimento todos reaccionan, contra todo pronóstico, con gran capacidad de entendimiento, respeto y comprensión, posicionándose (y posicionando a la serie, también) en favor de una visión sobre la sexualidad integradora, normalizadora y libre.

Ya en la temporada cinco, con la relación lésbica entre Silvia y Pepa, que finaliza en boda al final de la octava temporada, se pone de manifiesto la firme apuesta de la serie por reflejar al colectivo homosexual desde un punto de vista moderno, actual, libre de estigmas sociales y ligero de prejuicios.

8.9.2.4. El amor prohibido

El concepto de familia, valor fundamental de la serie, peligra y entra en conflicto por la relación entre Lucas y Sara.

Lucas, mejor amigo de Paco, casi hermano, compañero en el Cuerpo de Policía y excuñado por su boda fallida con Silvia, la hermana de Lola. Sara, hija de Lola y Paco, sobrina de Silvia y del propio Lucas, estudiante, menor de edad.

El amor entre ellos resulta imposible a causa de la relación que cada uno de ellos tiene con Lola y Paco, y sobre todo, debido a la diferencia de edad que hay entre ellos, acrecentada porque Sara es una adolescente que no ha cumplido la mayoría de edad y es vista por sus padres como una niña, mientras que Lucas tiene fama de rompecorazones.

El hecho de que sea menor de edad se erige en numerosas ocasiones como el principal obstáculo para que puedan estar juntos.

Desde el inicio de la serie, y a lo largo de las primeras temporadas, Paco y Lola se niegan a aceptar la relación e imponen su autoridad porque Sara es menor de edad. Aun con el matrimonio de Paco y Lola roto, y la familia hecha trizas a causa del abandono del hogar de Sara cuando decide irse a vivir con Lucas, Paco se niega a ceder y permitir la relación entre su hija y su mejor amigo.

La principal paradoja es que Paco no acepta la relación entre Lucas y Sara para proteger a su familia, y sin embargo no se da cuenta de que con su actitud lo único que ha conseguido es que su hija se vaya de casa y que su mujer le pida el divorcio.

Lola y Paco siguen recurriendo una y otra vez al hecho de que Sara es menor de edad, lo que sitúa constantemente su relación con Lucas al borde del delito.

Sin embargo, las temporadas de la serie se suceden, y el paso del tiempo es inexorable. En la temporada cuarta Sara cumple 18 años, por lo que el principal problema que la relación planteaba quedaría resuelto.

Sin embargo, y aquí se presenta la mayor falacia dramática, los padres de Sara siguen sin aprobar la relación, pues el tema de la edad ha sido siempre una excusa para alargar hasta el infinito el arco narrativo, sustentando su desarrollo en un falso argumento. Se pone de manifiesto lo que no podía ser de otra manera: Paco y Lola reprueban la relación de Lucas y Sara, más allá del hecho de su diferencia de edad.

Posteriormente, nuevos problemas de distinto calado surgen en la relación de los tortolitos y les impiden estar juntos, poniendo a prueba su amor, que parecía incorruptible. De hecho, la tensión sexual (no) resuelta entre Lucas y Sara, obligada a consumarse cuando Sara cumpliera 18 años, queda suspendida por la entrada en escena del personaje de Aitor en el noveno capítulo de la cuarta temporada, que abre las puertas a un triángulo amoroso tormentoso, que se desarrollará en temporadas futuras.

De hecho, la familia de Sara deja de ser un problema, una vez agotada la fórmula del rechazo de los padres, y en la quinta temporada se resuelve uno de los mayores escollos de la serie: la oposición de Paco a la relación de su hija con Lucas.

Paco se da cuenta de que ha sido egoísta, y no solo decide no suponer un problema, sino que se convierte en el principal ayudante de la pareja para que puedan estar juntos. Sin embargo,

y como era previsible para poder estirar el conflicto, surgen nuevos problemas que les impiden vivir su amor con plenitud.

8.9.3. Falacias en la creación, desarrollo y roles de los personajes.

A lo largo de las diferentes temporadas, pueden encontrarse diversas falacias dramáticas relacionadas con el universo de los personajes. Desde su propia construcción, pasando por su desarrollo y evolución a lo largo de los episodios, hasta los roles que asumen, si bien puede observarse que estos roles han podido ir cambiando a lo largo del transcurso de la serie.

En general, los personajes adultos se comportan como adolescentes. La inmadurez, el impulso y la falta de reflexión son las bases de sus actos. Por otro lado, los personajes jóvenes, arrastran una mayor carga reflexiva en sus pensamientos y hechos, pensando a menudo en las consecuencias que sus decisiones podrían tener para sí mismos y para el resto.

Los personajes masculinos suelen actuar con coherencia a su propia naturaleza, mientras que los adultos femeninos, a menudo caen en graves contradicciones entre lo que dicen ser y lo que son realmente, entre lo que defienden y lo que finalmente hacen.

El caso de Lola y Bernarda es paradigmático. Una, conservadora aunque feminista; la otra, liberal y machista. Sus pensamientos y comportamientos fluctúan de un extremo a otro según las necesidades argumentales, sin importar su propia coherencia interna.

Conforme avanzan las temporadas, las diferencias entre los personajes masculinos y femeninos, bien definidos desde la premisa, son cada vez menores, en menoscabo de los femeninos, que se van pareciendo cada vez más a los personajes masculinos.

Progresivamente los personajes femeninos protagonistas van perdiendo su esencia, actuando constantemente en contra de su propia naturaleza. O mejor dicho, la naturaleza de los personajes femeninos cambia, y sus comportamientos, opiniones o formas de ver el

mundo, apenas difieren de las de ellos. El comportamiento de las mujeres se equipara en estupidez e inconsciencia al de los hombres. Ellas y ellos son iguales. Iguales de idiotas, queremos decir.

A continuación, dos llamativos ejemplos:

- Kira vuelve a la serie, y su madre quiere recuperar la custodia. Kira desconfía, y el trío femenino protagonista (Lola, Bernarda y Rita), llevan a cabo un disparatado espionaje.
- Bernarda y Lola creen que un vecino mata gente. Realmente se trata de un enterrador al que se le ha averiado el crematorio. Deciden ayudarlo y mueven un cadáver por todo el vecindario para ocultarlo.

Por otro lado, en multitud de capítulos se aprecia un ninguneo absoluto a las tramas de los personajes femeninos.

Las mujeres de la serie, presuntamente modernas, liberales e independientes basan la mayoría de sus conflictos en su dependencia de los hombres, casi siempre en la dependencia emocional o sentimental, para alcanzar la felicidad.

A pesar de esto, a menudo, se erigen en bandera de la igualdad entre sexos, incluso del feminismo más rígido. Sin embargo, caen a menudo en pensamientos y actuaciones machistas, mucho mayores que la de los hombres de la serie. A continuación, algunos ejemplos vistos en los episodios:

- Lola sospecha que Paco le es infiel. Bernarda “le abre los ojos” y le “enseña cómo son los hombres en realidad”.
- Bernarda reabre su bar, Los Cachis con el apoyo de Lola. Ahora son socias. Destaca el machismo de Bernarda para atraer a los clientes, enseñando “pechuga” y “muslamen”.

- Bernarda y Lola resumen en una conversación su modus operandi como personajes: Bernarda busca que la quieran. Para Lola es más importante querer.

Las mujeres son absolutamente dependientes de los hombres, y casi todos sus conflictos tienen que ver con ellos. Son felices e infelices en función de sus relaciones sentimentales. El caso del personaje de Rita, durante muchas temporadas la única mujer policía de la unidad de Paco Miranda en la Comisaría de San Antonio, y que debería ser ejemplo del triunfo de la igualdad de sexos y de la independencia femenina, es paradigmático, a la vez que desolador.

A continuación, algunos ejemplos de cómo su vida siempre gira alrededor de sus impulsos amorosos y sus maltrechas relaciones sentimentales:

- Rita le confiesa a un compañero de la Comisaría que siente “algo parecido al amor” por Paco, al que admira profundamente. Posteriormente, Rita, confundida, confiesa a Don Lorenzo su amor por Paco y pide que la cambie de comisaría.
- Rita, tras romper su relación con Povedilla, solicita a Don Lorenzo un cambio de comisaría para no tenerle cerca y poder rehacer su vida.
- Rita solicita por carta a Don Lorenzo que le cambie de comisaría para alejarse de Montoya, pues sospecha que se está enamorando de él.

Los hombres, por su parte, actúan como garantes de la estabilidad familiar, en la que la familia, y la amistad entendida como valor de familia, prevalecen por encima de todo.

En el trio protagonista, donde la honestidad y la sinceridad, en ocasiones brutal, envuelve sus relaciones personales, la mentira se instaura siempre que el motivo sea proteger a otro de algo terrible. Y eso incluye desde una enfermedad mortal, hasta la relación prohibida entre Lucas y Sara.

Mientras algunos personajes de la serie evolucionan y atraviesan diferentes fases, como Lucas e incluso Bernarda, otros como Lola o el propio Paco, permanecen inalterables a lo largo de los capítulos durante varias temporadas.

Algunos personajes mutan en otros diferentes. Es el caso de Don Lorenzo, que cambia en beneficio de la comicidad de la serie. El Comisario encuentra su verdadero lugar en la ficción como personaje cascarrabias, impulsivo, gruñón y mártir de los despropósitos de todos sus policías.

Sin embargo, a pesar de esta conversión en comparsa cómica, en la que muchas veces actúa de forma idiotizada en favor de los guionistas, Don Lorenzo consigue mantener la dignidad de su personaje gracias a sus arraigados valores morales y su evolución respecto a diferentes temas espinosos, que consiguen abrirle la mente, demostrando poco a poco que detrás de su autoritarismo y rigidez, se esconde un gran corazón.

La aprobación final de la relación de su nieta Sara con Lucas, posteriormente de su relación con Aitor, y la aceptación de la relación homosexual de su hija Silvia con Pepa, la hermana de Paco, son muestras de ello.

Curioso es el caso de Lola, que al inicio de la tercera temporada, se convierte en otro personaje. Luego, poco a poco, vuelve a adquirir su rol habitual. Se presenta como una mujer agria, que habla con dureza y actúa de forma diferente. Ha pasado de ser un personaje cómico a uno dramático.

Posteriormente, varios capítulos más adelante, Lola, ya en su rol de siempre, se despoja también de esa aura de personaje idiota en el que terminó convertida en la segunda temporada. Vuelve a ser más cabal y madura que Paco.

El inspector Montoya es otro de los personajes que los guionistas han ido moldeando a lo largo de los capítulos en favor de las tramas y de la comicidad de la serie, si bien no se puede hablar de evolución sino de pragmatismo narrativo.

Montoya ondula su personalidad entre el empollón aplicado y el rebelde respondón. Pasa de ser el policía con más proyección de la Comisaría de San Antonio a un personaje títere cuya profesionalidad supuesta se ha ido diluyendo en beneficio de las situaciones disparatadas, especialmente en el terreno de las relaciones sentimentales, en las que ha ido ganando peso y carisma.

8.9.3.1. Entradas y salidas de los personajes

Las entradas y salidas de viejos y nuevos personajes es otra de las cuestiones que más ha marcado el transcurso de la serie.

En la primera temporada pueden observarse algunos personajes sin un marcado sentido argumental, personajes grises sin una clara función narrativa, como por ejemplo Coque, el hijo de Bernarda, y su pandilla; o Charo, la madre de Paco. Estos personajes desaparecieron sin más de la serie, sin justificación como en el caso de Charo, o con una explicación peregrina, en el caso de la pandilla juvenil.

Posteriormente se empieza a ver que cada nueva incorporación entra en acción con una clara función dramática y con un calado psicológico mucho más complejo y profundo. Es el caso del personaje de Aitor, becario de la Comisaría de San Antonio, que entra en la serie dispuesto a dinamitar la gran historia de amor entre Lucas y Sara; o de Pepa, la hermana de Paco, que aparece con la intención (involuntaria) de hacer saltar por los aires la estabilidad de la familia de su hermano. Sin embargo, debemos decir que este personaje entra en acción

de forma precipitada y forzada, y su ausencia hasta ese momento no queda suficientemente justificada por el conflicto pasado que se cuenta al espectador.

Se ve también desfilan por la pantalla a nuevos personajes episódicos, venidos de la nada, sin implantaciones previas, que fuerzan las conductas de los personajes habituales. El sobrino de Lucas, la amante de Don Lorenzo, el padre de Rita... Aunque todos tienen una clara función dramática, echamos en falta cierta delicadeza por parte de los guionistas en envolver su presentación y entrada en la acción.

Reseñable es también la incorporación de Nelson en la séptima temporada. Nelson entra a formar parte de la Unidad de Paco, y se convierte en compañero de Rita, Povedilla, Curtis y Quique. Nelson es un joven policía negro con todo el potencial para destacar en las tramas. Sin embargo, su incursión en la ficción es totalmente desaprovechada por los creativos, al no darle una personalidad interesante ni un rol definido más allá de ser uno más de la cuadrilla.

Mención aparte merecerían el amplio abanico de nuevas incorporaciones de la última temporada, en la que cada personaje tiene diseñado un claro recorrido narrativo.

Pero la serie, en esa novena temporada, ha saltado el tiburón, y se puede hablar ya de otra serie diferente. Y es en esta última temporada donde tiene lugar la primera vuelta a la ficción de un personaje fallecido. Silvia, la hija de Don Lorenzo y ex cuñada de Paco, que murió dramáticamente al final de la octava temporada, regresaba en el quinto capítulo de la novena en forma de aparición fantasmagórica para guiar a Paco en su investigación.

Respecto a las salidas de personajes en la serie, el análisis se presenta más extenso.

Numerosas razones, la mayoría de ellas de carácter extra-poético, han determinado la salida, abandono, desaparición o muerte de algunos personajes, ya sea con carácter temporal o definitivo. Y no excluimos a la muerte en esto ya que, como se ha visto anteriormente, Silvia,

un personaje fallecido, volvía a la serie en forma de fantasma para ayudar a Paco en su investigación de la trama satánica de la novena temporada.

La primera razón de la salida, más o menos forzada, de personajes tiene que ver con los propios descansos de los actores. Es habitual encontrar capítulos en los que algún personaje principal o secundario ha desaparecido temporalmente, sin más. Sin explicación y sin referencias por parte de otros personajes. El hecho de que la serie, en varias ocasiones, haya enlazado en emisión dos temporadas consecutivas, sin descanso, es el principal motivo de que esto ocurra.

Es reseñable el hecho de que cuando estos descansos tienen relación con los personajes protagonistas, especialmente con el trío masculino, cuya ausencia en los episodios se presenta más delicada, los guionistas han ideado un sistema de capítulos en los que por diferentes circunstancias, Paco, Mariano y Lucas se ven atrapados en distintos lugares físicos durante todo el episodio. Y desde esos lugares, en los que por lo general están a punto de morir, rememoran, a modo de *flashback*, sus principales hazañas, o meteduras de pata, según sea el caso, mientras el resto de personajes continúan con sus tramas en paralelo.

De este modo se encuentran los siguientes ejemplos:

- Paco, Mariano y el psicólogo permanecen todo el capítulo retenidos en una sala de un manicomio al que han ido a investigar.
- Lucas, Mariano y Paco son capturados en Iraq y apresados durante todo el capítulo cuando se disponían a investigar un chivatazo para dar caza a Bin Laden.
- Paco y Mariano son secuestrados por la camorra italiana y son enterrados hasta la cabeza en el campo, permaneciendo así todo el episodio.

La ventaja de estas tramas es que agilizan el tiempo de grabación en una sola localización, y garantizan mantener su presencia en pantalla durante todo el capítulo a la vez que permiten el descanso de los actores en la vida real.

La segunda razón sería también de carácter extra-poético. El abandono de la serie por parte de algunos actores principales por motivos laborales. En una serie con tantas temporadas, que se ha emitido ininterrumpidamente durante un lustro, no es de extrañar que algunos actores y actrices tomen la decisión de dejar la serie en busca de otros proyectos más motivadores para ellos e interesantes para sus carreras. El miedo al encasillamiento en un personaje, el agotamiento, o una oferta irrechazable han sido las razones habituales que han inquirido algunos de ellos a los medios de comunicación para explicar su salida.

De este modo se observan dos casos importantes, que sin duda afectaron al transcurso de la serie, obligando a los guionistas a justificar sus respectivas salidas de forma más o menos acertada.

El primero de estos casos es la salida de Lola, la mujer de Paco. Ya en la sexta temporada, Lola desaparecía de algunos capítulos de forma disimulada con explicaciones superficiales que intentaban justificar su ausencia. La actriz que la interpretaba, Adriana Ozores, ambicionaba compaginar la serie con otros proyectos, y los guionistas se inventaban diferentes excusas para sacarla de la acción. Así, por este motivo, encontramos los siguientes ejemplos en algunos capítulos:

- Lola se despide al inicio del capítulo porque se va a pintar a Burgos con sus compañeros de clase de pintura.
- Lola no aparece en el capítulo, y ni siquiera se la menciona. (Se entiende que sigue en Burgos).
- Lola sale de la serie para irse con Carlota a Buenos Aires, por petición de Lucas. No se despide de nadie, dejando la gestión de *Los Cachis* en el aire.

- Lola llama a Paco a principios del capítulo para decirle que está en Argentina.

La actriz abandona la serie definitivamente en la séptima temporada. Únicamente en el primer capítulo colabora con su voz en *off*, explicando las razones de su ausencia. Lola se ha ido a Barcelona, abandonando a su familia por una depresión, justo en el momento en que todos están felices. “Viendo que no podía cambiar la vida de las personas a las que quería, he decidido cambiar la mía”, sentencia.

Este motivo, sin embargo, constituye una gran puñalada a su decoro de personaje, pues atenta directamente contra la premisa de la serie: la estabilidad familiar, la familia por encima de todo.

El segundo caso más llamativo es el de Lucas. Al igual que la actriz Adriana Ozores, Hugo Silva, el actor que interpreta a Lucas, tomó la decisión de abandonar la serie para centrarse en otros proyectos televisivos y cinematográficos. Su salida fue además un gran problema para los guionistas, que vieron como la gran historia de amor de la serie se desvanecía con su marcha. Y con ella, su legión de fans. A miles de adolescentes enamoradas de Lucas Fernández se les partía el corazón al conocer la noticia, publicada en diferentes medios.

Sin embargo, su salida, aunque en principio definitiva, tuvo dos diferencias con respecto a la de Lola. Por un lado, los guionistas fueron capaces de justificar argumentalmente su marcha de una manera más coherente. Así, en el primer capítulo de la séptima temporada:

- Lucas, coronado tras la resolución con éxito del caso Káiser, da clases en la Comisaría. Le ofrecen un puesto en el CNI para trabajar en EEUU. No quiere irse por amor, pero finalmente Sara le convence. Es la oportunidad profesional que merecía.

Tras esta justificación, lo que resulta difícil de entender argumentalmente es que Sara no se marche con él a EEUU.

La segunda diferencia es que el personaje de Lucas volvió en el último capítulo de la octava temporada. Todo un detalle por parte del actor y una gran alegría para los guionistas, que podían darle un final digno a su gran historia de amor con Sara, que tendría que elegir ahora entre dos hombres, su marido o su amante. Su regreso fue, sin duda, un gran aliciente para los fans de la serie, que esperaron con devoción el regreso de uno de los personajes más queridos, además de *sex symbol*, de la ficción.

Cabe recordar en este punto que otro personaje histórico, Sara, que abandonó la serie al final de la octava temporada, también regresó a la ficción, en este caso al final de la novena para reencontrarse con su padre, contribuir al desarrollo y desenlace de la trama satánica a consecuencia de su embarazo, y hacerle un guiño al espectador fiel, especialmente al masculino adolescente.

En relación a los personajes de Lucas y Lola debe reconocerse una diferencia: mientras que la salida de Lola va unida también a un borrado de su existencia en la memoria de los personajes (excepto de Paco), y nos encontramos con momentos donde es difícil explicar que no se haga referencia a ella (el capítulo en el que Don Lorenzo, su padre, cumple años en soledad, por ejemplo), la salida de Lucas, por el contrario, ha mantenido a su personaje vivo en el recuerdo de otros personajes, estando presente en sus mentes y siendo determinante para el desarrollo de algunas tramas.

Pese a todo, parece evidente que las salidas de los personajes de Lola y de Lucas, por motivos extra narrativos hirieron de muerte a la serie, al desaparecer dos personajes históricos que ayudaban a potenciar la carga dramática, las relaciones entre los demás personajes y la emoción de las tramas.

La tercera razón de la ausencia de algunos personajes en los capítulos se debe a razones pragmáticas para los guionistas ya que en ocasiones, por el propio desarrollo de las tramas, quedan personajes difíciles de integrar en ellas. A lo largo de la serie se ha visto cómo los

creativos se han visto obligados a forzar la actuación de determinados personajes en algunas escenas para mantener su presencia en pantalla.

Ocurrió en numerosas ocasiones tras la muerte del personaje de Bernarda, en las que el personaje de Lola, ya sin poder protagonizar historias con su mejor amiga, era forzada a interactuar en las tramas de la Comisaría.

Sin embargo, con el tiempo, los guionistas optaron por una solución más sencilla: ausentar de los capítulos a los personajes que no podían dar juego en las tramas que se desarrollaban. De este modo, encontramos los siguientes ejemplos:

- Coque, el hijo de Bernarda, y sus amigos, no aparecen en varios capítulos en la primera temporada.
- La desaparición de Quique durante varios capítulos de la quinta y sexta temporada. Su ausencia da una idea de que su personaje apenas importa ya en la serie.
- El caso de Carlota, la hermana de Lucas, desterrada de la serie sin una despedida digna al principio de la sexta temporada, es evidente también. Una vez que su presencia dejó de ser útil para la trama del caso Káiser, los guionistas se deshicieron de ella sin más, mandándola a Argentina.

Por último, la muerte de personajes se convierte en la cuarta razón principal de salida de personajes de la serie. Podría pensarse que al ser una serie policiaca, la muerte de personajes secundarios de la Comisaría podría ser habitual, o que al tratarse de una serie cómica, la muerte sería algo casi impensable en términos dramáticos, más aún si afectan a personajes civiles.

La realidad de la serie, sin embargo, nos ha sorprendido en relación a este aspecto.

En el sexto capítulo de la tercera temporada tiene lugar el momento más dramático de la ficción hasta el momento:

- Bernarda muere dramáticamente a causa del estallido de una bomba lapa en el coche de Paco, que se lo presta para que vaya a comprar una tarta el día de su cumpleaños. Momentos antes descubre que estaba embarazada, y reconocía que era feliz y que lo había conseguido todo en la vida, cuando ella creía que “estaba destinada a la cutrez”.

Trágico e impensable final para uno de los personajes cómicos por excelencia de la serie, que además, no pertenecía al Cuerpo.

Pese a todo, no es hasta la octava temporada donde la muerte de personajes principales vuelve a sacudir a los espectadores. De este modo, en el capítulo doce, la muerte sorprende a cuatro personajes históricos:

- El inspector Montoya, Quique, Nelson y Silvia mueren acibillados por la camorra italiana en la finca donde la propia Silvia celebraba su matrimonio con Pepa.

Sin duda, un capítulo absolutamente dramático, en el que la emoción y el dolor contagiaban cada una de las escenas, y en el que los guionistas intentaban poner el broche de oro a una serie que ya había llegado a la cumbre, a la que vez que limpiaban de personajes históricos la vieja ficción para poder empezar desde casi cero en la que sería la novena y última temporada.

Puede destacarse la consagración de Silvia como el personaje más útil para los guionistas en términos narrativos. Sacrificada al final de la temporada sucumbiendo a la muerte más trágica y dolorosa de la historia de la serie, su agonía ocupa las casi dos horas de duración del último episodio.

Silvia ha sido un personaje generoso, de gran utilidad para resolver y dar credibilidad a muchas situaciones. Lo mismo ha actuado de médico, forense, científica, cirujano, informática, investigadora... Lo mismo ha operado a vida o muerte, ha descriptado una

clave informática o ha analizado cualquier tipo de prueba. Es, sin duda, *el MacGyver* de la serie.

Por otro lado, su cambio de orientación sexual después de sus múltiples relaciones con hombres, también ha aportado a la serie numerosas tramas. Personaje creíble, en ocasiones frágil, en ocasiones maduro, que ha sabido adaptarse a las diferentes situaciones sin romper en exceso su decoro.

8.9.3.2. *Idiot plot*

En numerosas ocasiones los personajes se han idiotizado en favor de las tramas. Es decir, los guionistas se han visto obligados a rebajar el nivel de inteligencia y lógica de los personajes para que éstos pudieran desenvolverse con cierta soltura en tramas absolutamente surrealistas y faltas de coherencia, sin hacerse muchas preguntas.

El atentado contra el decoro y la lógica interna de los personajes es visible, forzándolos en muchos momentos a actuar como meras marionetas idiotizadas que bailan al son de una historia poco verosímil que obliga también al espectador a hacer una suspensión extra de la verosimilitud con lo que ve.

El denominado *idiot plot* constituye un tipo de falacia dramática relacionada con los personajes, pues constituye un truco en la verosimilitud de los mismos.

En el caso de *Los hombres de Paco* es especialmente complicado detectar este fenómeno, pues la mayoría de los personajes se mueven de forma natural en el terreno de la estupidez. Sin embargo, puede observarse que, sobre todo en las dos primeras temporadas y posteriormente en la séptima (cuando la serie hace un reseñable esfuerzo por volver a sus orígenes), los personajes actúan especialmente idiotizados para poder desarrollar fluidamente las tramas más disparatadas y rocambolescas en las que se ven inmersos.

De este modo, en pos de alcanzar una mayor comicidad en la mayoría de los casos, deben señalarse algunos ejemplos especialmente destacables:

- La trama en la que Mariano se traviste, convirtiéndose en “Mónica” y Don Lorenzo se enamora de “ella”, es completamente surrealista, y atenta contra la astucia e inteligencia que se le presupone a Don Lorenzo, que se convierte en un personaje *idiot* en beneficio de sacar adelante una trama cómica. Es el verdadero travestido del capítulo.
- Paco, Lucas y Mariano investigan el secuestro de un extraterrestre por parte del Ejército. El presunto OVNI resulta ser el mismísimo Walt Disney, congelado, que estaba siendo trasladado por los militares, y que Paco y sus hombres descongelan accidentalmente.

Debe destacarse igualmente una variación de este fenómeno, especialmente presente en las últimas temporadas. Se trata de la conciencia de los propios personajes sobre su propia idiotez.

Es decir, a pesar de que se ven forzados a actuar de forma absurda, los personajes lanzan un guiño al espectador en el que manifiestan lo idiotas que son y su manera idiota de actuar, que pese a todo, parece irremediable.

8.9.4. Falacias en la construcción de arcos narrativos y desarrollo de tramas

La serie es sin lugar a dudas un excelente caldo de cultivo de toda clase de licencias narrativas, argumentales y de guion. A lo largo de sus nueve temporadas, los creativos de la ficción han incurrido en diversos trucos, atajos e inverosimilitudes para poder mantener el desarrollo de las historias y de esta manera, el interés de los espectadores.

Hablar de la existencia de inverosimilitudes supone ya reconocer un alto grado de atropello dramático, dado que se trata de una serie en la que prácticamente cualquier género,

cualquier personaje o cualquier trama puede tener lugar sin provocar demasiada sorpresa ni sospecha.

Sin embargo, y pese a que debe reconocerse la excelente labor de los guionistas, que han conseguido dotar a sus personajes y a sus historias de una gran verdad, deben señalarse igualmente las principales falacias dramáticas que han impregnado algunos de los arcos narrativos más importantes y algunas de las tramas más recordadas de la serie.

8.9.4.1. El reconocimiento profesional

Paco y sus hombres se esfuerzan a diario por cumplir con su deber como policías. Pese a esta voluntad incontestable, sus capacidades y competencias, frecuentemente, les dejan muy lejos de alcanzar sus objetivos.

Al grito de “eficacia policial”, palabras que tararean alegremente en grupo cuando logran finalizar con éxito una misión; o en forma de pérdida de pluses, de días suspendidos de empleo y sueldo, o vacaciones forzadas, cuando sus peregrinas ideas les han arrastrado al fracaso y ridículo absoluto; lo cierto es que el arco narrativo de *Los hombres de Paco* en relación a su profesión se convierte en un bucle sin fin de coronaciones y bajadas a los infiernos.

Y aquí es donde se encuentra una importante falacia dramática: en el fondo, Paco y sus hombres no ambicionan ese “coronamiento” que tanto proclaman. Su principal objetivo es conseguir la admiración y el orgullo de sus seres queridos a través del éxito en la ejecución de su trabajo, pero no el triunfo profesional.

Es decir, ninguno de los protagonistas ansía promocionar, ni tener más poder dentro de la Comisaría, ni escalar posiciones en el Cuerpo de Policía. Porque el éxito profesional, sin más, no es su meta, sino su medio para conseguir el cariño de sus familias, amigos y compañeros.

En el último capítulo de la novena temporada, la serie incurre en la mayor falacia al respecto, cuando tras la resolución de la trama satánica y el discurso de jubilación de Don Lorenzo, Paco es nombrado el nuevo Comisario de la Comisaría de San Antonio, ante el aplauso de sus compañeros y la mirada orgullosa de su hija. El reconocimiento profesional intenta situar a Paco en la cima del éxito. Pero de un éxito que nunca ha buscado realmente.

Si se analiza la escena con ojos críticos, lo único que puede verse son ausencias. La ausencia de Lola, la que fuera su mujer, que no hace sino simbolizar el gran fracaso personal que ha supuesto para Paco ser abandonado por el amor de su vida, y que ha hecho saltar por los aires la premisa más importante de la serie: la unión familiar por encima de todas las cosas.

Por otro lado, debe señalarse la ausencia de Lucas, su mejor amigo, casi su hijo, su hermano. Aunque ahora convertido en su yerno, y se entiende que aceptada ya esa relación, lo cierto es que la distancia geográfica ha enfriado su amistad y su relación es inexistente.

Y por último, la ausencia de Silvia, su ex cuñada, y otros tantos policías del Cuerpo, muertos en acto de servicio o no. Demasiadas bajas, demasiadas ausencias, en una escena de supuesta felicidad, y para un personaje, Paco, cuya mayor ambición siempre ha sido estar rodeado de los suyos.

8.9.4.2. La tensión sexual (no) resuelta

El arco narrativo de la historia de amor entre Lucas y Sara, principal reclamo de la serie en varias temporadas, ha constituido sin lugar a dudas la tensión sexual (no) resuelta más importante de la ficción.

Con sus dos protagonistas convertidos en *sex symbols* para miles de adolescentes, la serie ha sabido administrar su historia lentamente temporada tras temporada, dejando siempre en

peligro la relación por diferentes motivos: la diferencia de edad, la oposición familiar, terceras personas, motivos laborales, etc.

A lo largo de la serie se han combinado diversos momentos de pasión y deseo entre los personajes, y también situaciones altamente dramáticas en las que sus vidas han corrido gran peligro. Los guionistas han sabido mantener el interés de los espectadores alargando hasta el infinito esa tensión sexual, resuelta en muchos momentos, pero siempre a punto de provocar la renuncia de uno de los dos protagonistas para salvaguardar alguno de los demás valores que la serie defiende (la amistad inquebrantable, la estabilidad familiar, etc.).

La principal falacia respecto a este punto se pone de manifiesto en el hecho de que la primordial razón argüida por los guionistas, y puesta en boca de los protagonistas de la serie, es, desde el primer capítulo y hasta varias temporadas después, el tema de la minoría de edad de Sara, que situaba su relación con Lucas al borde (si no, dentro) del terreno del delito.

Cuando Sara cumple 18 años (algo que era de prever que ocurriría tarde o temprano, salvo que la serie se cancelara pronto), el espectador descubre que su edad, aunque determinante, no es el obstáculo que le impide estar con Lucas con la aprobación de sus padres, sino una mera excusa que la familia utiliza para impedir que Sara se enamore de un hombre mayor, que además es considerado un “bala perdida” y un “rompecorazones”.

Para Paco y Lola, Sara siempre será su niña, aunque tenga treinta o cuarenta años. Y como quieren lo mejor para ella, su único objetivo es apartarla de un hombre que entienden que será incapaz de hacerla feliz.

De esta manera, al cumplir 18 años, los guionistas se ven forzados a desarrollar nuevos obstáculos, incluida la entrada en escena de un nuevo galán, Aitor, para mantener la gran historia de amor de la serie en suspenso durante varias temporadas más.

8.9.4.3. El macguffin

A lo largo de la historia de la serie los espectadores han asistido, a veces con cierta desesperación, al lento avance en el desarrollo de la acción y de las tramas. En numerosas ocasiones, el progreso narrativo se ha ralentizado hasta tal punto por parte de los guionistas que más que provocar un estancamiento de la acción, ha llegado a provocar un retroceso en los avances conseguidos.

La voluntad de estirar hasta la extenuación los arcos narrativos más interesantes ha generado en muchos momentos de la ficción un verdadero empantanamiento de la acción con el consiguiente riesgo de pérdida del interés por parte de la audiencia.

La delgada línea que separa la paciencia del espectador de la decepción es muy fácil de sobrepasar si el guionista abusa de sus trucos narrativos. La audiencia pierde la confianza y empieza a percibir las ideas de los creativos como sucias artimañas para mantenerlo enganchado sin recibir nada, o casi nada, a cambio. La sensación de estafa sale a flote, y el espectador, aburrido de esperar, abandona la serie.

En *Los hombres de Paco*, la audiencia ha asistido al empantanamiento de diferentes casos policiales, en los que la acción se ha ralentizado a propósito para estirar los capítulos, y donde el peligro, que en muchos casos se ha presentado como inminente, avanzaba muy lentamente.

Se exponen aquí algunos casos representativos:

- El caso Uriarte, resuelto brillantemente, ha estado plagado de confusiones y malos entendidos para abarcar varias temporadas.
- Mariano y Paco, en Beirut durante varios capítulos, a lomos de un camello en busca de Lucas para confesarle que Sara le es infiel.
- La trama satánica de la novena temporada comienza potente y se desarrolla con buen pulso hasta la mitad de la temporada. A partir de ahí

empieza a empantanarse, con capítulos estancos sin progresión dramática, entrando además en graves contradicciones, que dejan muchos cabos sueltos en su resolución.

Mención aparte merece el arco argumental del caso Káiser. Esta investigación se empantana hasta el extremo, inundándose de obstáculos, contratiempos, problemas y torpezas policiales que alargan su desarrollo desde la segunda mitad de la quinta temporada hasta el final de la sexta.

Lo más llamativo de este arco narrativo es que su desarrollo constituye el mayor *macguffin* de la historia de la serie, en el que a diferencia del caso Uriarte, en su desenlace comprobamos que, desde el principio, no importaba nada lo que estaba en juego.

Presentado como “el robo del siglo”, Paco y sus hombres investigaron el caso, poniendo sus vidas en peligro en numerosas ocasiones y danzando de un lugar a otro, siguiendo todo tipo de pistas y sospechas, pero sin importar demasiado, ni a los guionistas ni al espectador, el valor de la supuesta operación delictiva.

El caso Káiser puede ser considerado sin duda un verdadero *macguffin*, símbolo de una de las mayores falacias dramáticas relacionadas con el desarrollo de los arcos narrativos de la serie.

Conviene recordar que *Macguffin* es una expresión acuñada por Alfred Hitchcock y que designa a una excusa argumental que motiva a los personajes y al desarrollo de una historia, y que en realidad carece de relevancia por sí misma.

El elemento que distingue al *macguffin* de otros tipos de excusas argumentales es que es intercambiable. Desde el punto de vista de la audiencia, el *macguffin* no es lo importante de la historia narrada.

Volviendo a *Los hombres de Paco*, en el caso Káiser, el botín resultó ser un cargamento de lingotes de oro, pero podría haber sido una colección de arte, un alijo de billetes o un arsenal armamentístico.

8.9.4.4. Las tramas de product placement

La publicidad por emplazamiento, conocida también como emplazamiento publicitario, posicionamiento de producto o *product placement*, es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores).

Se pueden distinguir diversas categorías de *product placement* según su grado de agresividad. A continuación se expondrán algunos ejemplos de ellas vistos en *Los hombres de Paco*.

1. Pasiva: el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él. Por ejemplo, el grifo de *Cerveza Amstel* en *Los Cachis*.
2. Activa: los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo. Siguiendo el ejemplo de antes, se puede ver en varios episodios a algunos personajes bebiendo una caña de esa cerveza.
3. Activa con mención: los personajes incluyen en su discurso la marca del producto. Por ejemplo, cuando Rita, en *Los Cachis*, dice en uno de los capítulos a Lola: “Ponme una *Amstel* bien fresquita”.

4. Activa con alusión: los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del producto. Por ejemplo, cuando Curtis destaca en otro capítulo el excelente sabor de la caña de *Amstel* que está bebiendo.

Pero el ejemplo de la cerveza *Amstel* no es el único en la serie. A lo largo de sus nueve temporadas se han visto en escena desde los famosos *Plátanos de Canarias* hasta los embutidos de *El Pozo*, pasando por snacks de *Tosfrit*.

Pese a todo, estos ejemplos anteriormente citados no constituyen casos de falacia dramática dentro de la ficción. Sin embargo, mención aparte merecen otros, en los que el emplazamiento publicitario ha tenido lugar en forma de trama desarrollada a través de varios capítulos.

Y es aquí donde se debe hablar de falacia dramática, porque los guionistas han presentado historias en las que los personajes han desarrollado acciones relacionadas con algún aspecto de sus vidas, pero que en realidad no están sino dando cobijo a un emplazamiento publicitario que, en ocasiones, ni siquiera encaja bien dentro del contexto social, económico o cultural de la propia serie.

Lo más sorprendente es que, con el paso de las temporadas, las tramas de *product placement* pasan de ser mini tramas que se desarrollan en un solo episodio, a tramas que abarcan varios capítulos.

Los casos más representativos son:

- Pignoise, el grupo del amigo de Coque, hijo de Bernarda, en concierto en *Los Cachis*. En la cuarta temporada, el líder del grupo protagoniza una trama que abarca varios capítulos, intentando conseguir un crédito en el Banco Santander, para grabar un disco. Finalmente lo consigue, gracias a la “apuesta por los jóvenes” de la entidad bancaria.

- En el capítulo once de la séptima temporada, *Los Cachis* se convierten en un *Lizarrán*. Tras el traspaso del bar después de la marcha del personaje de Lola, la marca entra con fuerza en la serie (y en los hogares de los telespectadores) a través de la nueva regente del bar, que convierte el histórico local en un establecimiento de la conocida franquicia de *pintxos*. El nuevo bar, moderno y sofisticado, rompe en exceso con la imagen añeja y popular de los locales que se podrían presuponer en el barrio de San Antonio.

El emplazamiento se presenta para hacer frente a la creciente pérdida de efectividad de los anuncios televisivos tradicionales debida a la saturación de *spots* y pausas comerciales, al *zapping*, a la fragmentación de audiencias por la aparición y maneras de consumir los nuevos canales de televisión digital y a la caída de la inversión en publicidad convencional en televisión.

De este modo, el *product placement* llega a los consumidores de manera muy efectiva, intrusiva, logrando elevados índices de impactos, estableciendo importantes conexiones emocionales con los consumidores y siendo más económica que la publicidad tradicional.

A pesar de todo lo anterior, el emplazamiento es considerado un tipo de publicidad subliminal, dado que intenta influir en la opinión del espectador sobre un producto determinado y establecer pautas de conducta y hábitos de consumo.

8.9.5. Falacias capitales: puntos de inflexión

Por último, este trabajo se detendrá en analizar dos grandes tipos de falacias que constituyen además sendos puntos de inflexión, ya que marcan un antes y un después en el desarrollo de la serie.

Por un lado se identificarán los saltos de tiburón más llamativos, que sin duda han servido para mantener el interés de la audiencia hasta el final de la ficción. Por otro lado, se hablará de los *deus ex machina*, esas intervenciones divinas que entran en acción dispuestas a explicar lo inexplicable.

8.9.5.1. Saltos de tiburón

Como se especificó en el apartado 4.4 de este trabajo, en el que se hablaba de las manifestaciones de la falacia dramática en las series de ficción, el concepto *jumping de shark* se podría explicar de la forma siguiente: se trata de un instante, un instante determinado, en el que una serie ha llegado al pico máximo de interés, a partir del cual todo va colina abajo, y nada volverá a ser igual.

Decidir si una serie ha saltado o no el tiburón es subjetivo. Sin embargo se ha llegado a un consenso sobre algunos ejemplos, como la unión de Joey y Rachel en *Friends* (Krane y Kauffman, NBC, 1994-2004), dos personajes que no pegan interpretados por dos actores sin química, o el descubrimiento en *24* (Surnow y Cochran, FOX, 2001-2010) del padre de Jack, del que no se había hablado durante cinco temporadas. También saltó el tiburón *Expediente X* (*The X-Files*, Carter, FOX, 1993-2002) cuando Mulder abandonó la serie.

En *Los hombres de Paco* se podrían destacar varios saltos de tiburón. Sin embargo, hay dos que destacan especialmente y que además han constituido sendas falacias dramáticas relevantes.

El primer salto de tiburón importante tuvo lugar en la sexta temporada, en la que el espectador asiste al mayor trucaje narrativo de la serie, con la escena de la muerte de Lucas, posteriormente regrabada y reconstruida para justificar la supervivencia del personaje.

Así se desarrolló el trucaje narrativo, capítulo a capítulo:

- Capítulo 10: Alison pone una bomba en el coche de Lucas, que explota brutalmente al ponerlo en marcha. El fuego impide pensar que haya alguna posibilidad de supervivencia, aunque no vemos el cadáver de Lucas. La serie queda en alto hasta su vuelta anunciada en septiembre, donde se adelantan imágenes del funeral de Lucas.
- Capítulo 11: Supuesto entierro de Lucas, en el que el espectador descubre que Lucas no murió finalmente porque se percató de la bomba colocada por Alison, y con la ayuda de Paco y Mariano, fingió su muerte para poder ser libre. Solo Paco y Mariano saben la verdad. Finalmente Paco se lo cuenta a su hija Sara, y la lleva hasta un coche aparcado en la puerta del cementerio en el que la espera Lucas, para que pueda escapar con él.

Alosete reflexionaba de nuevo sobre la ficción con su mordaz sentido del humor, no exenta de razón: “Ayer se consumó la tragedia: Lucas no estaba muerto. Muchos pensarán que me he vuelto loca con lo que digo, que la tragedia era precisamente que hubiera muerto y que el hecho de que regrese es una excelente noticia que hará las delicias de cientos de adolescentes que a punto estuvieron de arrancarse las coletas aquel fatídico día en que estalló la furgoneta, privadas de su inocencia para siempre y sin nadie a quien volver a amar jamás” (2009: 170).

Y aseguraba que “lo peor de estas *resucitaciones* no es el hecho de que personajes que hemos visto claramente morir aparezcan de nuevo en pantalla, con excusas y trucos de guion que no cuelan, con trampas de cámara que no se sustentan o que ni si quiera se esfuerzan por hacer verosímiles. Lo peor de todo esto es que ni siquiera nos queda el factor sorpresa, que al menos nos provocaría un sobresalto frente al televisor y conseguiría que, fruto de la emoción del momento, nos olvidáramos de lo mal resuelto que está. Con toda esta moderna costumbre de anunciar a bombo y platillo lo que va a ocurrir en episodios venideros, con el ansia por reunir al mayor número de gente posible frente al televisor para el gran momento, las televisiones se olvidan, una vez más, de que la ficción es emoción y de que los grandes

momentos de la tele tienen que vivirse como si fueran de verdad o todavía mejor que si fueran de verdad... y con tanto *spoiler* no hay manera" (2009: 171).

Efectivamente, en ese undécimo capítulo tuvo lugar la gran falacia dramática de la serie hasta el momento, un auténtico salto de tiburón en el que los guionistas se vieron obligados a caer en el mayor trucaje narrativo que afectaba a la verosimilitud de la argumentación. Este atentado contra la poética de la serie incluía la grabación de nuevas imágenes de las mismas escenas ya emitidas que justificaran la supervivencia de Lucas, a fin de mantener en la serie a uno de los personajes más importantes de la ficción.

No se trata en este caso, pues, de una resolución inverosímil de un conflicto, sino de un engaño con mayúsculas al espectador, en el que se ha reconstruido la acción pasada, falseando un *flashback*.

Por otro lado, el segundo salto de tiburón más destacado, que no solamente supuso la corrupción profunda de la premisa de la serie y de su histórico desarrollo, sino que relanzó la ficción en otra dirección, fue la existencia de la novena (y última) temporada.

La serie se reseteó por completo, dejando de lado la comedia y el drama para convertirse en un *thriller* policial. Cambio de banda sonora, cabecera, personajes... Giro radical en el género, mejoras en la imagen, ahora mucho más cinematográfica. La fotografía se sofisticó y se reddecoran los espacios comunes. La serie cambia el día por la noche, los desayunos en *Los Cachis* por las copas en el pub de conciertos.

La novena temporada de *Los hombres de Paco* es ya otra serie, con algunos antiguos personajes redibujados, y nuevas incorporaciones que hacen que la serie haya conseguido reinventarse y empezar casi de cero. Difícil apuesta que obliga al viejo espectador a entrar en un universo nuevo, por lo que muchos se quedan en el camino. Por otro lado, no consigue nuevos fieles, lastrada quizás por una marca muy arraigada en el imaginario colectivo.

8.9.5.2. Los deus ex machina

Deus ex machina es una expresión latina que significa “Dios desde la máquina”. Se origina en el teatro griego y romano, cuando una grúa (*machina*) o cualquier otro medio mecánico introducía desde fuera del escenario a un actor interpretando a una deidad (*deus*) para resolver una situación o dar un giro a la trama.

Actualmente es utilizada para referirse a un elemento externo que resuelve una historia sin seguir su lógica interna. Desde el punto de vista de la estructura de un guion, *deus ex machina* hace referencia a cualquier acontecimiento cuya causa viene impuesta por necesidades del propio guion, a fin de que mantenga lo que se espera de él desde un punto de vista del interés, de la comercialidad, de la estética, o de cualquier otro factor, incurriendo en una falta de coherencia interna.

No es necesario investigar demasiado en los guiones para encontrar ejemplos de *deus ex machina*. Bien sea la llegada del héroe en el último momento, la inesperada carga de caballería, el oportuno eclipse, o la sorprendente necedad del villano perdiendo el tiempo al contarle los planes a los protagonistas, es muy difícil evitar la aparición de estos elementos.

El principal problema de este tipo de acontecimientos es que, al percibirse la falta de coherencia interna, puede producir incomodidad, ya sea entre lectores, espectadores, o actores, dependiendo de la obra.

En *Los hombres de Paco* pueden encontrarse dos ejemplos flagrantes de cómo los guionistas se han sacado sorprendentes ases bajo sus mangas, con el fin de poder sacar adelante tramas que sin esa ayuda extra, no podrían desarrollarse tal cual.

En el capítulo once de la séptima temporada encontramos a *Blackman*, un presunto superhéroe interpretado por el actor Asier Etxeandía, cuya aparición en la ficción es utilizada

por los creativos para ayudar a los personajes a resolver diferentes conflictos y solventar distintas situaciones. Esta ayuda es, por supuesto, sobrenatural.

A continuación, algunos ejemplos:

- Un sicario inyecta a Aitor un veneno y está a punto de morir. Finalmente, es salvado in extremis gracias a la intervención de *Blackman*, que tiene información sobre el delincuente imposible de explicar.
- *Blackman* ayuda a Curtis a proteger a la mujer del mafioso italiano, amenazada por la propia camorra. Le salva la vida gracias a su “intuición”.
- En el caso del traficante de mujeres en contenedores en el puerto, *Blackman* consigue salvarlas al dispararle siguiendo “su sexto sentido” al delincuente, escondido en el interior del contenedor.

Otro caso *deus ex machina* reseñable tiene lugar en la novena temporada. La Comisaría de San Antonio dará la bienvenida a un nuevo miembro. Se trata de *Win-e (World Interactive Navigator Evolution)*, un robot capaz de aprender a través de la experiencia y, por tanto, de relacionar y entender la realidad que le rodea. Es un nuevo sistema de inteligencia artificial cuyo adiestramiento será asignado a Povedilla por parte de Don Lorenzo.

Win-e no duda en sacar de apuros a varios personajes en diferentes situaciones y será decisivo en la resolución de algunos casos.

Estas son algunas muestras de su poder, vistas en algunos episodios.

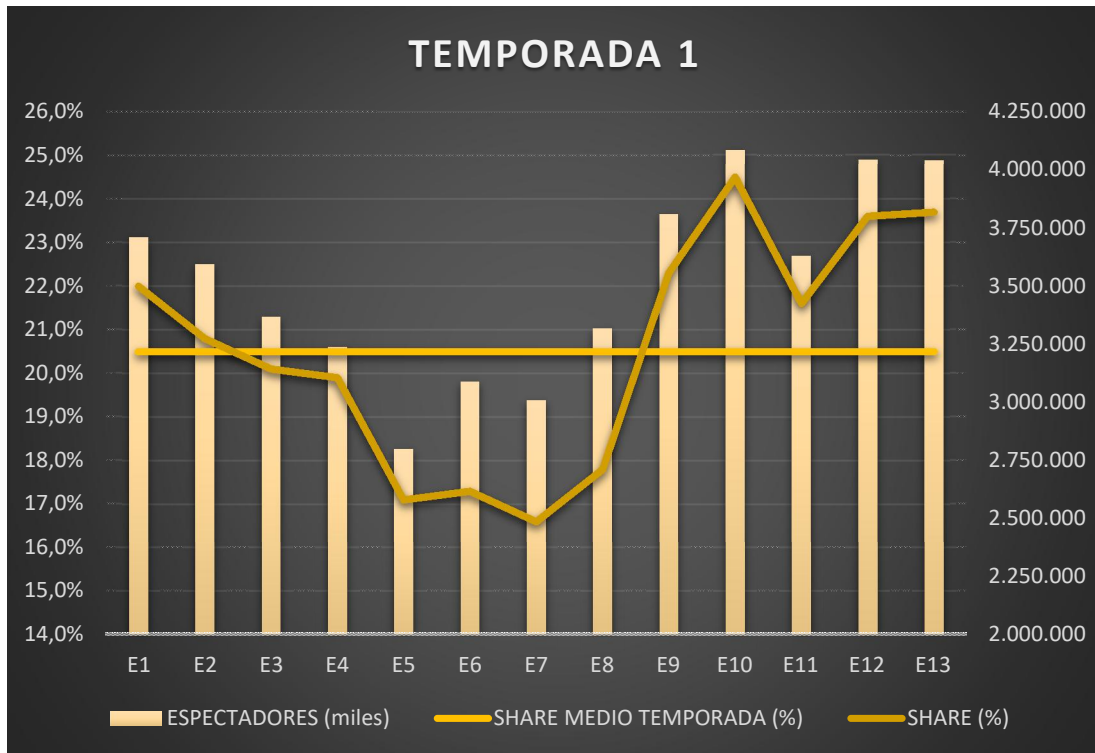
- Aitor y Pepa han capturado al tipo al que el CNI quiere que maten, y con la ayuda de *Win-e*, se dan cuenta de que el tipo miente. *Win-e* es capaz de “detectar la mentira” del secuestrado.
- La trama Zebra se destapa: operación del CNI para limpiar las cloacas del estado de derecho, con Marina arrepentida de formar parte, a punto de

morir asesinada. La intervención de *Win-e* en diferentes escenas ayuda a la resolución de la trama.

Cabe destacar el esfuerzo de los guionistas por humanizar tanto a *Blackman* como a *Win-e*, que acaban convertidos en personajes queridos y cuya presencia en las escenas termina siendo aceptada por los espectadores. Se podría decir que, llegados a este punto, los guionistas ya no se molestan en esconder sus trucos, sino que los muestran con total naturalidad haciendo cómplice de este modo a la audiencia.

8.10. Curvas de audiencia por temporadas: gráficos y anotaciones sobre su evolución

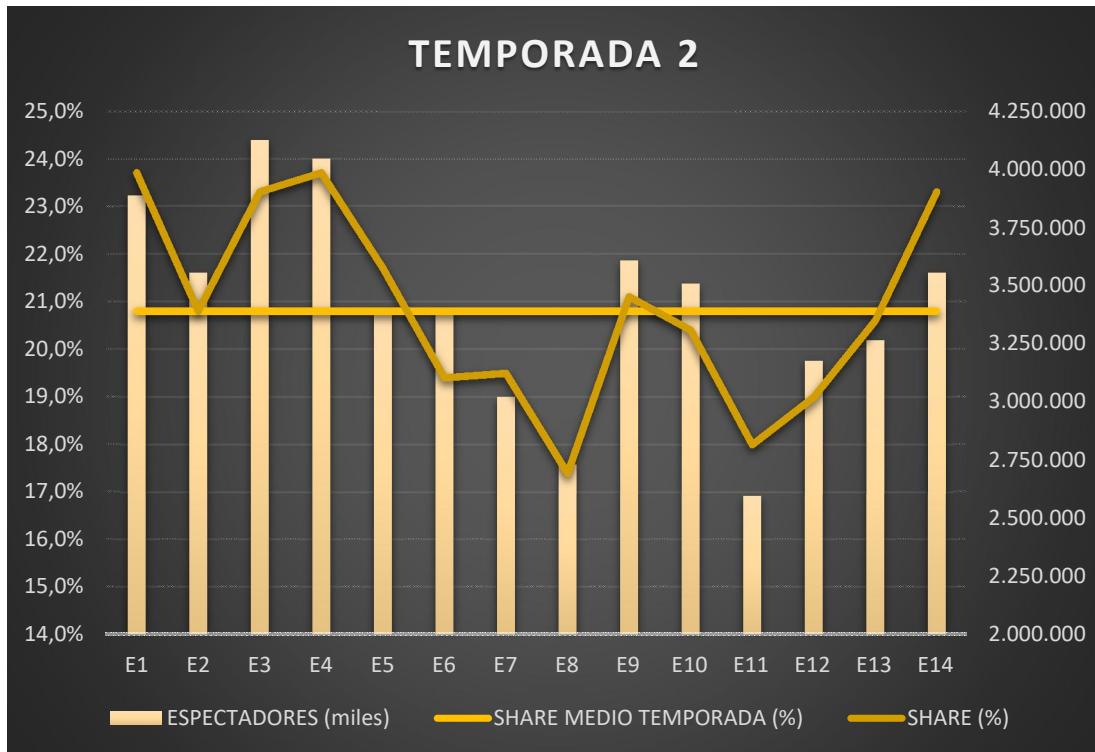
Temporada 1



- La serie frena su emisión tras el capítulo 8 porque sus datos de audiencia no cumplían las expectativas de la época para cadena y productora. Una curva descendente llevó a la serie a talleres para reformular su premisa, redibujar sus personajes y añadir nuevos ingredientes.
- Tres meses después, la serie volvió a las pantallas con la emisión de su capítulo número nueve. La serie subió cerca de cinco puntos de cuota y casi un millón de espectadores tras las modificaciones sufridas. Ahora, por encima de las tramas policíacas, la serie apuesta por ser una comedia romántica de acción. Las emociones y los sentimientos de los personajes son los ejes centrales de los episodios. Más drama, más romance y más culebrón fueron las claves de la nueva tanda de

episodios. También cambió el día de emisión, pasando del domingo al jueves, jornada con mayor consumo televisivo que la noche dominical.

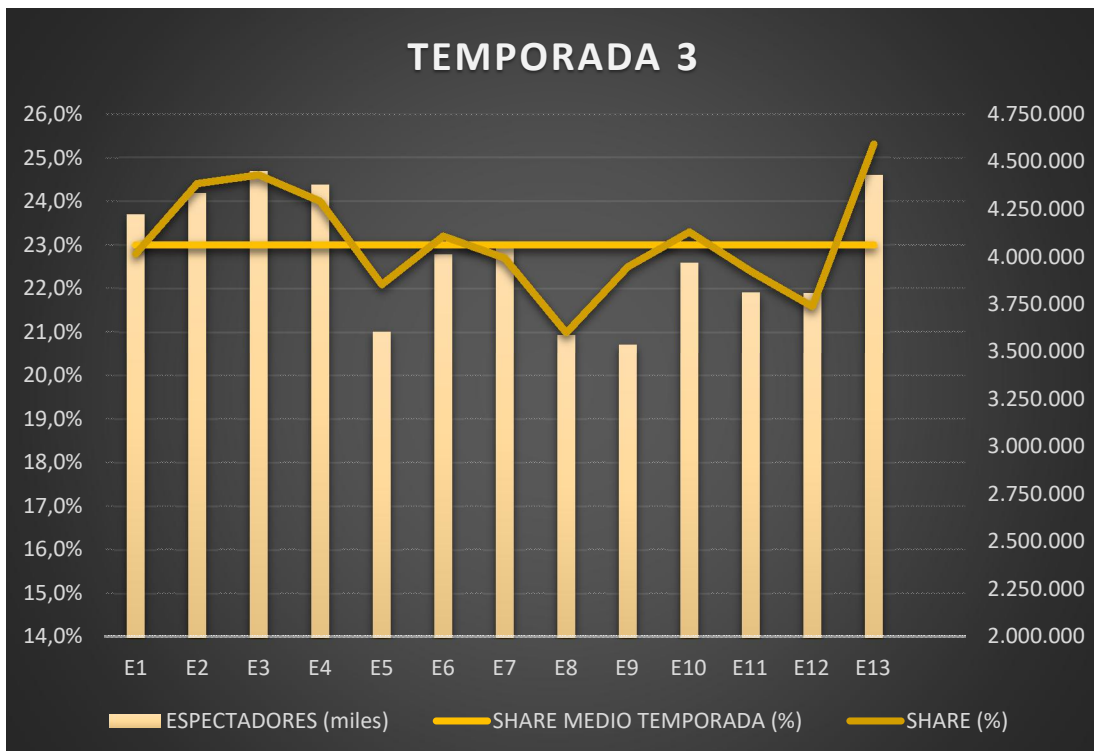
Temporada 2



- Temporada donde predomina la comedia y las tramas amorosas, con especial protagonismo de la historia entre Lucas y Sara, la gran historia de amor imposible (y de tensión sexual no resuelta) de la serie. El melodrama se impone a las tramas policiales, que siguen teniendo su importante hueco dentro de la ficción.
- Desde el capítulo 3 la serie pasa a emitirse los miércoles, abandonando la noche de los jueves.
- El capítulo 12 lanza la que será la trama policial más importante de la serie, el caso Uriarte, que no solo atraviesa los capítulos 13 y 14 (últimos de esta segunda tanda),

sino que se desarrollará en temporadas futuras, convirtiéndose en el eje central de los episodios. Por primera vez, un caso policial implica directa o indirectamente a todos los personajes, no solo a nivel profesional, sino personal.

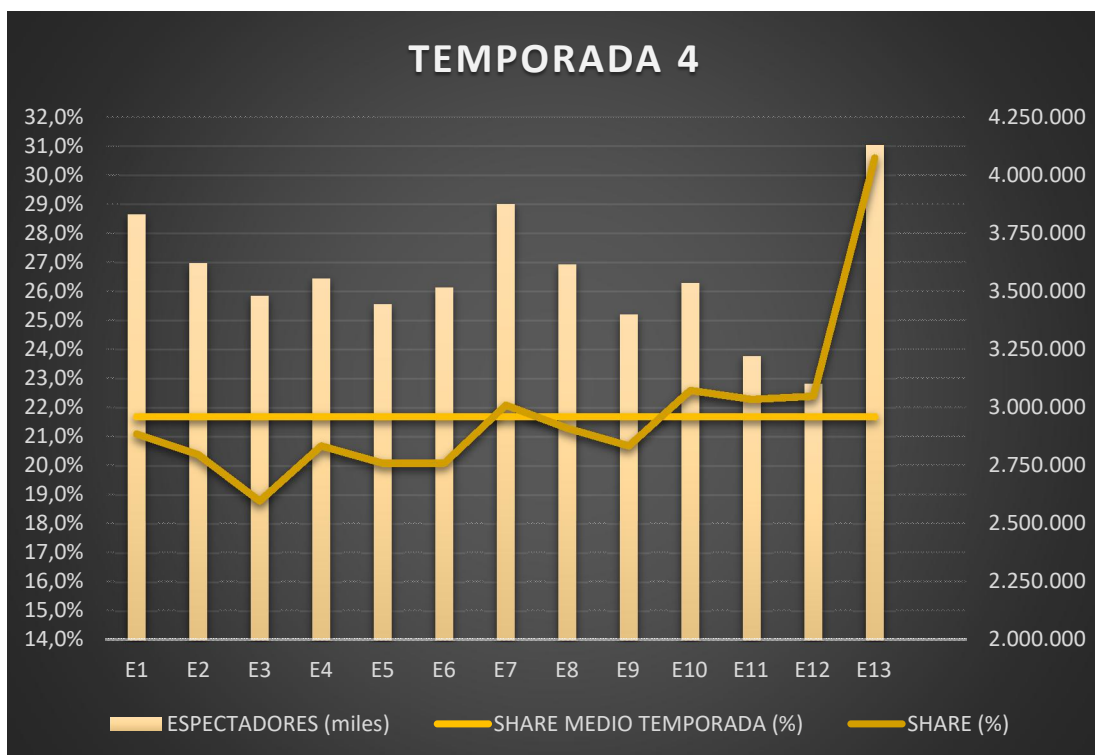
Temporada 3



- Cabe destacar que en esta temporada ningún capítulo bajó del 20% de *share*. La trama principal, el caso Uriarte, relacionado con la corrupción policial y que ya se lanzó al final de la segunda temporada, carga la serie de grandes dosis de drama y suspense. Es la temporada más vista y de más alta calidad narrativa de la serie.
- La relación prohibida entre Lucas y Sara empieza a hacer estragos en la estabilidad familiar. Su amor se presenta como una gran amenaza para la conservación de los valores tradicionales que Paco representa.

- En el capítulo 6 tiene lugar el momento más dramático hasta la fecha, con la muerte (asesinato) de Bernarda, la amiga de Lola, dueña de *Los Cachis*, y personaje cómico per se de la serie. La serie enseña las uñas y avisa: el caso Uriarte empieza a hacer daño y su devastación solo acaba de comenzar.

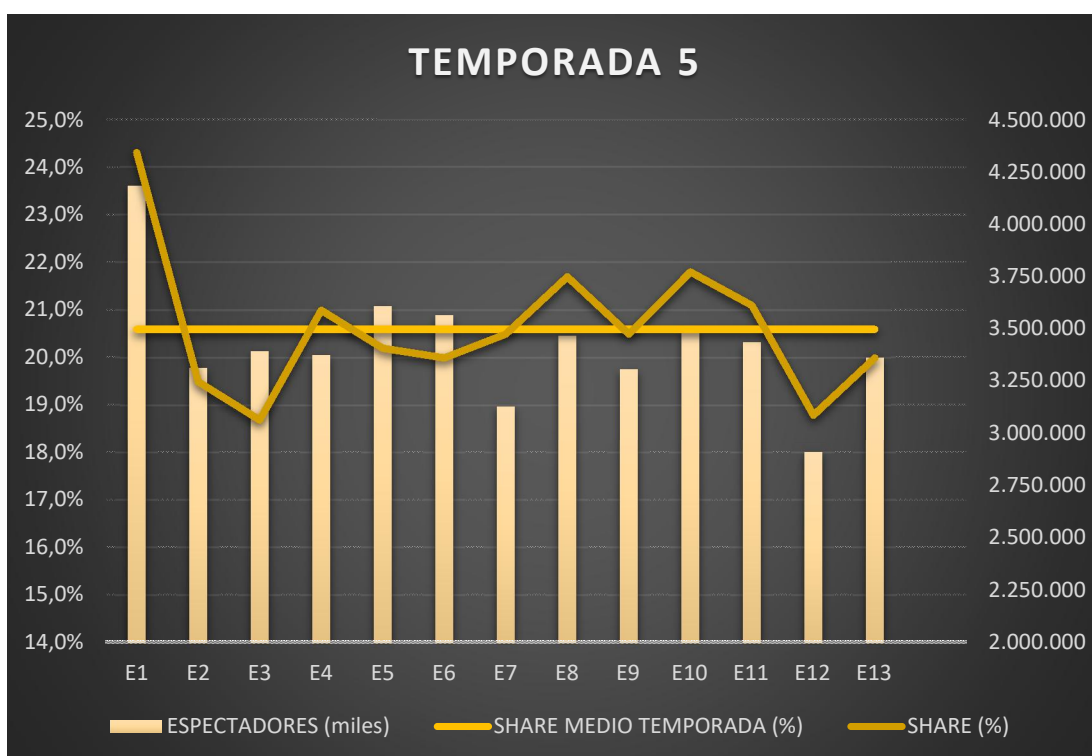
Temporada 4



- El caso Uriarte atraviesa toda la temporada, haciendo estragos en los sentimientos de los personajes y en las relaciones entre ellos y manteniendo elevados (y constantes) datos de audiencia. El tono se vuelve trascendental y grave. La comedia se reduce notablemente.
- Cabe destacar la audiencia del último capítulo. Récord de espectadores y *share* de la temporada y mejor *share* de toda su historia (30,6%) para el desenlace del caso

Uriarte (secuestro de la Comisaría de San Antonio incluida) y la resolución (al menos momentánea) del triángulo amoroso entre Sara, Lucas y Aitor.

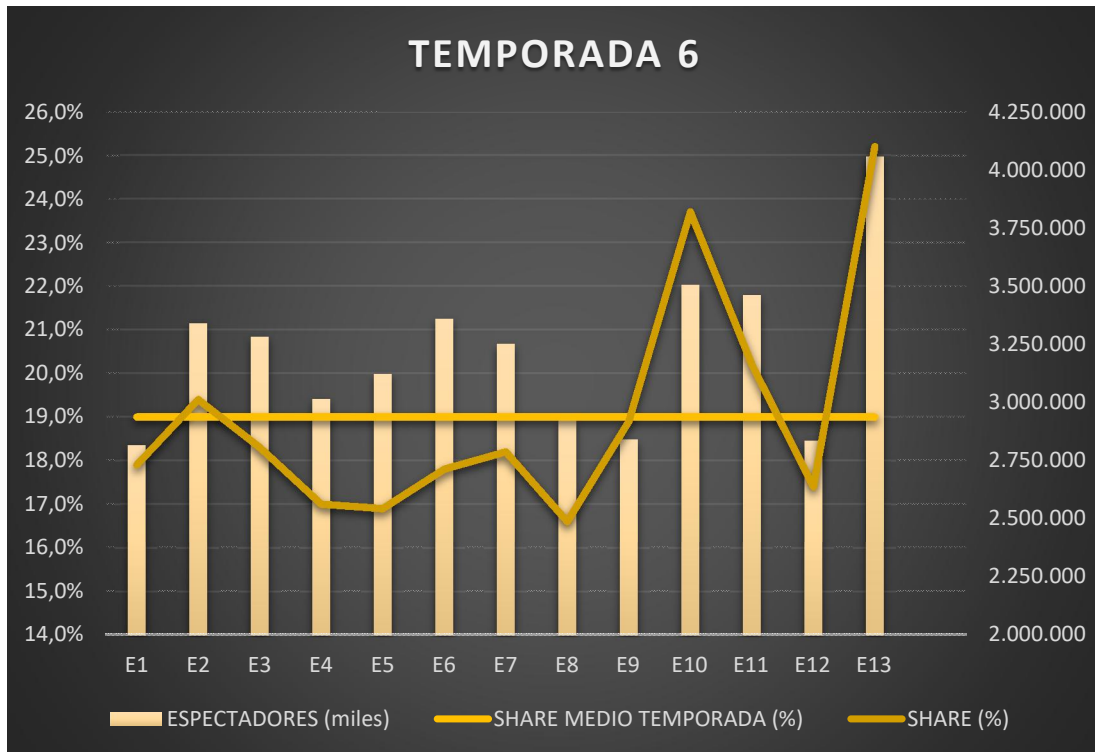
Temporada 5



- En el capítulo 1 tiene lugar la incorporación de Pepa, hermana hasta el momento desconocida de Paco y también policía, y que protagonizará junto a Silvia una de las historias de amor homosexual más importantes de nuestra ficción.
- Hasta el capítulo 7, las tramas y los personajes principales están marcados por las secuelas del caso Uriarte. La tragedia se impone en los episodios y el tono es oscuro y poco esperanzador.
- El capítulo 8 comienza tras una elipsis temporal narrativa de seis meses desde lo acontecido en el capítulo 7. Este avance temporal deja atrás las secuelas del caso

Uriarte y pone en primera línea la nueva investigación policial que se convertirá en el eje argumental central de los capítulos y temporadas posteriores: el caso Káiser.

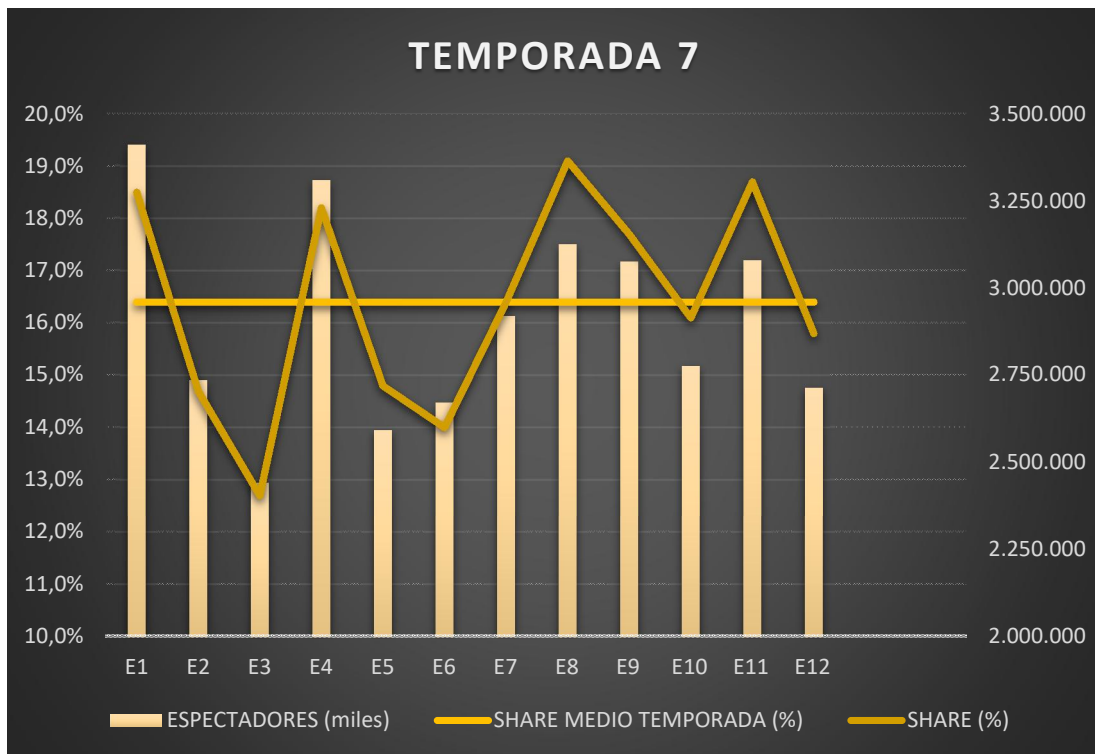
Temporada 6



- El caso Káiser se empantana y se convierte en un *macguffin*, acumulando incoherencias y falacias, obligando al espectador a hacer un esfuerzo extra de la suspensión de la verosimilitud.
- La emisión de la sexta temporada fue interrumpida por el verano. El capítulo 10 cerró en falso la temporada en julio, dejando los tres últimos episodios para septiembre, con el *cliffhanger* de la supuesta muerte de Lucas, en el que se anticiparon imágenes de su funeral.

- En el capítulo 11 tuvo lugar la mayor falacia de la ficción, un salto de tiburón en el que los guionistas cayeron en el trucaje narrativo más reseñable visto en la serie hasta el momento (que incluía la reconstrucción de escenas ya emitidas) para justificar que Lucas hubiera salvado la vida, a fin de mantenerlo en la serie.
- Cabe destacar la audiencia del último capítulo, récord de espectadores y *share* de la temporada, con la boda de Lucas y Sara.

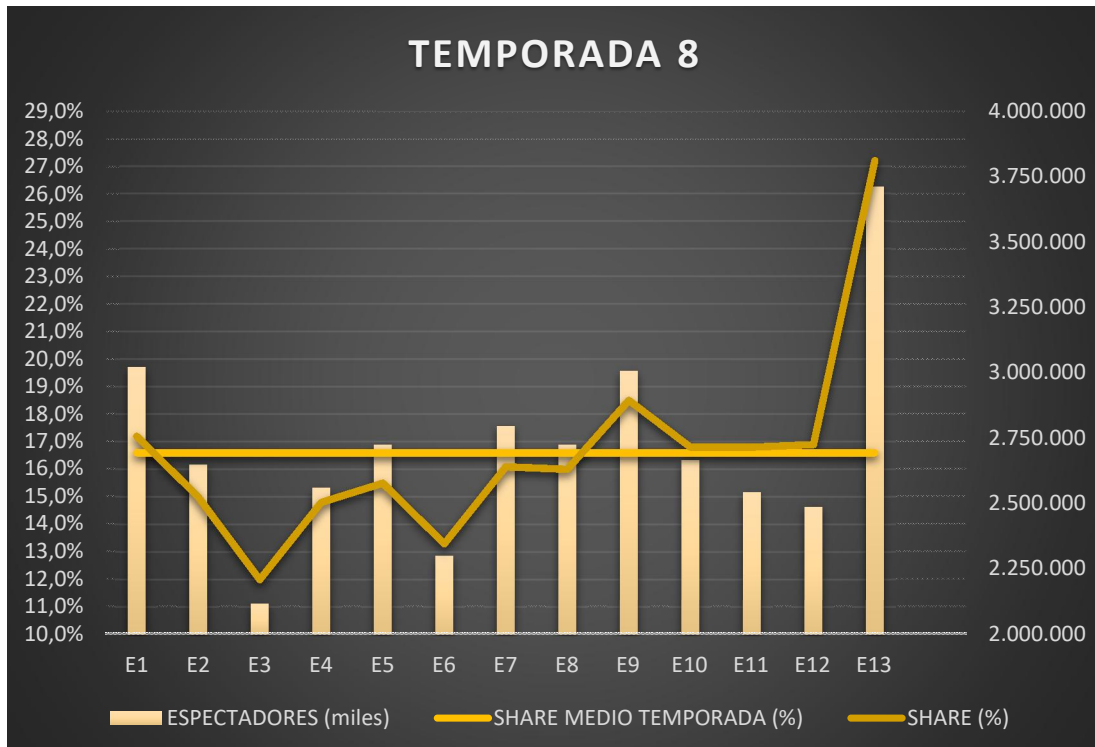
Temporada 7



- La séptima temporada comenzó con bailes en el día de emisión. Los capítulos 1 y 2 fueron emitidos en martes. Tras su descenso brusco de audiencia, el capítulo 3 se emitió en jueves, empeorando los datos. Finalmente, desde el capítulo 4 y hasta el final, la serie pasó a los miércoles, donde consiguió remontar y estabilizarse.

- Dos personajes históricos causan baja con justificaciones diferentes. Lola desaparece desde el inicio de temporada (solo voz en *off* en el capítulo 1) y Lucas se ausenta desde el episodio 2. La desaparición de Lola resulta falaz porque la explicación dada atenta contra su esencia de mantener a toda costa a su familia unida.
- Mínimo histórico de audiencia del capítulo 3, hundido por la final de *Gran Hermano 10*.
- Esta temporada potencia la comedia y se aleja del drama. El núcleo familiar se renueva. Con Paco abandonado por Lola, la nueva realidad familiar es compuesta por Paco, Mariano y Don Lorenzo.

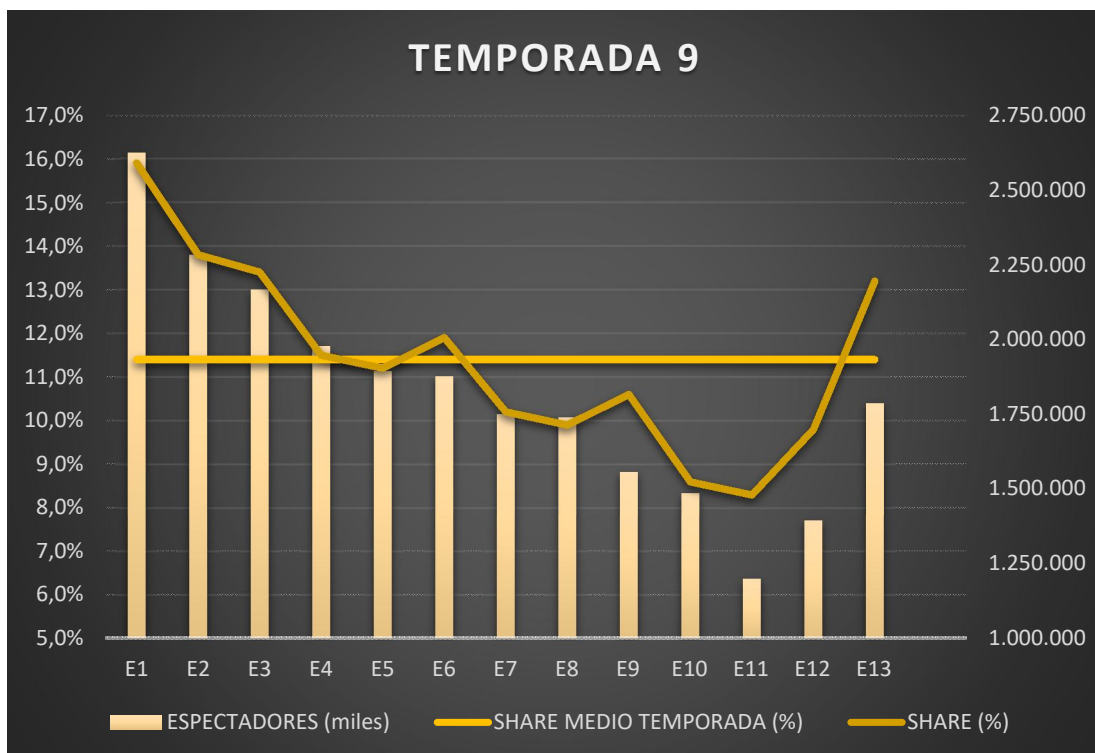
Temporada 8



- Es la temporada del segundo gran romance de la serie entre Sara y Aitor.

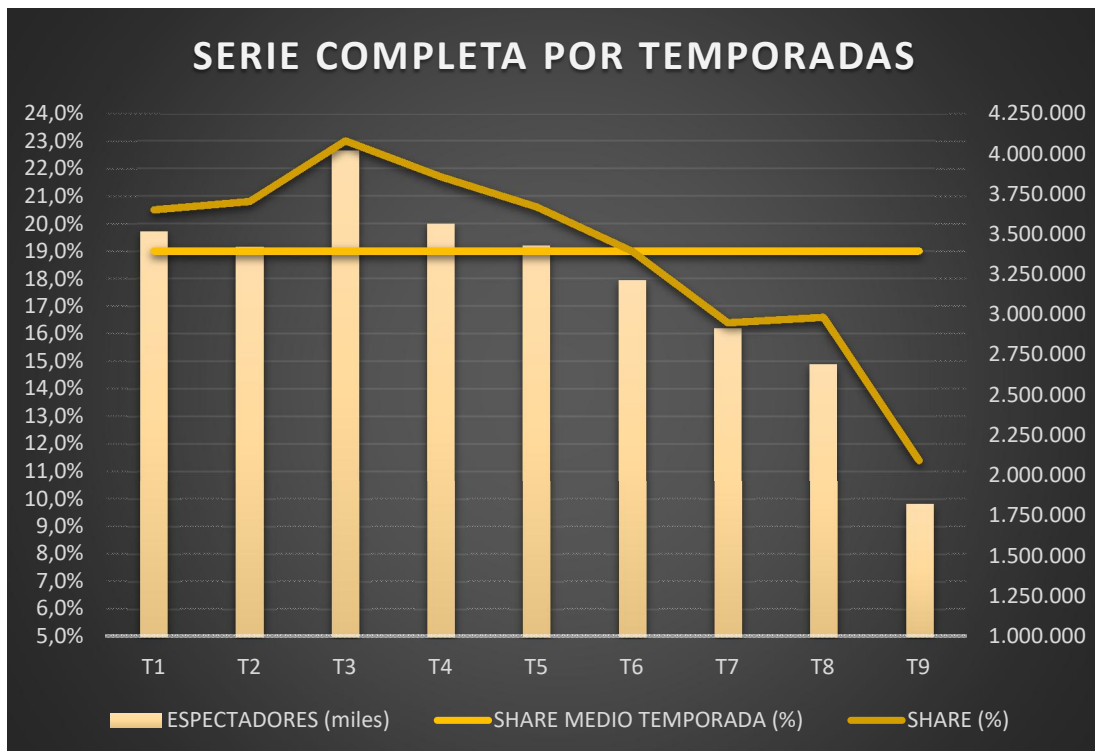
- El capítulo 7 da el pistoletazo de salida a lo que los guionistas denominaron *La resurrección de Los hombres de Paco*, siete capítulos de infarto que llegarían hasta el desenlace, llenos de acción, misterio, emoción y amor, y de cuyo resultado dependía la renovación de la serie. El resultado: una significativa mejora de la audiencia.
- El capítulo 9 correspondió con el número 100 de la serie y contó con la colaboración de algunos famosos que participaron en forma de cameo, otorgando al capítulo récord de *share* de la temporada hasta el momento.
- Destacable el dato del capítulo 13, último de la temporada, en el que además de la esperada reaparición del personaje de Lucas Fernández, murieron cuatro personajes importantes, incluida Silvia, cuya agonía se alargó durante todo el capítulo. Es considerado por muchos seguidores como el verdadero capítulo final de la serie.

Temporada 9



- Reseteo de la serie, con cambio de imagen, género, tono y con parte sustancial del reparto renovado. Segundo salto de tiburón importante, en el que la serie original se ha convertido en otra serie diferente.
- Mínimo histórico de la serie en el capítulo 11, tanto en espectadores como en *share*, que toca fondo tras una trayectoria claramente descendente.
- Reparición en el episodio 13, último de la temporada, de Sara, personaje histórico de la serie, y desaparecido desde el final de la octava temporada tras marcharse con Lucas para vivir felizmente su amor. Sara vuelve embarazada, y el bebé que espera será determinante en el desenlace de la trama satánica.

Serie completa por temporadas

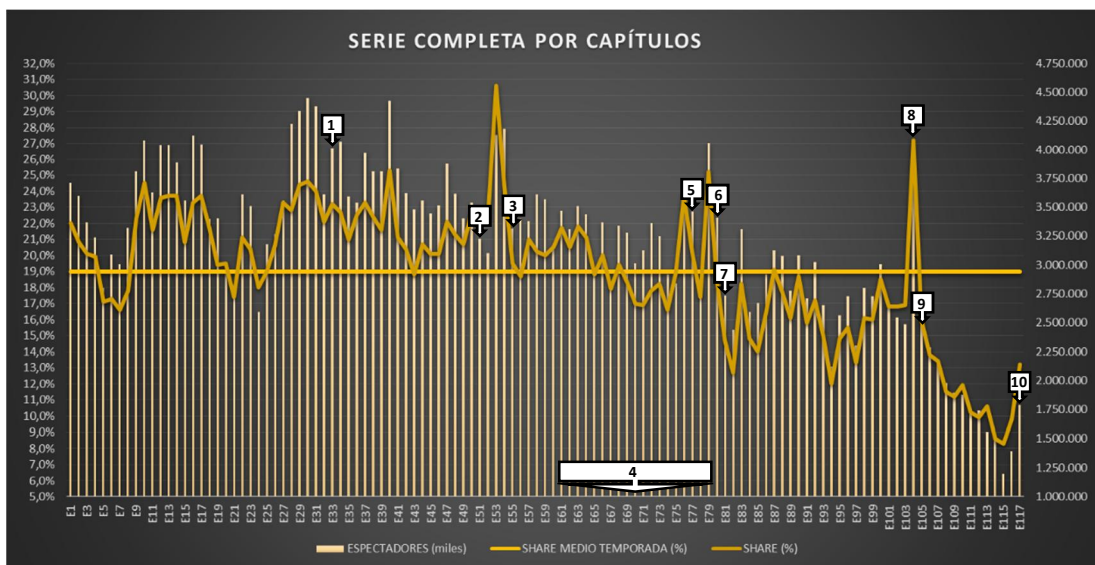


- La primera y segunda temporada fueron pegadas en emisión.

- La tercera y la cuarta temporada también se emitieron seguidas.
- La quinta temporada estrena día de emisión: los martes.
- La quinta y sexta temporada se emitieron consecutivamente.
- La temporada séptima y la octava se emitieron seguidamente.

8.11. Análisis de los datos de audiencia en relación a las principales falacias dramáticas e incoherencias detectadas

8.11.1. Gráfico de la audiencia de la serie completa por capítulos



8.11.2. Principales falacias dramáticas: identificación e impacto

- 1) Capítulo 33 (sexto episodio de la tercera temporada): Muerte violenta de Bernarda. El personaje fallece inesperadamente por el estallido de un explosivo en el coche de Paco. Su fallecimiento sorprende a los espectadores, que asistieron al momento más dramático hasta la fecha. Su muerte constituye una falacia porque el suceso no

corresponde a una serie cómica, y sin duda marca el nuevo sendero por el que la ficción transitará, de calado más dramático.

- 2) Capítulo 51 (cuarta temporada): Sara cumple 18 años. El hecho en sí no es una falacia, por supuesto. Lo que se destapa como un importante sofisma es que la principal razón por la que la familia de Sara reprobaba su relación con Lucas, el hecho de ser menor de edad, era en realidad una excusa que el paso del tiempo se ha ido encargando de poner al descubierto. Lola y Paco seguían condenando y persiguiendo esa relación amorosa, porque el verdadero motivo por el que estaban en contra es que no querían un hombre como Lucas para su hija.
- 3) Capítulo 55 (quinta temporada): Paco acepta por fin la relación de su hija Sara con Lucas. Este hecho debería poner fin al sofisma anterior, sin embargo los guionistas idearon una nueva serie de insalvables obstáculos para mantener separados a los amantes y estirar su tensión sexual. El trucaje narrativo se hace evidente y se pone de manifiesto que la aceptación de Paco no es suficiente para que Lucas y Sara vivan su amor con normalidad.
- 4) Capítulos 61 a 79 (desde la segunda mitad de la quinta temporada hasta el final de la sexta): el desarrollo del caso Káiser, trama policial más importante de estas temporadas y principal arco narrativo, termina por erigirse como un auténtico *macguffin*. La acción se ralentiza, empantana y acelera según conviene, desvirtuándose por completo la intriga y descubriéndose en su resolución que daba igual el botín que estaba en juego. El caso Káiser se destapa artificioso, con el único propósito de mantener entretenidos a los personajes y a los espectadores.
- 5) Capítulo 77 (episodio once de la sexta temporada): la inexplicable supervivencia de Lucas a la explosión del coche bomba preparado por Alison en la traca final del caso Káiser constituye el mayor trucaje narrativo de la serie. Los guionistas se vieron

obligados a reescribir (y regrabar) algunas escenas incluso, para poder explicar que finalmente Lucas no falleciera, y la ficción perdiera de esta manera a uno de sus protagonistas más queridos, especialmente entre el público adolescente. Puede considerarse el primer salto de tiburón.

- 6) Capítulo 80 (episodio uno de la séptima temporada): uno de los personajes principales, Lola, abandona la serie, y lo anuncia desde su voz en *off* en este primer capítulo de la temporada. Su salida de la ficción constituye una gran falacia, porque su decisión de abandonar a su familia para que todos puedan ser felices es inverosímil en términos narrativos y en relación a la coherencia interna del propio personaje.
- 7) Capítulo 81 (episodio dos de la séptima temporada): otro de los personajes protagonistas abandona la ficción. La salida de Lucas Fernández hiere gravemente la serie, aunque su marcha queda relativamente justificada en términos narrativos. Lo verdaderamente inexplicable es que Sara, cuya vocación policial ha sido tan repentina como sorprendente, no lo deje todo por amor y se vaya con él a EEUU.
- 8) Capítulo 104 (último episodio de la octava temporada): considerado por gran parte de los espectadores como el verdadero capítulo final de la serie, consiguió disparar sus índices de audiencia con la muerte de cuatro personajes principales, la vuelta de un personaje histórico, Lucas, y la resolución del triángulo amoroso entre Aitor y Lucas protagonizado por Sara. Lo destacable de este capítulo, más allá de su carga dramática, es que los guionistas consiguieron reconducir algunos sofismas planteados en anteriores capítulos y terminar con dignidad la trama amorosa más potente de toda la ficción, con la elección de Sara por Lucas.
- 9) Capítulo 105 (primero de la novena temporada, aunque puede incluirse la temporada completa): la serie vuelve a saltar el tiburón (segundo salto más

importante) con una temporada que resetea por completo el concepto original de la ficción, con renovación de parte importante del elenco protagonista, cambio de tono y de género. La serie es ahora otra. La ausencia de Sara se suma a la de otros históricos personajes que abandonaron la ficción en temporadas anteriores.

10) Capítulo 117: último episodio de la serie, con regreso de Sara, embarazada de Lucas.

La ficción precipita su final por los malos datos de audiencia cosechados, con un discurso de Paco, ascendido a Comisario. La principal falacia es que la serie opta por destacar su éxito profesional, para reconfortar a los personajes y a los espectadores, cuando en realidad es evidente el fracaso personal de un personaje que no puede compartir ese reconocimiento apenas con nadie.

9. CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

La hipótesis de partida de este estudio defendía la idea de que la existencia de falacias dramáticas en la ficción estaría directamente relacionada con los índices de audiencia, en tanto que los espectadores actuarían como clientes que no solo demandan un bien o servicio sino que podrían intervenir en su composición, al tratarse de un producto vivo.

De esta forma, la narrativa se plegaría a los deseos de la audiencia, que operaría en favor de sus gustos en detrimento de su lógica interna.

A continuación se recordarán los objetivos planteados al comienzo de este trabajo, tanto los generales como los particulares, y se expondrán las respectivas conclusiones obtenidas a lo largo de esta investigación.

9.1. Conclusiones generales

En el capítulo dedicado al planteamiento de los objetivos generales de este estudio se recogían cuatro puntos importantes a desarrollar que, después de analizar y profundizar en ellos a lo largo de este trabajo, permiten presentar las siguientes conclusiones.

1. Características principales de la ficción televisiva en las cadenas generalistas españolas (2005-2010): si bien es cierto que puede observarse un importante avance en nuestra ficción, tanto en su factura técnica como en sus géneros, desde aquellas primeras *dramedias* de principios de los noventa, influidas fuertemente por el modelo fundacional instaurado por *Médico de familia*, este progreso sería escaso en relación a la diversidad de contenidos que presentan. Aunque lo que llamaría verdaderamente la atención es la leve progresión en el planteamiento y desarrollo moral y ético de esos contenidos.

El conservadurismo se impondría con fuerza en la resolución de los conflictos, en los que pocas veces los guionistas se atreverían a transgredir lo que entienden que es socialmente aceptable y, cuando lo hacen, se debería principalmente a razones publicitarias para suscitar polémica. Una polémica que enseguida suele desinflarse porque el miedo a que una parte de los espectadores abandone la serie sería más fuerte que cualquier voluntad de iniciar nuevos caminos en la ficción.

De este modo, y aunque en apariencia la ficción española de las cadenas generalistas en abierto parece haber avanzado mucho en el periodo que va desde 2005 a 2010, sobre todo en el terreno de las libertades individuales, el cambio de roles entre hombres y mujeres, el respeto a las minorías y los nuevos modelos de familias, lo cierto es que se trataría, efectivamente, de una apariencia, al menos en la mayor parte.

Tras hacer un recorrido por las series más populares de dicha etapa, el panorama encontrado es parecido al de los años noventa. El viudo doctor Martín de *Médico de familia* es ahora sustituido por el viudo capitán Ricardo Montero de *El Barco*. Mismos valores, misma moral, y misma forma (conservadora, machista y heterocentrista) de ver el mundo.

Duración extensa de los capítulos, tramas corales con personajes de todas las edades, equilibrio entre drama y comedia... Los puntos comunes entre las ficciones de ambas etapas son evidentes. Sin embargo, puede destacarse el que sería el mayor riesgo asumido, el máximo logro conseguido, por las series de esta primera década del siglo XXI: la presentación de los personajes e historias más conservadoras desde un punto de vista cómico, tras el que se escondería una incipiente e intencionada voluntad crítica.

Los guionistas habrían sabido encontrar la manera de establecer guiños de complicidad con el público más progresista a través del uso de la parodia, el sarcasmo, la ironía o la exageración de situaciones y roles socialmente aceptados por la mayoría de espectadores, pero que hundan sus raíces en los valores y pensamientos más añejos del pasado.

Esta manifiesta intención por parte de los propios guionistas de distanciarse de esas bolas de naftalina conseguiría conectar con un amplio grupo de espectadores que, si bien consumirían gustosamente el contenido de dichas ficciones, establecerían esa misma distancia con ellas, a veces desde un punto de vista despreciativo, aunque en la mayoría de los casos, desde un sentido de ruptura de carácter intelectual.

2. Definición del concepto de falacia dramática y su tipología: después de revisar el origen del concepto, se podría afirmar que la falacia dramática o sofisma poético, es un trucaje de la verosimilitud en el seno de un argumento dentro de un guion de ficción.

Dicho de otro modo, una falacia dramática es un argumento inválido con apariencia de ser válido o que siendo válido, no prueba y, sin embargo, parece probar. Y es precisamente, en esa doble falsedad, en donde se encierra la principal dificultad para detectar las falacias, y de ahí, su peligro argumental.

Se podría establecer la siguiente tipología de falacias dramáticas dependiendo del lugar que las alberga:

- Falacias en la premisa y el argumento: estos sofismas poéticos tendrían lugar en el propio origen de la ficción, en su principio fundador, o en el desarrollo de su argumento. Serían contradicciones de partida que no permitirían a la ficción proyectarse tal y como se pensó.

Estas falacias dibujarían caminos que finalmente no se recorren, o que se interrumpen abruptamente. Marcarían estelas narrativas imposibles de respetar por la propia dinámica televisiva o presentarían intenciones y valores que se resquebrajarían rápidamente.

Sería el caso de la presentación de ideas, relacionadas especialmente con valores humanos y morales, que no podrían desarrollarse por entrar en contradicción o con el propio concepto de la serie, o con los roles desempeñados por sus personajes.

- Falacias en la creación, desarrollo y roles de los personajes: serían los sofismas relacionados con el diseño de los caracteres de los personajes, con sus funciones dentro de la propia narrativa y con el respeto a su coherencia interna.

Cambios bruscos de personalidad, apariciones o desapariciones repentinas, sueños y deseos no implantados... Muchas serían las posibilidades y las formas en las que la ficción podría incurrir en falacias a partir de sus personajes.

Sin lugar a dudas, la falacia más dañina sería la que presenta a los personajes con unos valores aparentes, pero que en realidad esconden otros, quizás socialmente menos aceptados o tolerados. Sería el caso de claras actitudes machistas envueltas con el halo de la "caballerosidad", o de pensamientos ofensivos o discriminatorios disfrazados de comicidad. El poso, quedaría. Y quedaría especialmente en las mochilas de los espectadores menos preparados.

- Falacias en la construcción de arcos narrativos y desarrollo de tramas: las series de largo recorrido, que abarcan varias temporadas, en ocasiones demasiadas, serían especialmente sensibles a presentar falacias dramáticas en el desarrollo de sus tramas y en el diseño de sus arcos narrativos.

Tensiones sexuales no resueltas, o resueltas por momentos, que se estiran hasta el infinito y que terminan cayendo en graves contradicciones, historias que se empantan y que modifican su importancia e incluso cambian de sentido dentro de su propio desarrollo, tramas que quedan en el aire, como en fuga, o que se interrumpen bruscamente sin clausura... El abanico de posibilidades sería amplio.

En muchas ocasiones, los guionistas serían capaces de disimular sus piruetas argumentales sin perjudicar en exceso la narrativa. Sin embargo, cada vez que el espectador se hace una pregunta sobre alguna trama, significa que la urdimbre presenta un agujero. O lo que es peor aún: el espectador, cada vez más experto, termina viendo los parches, los remiendos que el guionista utiliza para tapar *in extremis* esas brechas, y que no son sino la evidencia de su intervención creativa. Una intervención que debería ser invisible y pasar desapercibida.

- Falacias capitales: serían los sofismas poéticos más flagrantes que, por su violencia, sacudirían el desarrollo natural de la ficción, provocando puntos de inflexión.

Se podrían destacar dos tipos: los saltos de tiburón y los *deus ex machina*.

Los saltos de tiburón cambian el sentido de las historias y/o dibujan nuevos horizontes desde los que ya resulta imposible volver atrás. Pueden modificar la premisa, el concepto, el tono y hasta el género de las series.

Estas “renovaciones” suelen tener lugar cuando se llega a tres escenarios diferentes. El primero de ellos, cuando la serie ha llegado a su nivel máximo de interés, calidad y audiencia, por encima del cual es imposible continuar. El segundo de ellos, cuando la fuga de espectadores se acelera provocando la preocupación de los creativos, dispuestos a cualquier cosa para frenarla. Y el tercer y último escenario es el propiciado justamente por esos espectadores que, fieles a la serie desde sus inicios, presionan con su lealtad para que la ficción continúe más allá de los capítulos o temporadas aconsejables, provocando que los guionistas incurran en rupturas en la lógica de las historias o en el decoro de los personajes, para que puedan seguir en pantalla.

Por otro lado, los *deus ex machina* aparecerían en la narrativa cuando los creativos se quedan sin herramientas para poder explicar ciertas situaciones. El azar, la suerte, la magia o la casualidad se impondrían convenientemente para justificar o salvar alguna parte de las historias.

Si bien es cierto que no todas las intervenciones divinas constituyen falacias dramáticas, muchas de ellas sí lo son, al presentar situaciones o resoluciones argumentales, no solo difíciles de explicar en términos narrativos, sino camufladas en otras justificaciones más dañinas para la lógica interna de las historias.

3. Análisis estructural, de contenido y de los índices de audiencia de *Los hombres de Paco*: a lo largo del extenso número de episodios y temporadas de la serie que

constituye el *corpus* de esta investigación se han encontrado numerosos casos de falacias dramáticas de distinta tipología y gravedad, y que además habrían provocado en el desarrollo narrativo de la ficción diferentes consecuencias.

Bien es cierto que los sofismas poéticos se multiplicarían conforme la serie avanza, especialmente en las últimas temporadas, a causa del lógico desgaste argumental, de los deseos de una audiencia ávida de emociones fuertes y de la incidencia de diferentes factores extra-poéticos que sin duda determinarían el curso de la historia y de sus personajes.

Sin embargo, lo que más llamaría la atención es la presencia de falacias en la primera temporada, partida en dos en emisión. Esta circunstancia ejemplificaría de manera clara la situación de “laboratorio” en la que se encuentra una serie que no termina de arrancar, y en la que es susceptible de todo tipo de modificaciones, pese a que esos cambios provoquen sofismas y contradicciones narrativas, no solamente con respecto a su biblia, sino también en relación a sus capítulos ya emitidos.

Esta primera etapa de cocción sería determinante para el éxito futuro de la serie, pues de los ingredientes que se tomen por definitivos, surgirá el caldo de cultivo único con el que se alimentará desde entonces y hasta su capítulo final.

Nueve temporadas, ciento diecisiete capítulos repartidos en cinco años de emisión, dejarían para el análisis una compleja realidad televisiva marcada por unos índices de audiencia notables, en ocasiones extraordinarios, aunque con algunos acusados descensos, que finalmente llevaría a los productores a finiquitar la serie cuando cayó a su nivel más bajo.

A pesar de ello, sería una serie de éxito incontestable que ha sabido mantenerse a flote a pesar de la competencia, de los bailes en sus días de emisión y de todos los

cambios sociales, culturales, políticos y económicos que se han producido durante su recorrido en Antena 3.

Y lo que sería más llamativo: la serie ha sido capaz de polarizar la opinión de los espectadores, que se diferencian entre los que se consideran fieles seguidores y los que la aborrecen. *Los hombres de Paco* no deja indiferente a ningún espectador, y eso, en televisión, es todo un hito.

9.2. Conclusiones particulares

Más allá de las conclusiones generales aportadas anteriormente, pueden presentarse algunas de carácter más particular, que corresponden con otros objetivos más específicos planteados al principio de esta investigación.

1. Análisis de la figura del espectador en términos de mercadotecnia: debería hablarse del espectador televisivo en calidad de cliente. De cliente que demandaría un producto que sería el programa de televisión, elaborado por un artesano que sería el guionista y que trabajaría bajo las órdenes de una productora, y que lo ofrecería en un punto de venta que sería el canal de televisión.

En este cambalache mercantil, la transacción económica se sustituiría por otro tipo de intercambio más complejo ya que la moneda de cambio, el valor económico, sería el tiempo. Y como ya es bien sabido, la industria televisiva se encargaría de convertir ese tiempo en beneficios a través de la publicidad.

El espectador sería un cliente más, con sus derechos y sus obligaciones, capaz de intervenir en el desarrollo del negocio con su demanda o con sus quejas. Y ésta sería precisamente una de las virtudes de la industria televisiva: la capacidad de cambio,

de reacción, casi en tiempo real en el mundo de la ficción, que antepondría los intereses de la audiencia por encima de (casi) cualquier otra variable.

2. Relación entre la creación y desarrollo de propuestas ficcionales con la demanda del espectador: revisando la trayectoria de la serie de referencia junto con su histórico de índices de audiencia, puede comprobarse cómo en numerosas ocasiones la ficción habría reaccionado de diferentes formas a los resultados obtenidos. Aunque lo verdaderamente destacable sería el hecho de que siempre habría reaccionado.

En ocasiones se habrían eliminado personajes o se habrían rescatado otros desaparecidos, algunos de ellos incluso (presuntamente) muertos; se habrían retocado sus caracteres y sus metas; se habrían estirado o acelerado tramas en función de su rentabilidad; e incluso se habría cambiado el género de la serie, potenciando el drama, la intriga o el humor según convenía.

Cada vez que la audiencia habría empezado a dar síntomas de fatiga, los guionistas habrían introducido nuevos ingredientes en la coctelera. Esto habría ocurrido en muchas ocasiones con maestría, pero en otras con una evidente falta de pericia, debido principalmente a la imposibilidad de integrar de forma natural en la serie todos esos nuevos cambios.

De esta manera, el gusto de los espectadores por algunas tramas, historias de amor o personajes, y cuya preferencia se manifiesta en los índices de audiencia, podría provocar alteraciones en la narrativa si los creativos y productores anteponen los gustos de esa audiencia a la lógica argumental de la ficción.

Lo que funciona en términos de audiencia, y también lo que no, se manifestaría, con mayor o menor disimulo en el desarrollo narrativo de las series y, dado que no son obras cerradas, llevarían de forma inherente a su propia naturaleza esta capacidad de modificación y tolerancia a los cambios.

3. Análisis de otros factores extra-poéticos que influyen en el curso dramático de la ficción: aunque los índices de audiencia serían determinantes en el desarrollo ficcional, existirían otras razones de carácter extra-narrativo que intervendrían, sin lugar a dudas, en la creación y posterior recorrido de las series de ficción.

Se podría hacer referencia aquí a factores laborales, relacionados con los propios sistemas de grabación y de producción de las series; a razones presupuestarias o de índole económica; a razones personales, relacionadas por ejemplo con los propios actores, que deciden abandonar las series repentinamente; a causas sociales y culturales; y a factores publicitarios y comerciales, como la inserción de tramas relacionadas con el *product placement* en las series.

Factores, en definitiva, que nada tendrían que ver (en principio) ni con la narrativa ni con la ficción, pero que determinarían, en ocasiones de manera flagrante, el acontecer de los hechos y el modo en que se reflejan.

4. Relación entre la existencia de falacias dramáticas y la mejora o el empeoramiento de los índices de audiencia: efectivamente, si se acepta que una serie de televisión es un organismo vivo, que va desarrollándose a lo largo del tiempo a la par que es seguida por una parte de la audiencia televisiva, debería admitirse que esa misma audiencia, con su fidelidad o deslealtad con el mando a distancia (además de con otras manifestaciones como el ruido en redes sociales o el visionado en diferido), intervendría en su desarrollo, guiando el camino de los guionistas hasta los lugares a los que los propios espectadores desean llegar.

De este modo, al admitir la existencia de falacias dramáticas en nuestras series, se podría reconocer que en muchos casos están provocadas por esos mismos espectadores, que a través de su demanda, solicitarían o aceptarían gustosos algunos trucajes en favor de su propio entretenimiento.

Por lo que podría concluirse que los espectadores, a través del poder que ejercen desde el mando a distancia, marcarían el rumbo de nuestra ficción, ya que al actuar como clientes, intervendrían con su demanda en la elaboración de la oferta, condicionando la creatividad de los creadores, que se verían obligados a satisfacer esa demanda a cualquier precio, pagando a veces un alto coste en términos narrativos.

9.3. Tesis

Es un hecho constatado que la ficción televisiva nacional presenta diferentes tipos de falacias dramáticas. Y es igualmente cierto que esos sofismas poéticos no pueden explicarse con una sola razón.

Diferentes factores de carácter extra-poético influyen, intervienen, determinan y alimentan la existencia y desarrollo de las diferentes falacias dramáticas en nuestras series.

Entre los más importantes pueden destacarse las causas de carácter económico, presupuestario o de producción de la propia ficción; los factores sociales y culturales presentes en el contexto en el que el medio televisivo se desarrolla; algunas razones de carácter humano, entre las que destacan las consecuencias narrativas originadas por las decisiones personales de sus actores cuando, por ejemplo, deciden abandonar las series para centrarse en otros proyectos; y los motivos relacionados, directa o indirectamente, con los índices de audiencia obtenidos.

Este último factor es el que ha guiado esta investigación, como principal causa de la proliferación de falacias dramáticas en la ficción televisiva nacional.

No hay duda de que los espectadores, elevados ya a la calidad de clientes, determinan con su demanda el pulso narrativo de los guionistas, incidiendo con sus intereses, gustos o rechazos el desarrollo de las historias que nos presentan.

La audiencia manda, y con el poder que ejerce a través del mando a distancia, es la responsable directa del éxito o fracaso de los programas televisivos, más allá de la calidad formal o del nivel moral de los mismos.

En un mundo televisivo fuertemente competitivo, en el que los beneficios económicos obtenidos a través de la venta de publicidad son determinantes para la supervivencia o muerte de los programas, los guionistas se han visto obligados a desarrollar un nuevo talento para conseguir que sus obras audiovisuales no se desvanezcan tras la primera emisión.

El análisis detallado de las audiencias por parte de productores y creativos, el estudio del minuto a minuto, de sus *targets* y del impacto de los bloques de publicidad, forman parte, sin lugar a dudas, de la brújula que orienta el trazado del recorrido del barco ficcional y que puede evitar en consecuencia la amenaza siempre presente de un naufragio.

Los guionistas no solo han aprendido a escuchar a los espectadores, sino también a interpretar sus señales, las de agotamiento y las de satisfacción. Y del acierto de esa interpretación, y de su capacidad para recomponer, reconducir o resolver ciertos elementos narrativos, dependerá su valía artística, actualmente fuertemente industrializada.

En el análisis de la serie del *corpus* de este trabajo, y tal y como se ha contado detalladamente en anteriores capítulos, se muestra notorio que la existencia de falacias dramáticas está fuertemente determinada por dos factores.

El primero de ellos, por la salida y entrada injustificada, no implantada o no explicada de ciertos personajes, provocada principalmente por el abandono voluntario de algunos

actores, en el caso de las salidas; o por necesidades dramáticas de la propia serie, en el caso de las entradas.

El segundo factor tiene que ver con los datos de audiencia obtenidos en cada capítulo y por el análisis de la fidelidad de los espectadores, que provoca que los guionistas se vean obligados a hacer increíbles piruetas argumentales para mantener en lo más alto el interés del público.

La incursión en falacias dramáticas ha ayudado a levantar los índices de audiencia ya que, habitualmente, esos sofismas suelen añadir un interés extra a las historias, subiendo la carga dramática o cómica, o resucitando para la ocasión a viejos personajes del pasado.

De este modo, se puede afirmar que la existencia y desarrollo de las falacias no solo viene determinada en gran medida por los propios espectadores, sino que ayuda, por lo general, a elevar el interés del público, aumentando el número de seguidores y la cuota de pantalla de cada emisión.

Por último, conviene puntualizar un descubrimiento sorprendente relacionado con el impacto de las falacias dramáticas en la narrativa y en la audiencia.

Pese a que en la mayoría de los casos, han ayudado a mejorar los índices de seguimiento, se han encontrado casos en los que su presencia ha desplazado a la serie al extremo contrario. Es decir, han sido las responsables de provocar un notable descenso de los niveles de audiencia, especialmente cuando las consecuencias narrativas de las falacias han perjudicado gravemente el desarrollo de la ficción.

Sin ir más lejos, el paso de la octava a la novena y última temporada de *Los hombres de Paco*, marcada por un cambio de registro general sin precedentes en la serie, provocó una caída imparable de espectadores, que no aceptaron los cambios presentados, ya que atentaban

peligrosamente contra el concepto y el tono originales de la serie, a pesar de que ayudaban a mantener la ficción en unos niveles óptimos de entretenimiento.

Esta polarización es la muestra de que la línea que separa las falacias que el espectador fiel encaja de buen grado y las que reprueba es muy delgada. Y pese a que parezca que la audiencia está dispuesta a aceptar cualquier sofisma siempre que aporte interés a las historias, lo cierto es que es esa misma fidelidad la que la hace erigirse como garante de la protección de la esencia de su serie favorita, velando por su honor y por su respeto. Y, sobre todo, por el mantenimiento de “su verdad”.

El concepto de verdad, por encima de todo. Tanto en la realidad que viven los espectadores, como en la ficción que protagonizan los personajes.

Y es que, tal y como se recoge en su biblia, “bajo el envoltorio genérico del humor negro, se desarrollan personajes naturalistas, que sufren de verdad y sienten de verdad, aunque sus esquemas vitales no siempre estén anclados en parámetros reales” (Globomedia, 2005: 8).

10. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ABIERTAS

10. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ABIERTAS

El presente trabajo de investigación no solo ha tratado de cerrar ideas y dar respuesta a diferentes preguntas relacionadas con la influencia de los espectadores en la construcción narrativa y en el desarrollo dramático de nuestras series televisivas de ficción, sino que además ha lanzado nuevos interrogantes al respecto.

De este modo, deja abiertas nuevas líneas de trabajo que podrían dar lugar a nuevas hipótesis en referencia a la figura del espectador, al trabajo de los guionistas y creativos de nuestra industria, y al papel que desempeñan diferentes actores sociales además del propio medio, y que sin lugar a dudas determinan no solo el tipo de televisión que vemos, sino el que podemos ver. Es decir, el que está a nuestro alcance, el que existe.

A continuación se destacan los principales interrogantes:

1. Queda demostrado que el espectador puede intervenir con su fidelidad o rechazo en el desarrollo de las series de ficción. Sin embargo, ¿es plenamente libre o sus gustos están siendo modelados y educados para demandar determinados contenidos? ¿Está siendo su demanda alimentada y controlada por el propio medio? Y si es así, ¿es consciente el espectador de que está siendo educado para elegir determinadas ofertas, de la misma manera que, por ejemplo, un niño es educado para que aprenda a incluir en su dieta determinados alimentos?
2. ¿A quién le interesa realmente educar el gusto de los espectadores? ¿Cómo lo consiguen? ¿Qué aditivos especiales destinados a potenciar nuestra fidelidad televisiva llevan los programas que consumimos? Si en la actualidad numerosos estudios certifican, por ejemplo, que la industria alimentaria nos está convirtiendo en víctimas y adictos a sus productos a base de altas cantidades de azúcar y sal, provocando diferentes clases de adicciones, en el negocio televisivo estaría

ocurriendo algo parecido con otro tipo de ingredientes como la espectacularización, el sensacionalismo, la violencia o la pornografía emocional. Es decir, el espectador selecciona el programa que va a ver de la misma manera que el consumidor que elige merendar una pieza de bollería industrial. Sin embargo, ¿se podría asegurar que sus decisiones son totalmente independientes o que, más bien, podrían estar motivadas por las estrategias de sus industrias correspondientes?

3. El anterior punto lleva a preguntarse lo siguiente: ¿cuáles son los beneficios, en términos económicos, de reconducir la demanda de la audiencia hasta determinados productos televisivos? ¿Quiénes son los vencedores? ¿Quiénes aumentan sus ganancias y su poder a costa de influir en los espectadores? Y lo que podría ser más interesante, ¿qué ganan además de dinero? ¿Control social? ¿Cultural? ¿Político?
4. Por todo ello resultaría aconsejable formar a los espectadores televisivos potenciales (es decir, a todas las personas desde la infancia) en las buenas prácticas en relación al consumo televisivo. Pero, ¿a quién corresponde educar en televisión? ¿Debe el propio medio asumir ese rol, o debería ser la familia? ¿Y las instituciones gubernamentales? ¿Deben intervenir en mayor medida diseñando un marco legal más estricto o por el contrario eso rebajaría la libertad creativa en nuestra televisión? ¿Se podría afirmar que quien queda fuera de una mínima formación respecto al medio quedaría en manos de cualquier otra industria y de sus intereses?
5. Por otro lado, y relacionado con los valores en boga que imperan en la sociedad occidental actual, ¿qué impacto tiene la aparición y desarrollo de la telerrealidad en la ficción televisiva y en los gustos de los espectadores? ¿Se debe hablar de que las estrategias narrativas propias de la ficción contaminan la forma de gestionar los contenidos de los *reality shows* o más bien se podría empezar a hablar de que los contenidos de dichos programas modifican, lenta pero implacablemente, los gustos

de los espectadores, que empiezan a demandar más ritmo, más emoción, más vísceras y más conflictos en las series de ficción?

6. Por último, no hay duda de que muchos *spoliers* ayudan a levantar una mayor expectación sobre algunos acontecimientos aún por llegar de nuestras ficciones. Pero, ¿hasta qué punto son efectivos esos anticipos, esos adelantos, en términos de audiencia, y qué impacto tienen a medio y largo plazo en la narrativa de dichas series? ¿De qué manera esas filtraciones intencionadas desvirtúan la propia naturaleza ficcional?

Estos interrogantes y algunos más estarían en la base de nuevas líneas de investigación en las que seguir trabajando y que a continuación se desglosan:

1. Repasar la programación televisiva de las cadenas generalistas de nuestro país y analizar las estrategias que sigue el propio medio para imponer su oferta de tal manera que sea capaz de generar una demanda directa de esos mismos contenidos. Es decir, la oferta no se ofrece a partir de la demanda sino al contrario. La demanda de los espectadores estaría motivada, alimentada y controlada por la oferta programativa de las cadenas.
2. Analizar de qué manera las cadenas de televisión potencian en teoría la libertad de los espectadores en relación a su capacidad de elección, tratándose en realidad de una libertad falaz, vigilada y artificiosa, ya que la audiencia no podría elegir qué programas quiere ver sino cuáles escoge de entre los que ya se emiten.
3. Investigar, por un lado, el impacto económico que supone para las cadenas y productoras apostar por determinados contenidos de difícil clasificación en términos de calidad, novedad y éticos; y, por otro lado, revisar el impacto moral que supone

para la sociedad quedar atrapada en una programación repetitiva, sensacionalista y conservadora.

4. Analizar el peligro que supondría para la narrativa el hecho de que los creativos plieguen sus historias a los deseos del público, con el consiguiente riesgo no solo de desvirtuar el arte de contar historias, sino de que esas historias se desarrollen en función de los gustos del público mayoritario, provocando de esta forma que los minoritarios, los independientes e incluso los rebeldes, desaparezcan progresivamente.
5. Por último, investigar más casos en la ficción televisiva nacional en los que la audiencia haya podido ir marcando el camino narrativo y dramático de nuestras series, analizando el sentido del mismo, y evaluando en qué medida esas influencias determinan la conservación o extinción de algunos valores humanos, sociales o culturales.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUADED, José Ignacio. *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*.

Barcelona: Paidós, 1999.

AGUADED, José Ignacio, SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline y MARÍN DÍAZ, Verónica. *Televisión educativa*. Madrid: Editorial Síntesis, 2012.

AGUILAR PIÑAL, Francisco. *La quimera de los dioses. Ojos que no ven, corazón que no quiebra*.

Madrid: Visión Libros, 2010.

AGUSTÍN LACRUZ, M^a del Carmen y UBIETO ARTUR, M^a Isabel (eds.). *Innovación y creatividad en información y comunicación*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2011.

ALCOLEA, Gema. *Una semana sin televisión en el siglo XXI*. Madrid: Fragua, 2008.

ALET, Josep. *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona. Gestión 2000, 2004.

ALOSETE, Susana. *Crónica televisiva del año en que murió el Tomate*. La Coruña: Netbiblo, 2009.

ANDERSON, Chris. *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Tendencias, 2009.

ARANA, Edorta. *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis, 2011.

ARISTÓTELES. *Poética*. Ed. Trilingüe de V. García Yebra. Madrid: Gredos, 1974.

ARISTÓTELES. *Tratados de lógica (Órganon)*. Madrid: Gredos, 1982.

ARTERO MUÑOZ, Juan Pablo. *Modelos estratégicos de Telecinco (1990-2005)*. Madrid: Editorial Fragua, 2007.

ASSAEL, Henry. *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Thompson Editores, 1999.

BALLÓ, Jordi y PÉREZ, Xavier. *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Barcelona: Anagrama, 1997.

BALLÓ, Jordi y PÉREZ, Xavier. *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Barcelona: Anagrama, 2005.

BARAYBAR FERNÁNDEZ, Antonio. *Marketing en televisión*. Madrid: Editorial Fragua, 2006.

BARDAJÍ, Javier y GÓMEZ AMIGO, Santiago. *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globomedia*. Pamplona: EUNSA, 2004.

BARKER, Chris. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2003.

BARROSO, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.

BARTHES, Roland. *El efecto de realidad*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1968.

BASSAT, Luis. *Inteligencia comercial*. Barcelona: Plataforma Actual, 2011.

BEUCHOT, Mauricio. *Implicación, falacia y argumento*. Jalisco: Universidad de Guadalajara, 1997.

BRENES, Carmen Sofía. *Fundamentos del guion audiovisual*. Pamplona: EUNSA, 1987.

BRENES, Carmen Sofía. *¿De qué tratan realmente las películas?: claves prácticas para analizar y escribir guiones de cine y televisión*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.

BUENO, Gustavo. *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona: Gedisa, 2000.

BUENO, Gustavo. *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B, 2002.

BUONANNO, Milly. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.

- CALABRESE, Omar. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1989.
- CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós, 2001.
- CARMONA, Luis Miguel. *Diccionario de series españolas de televisión*. Madrid: Capitel, 2009.
- CARRASCO, Eduardo y RAMPAPHORN, Nancy (Eds.). *Televisión y cultura, una relación posible*. Santiago de Chile: LOM Ediciones, 2007.
- CARRIÓN, Jorge. *Teleshakespeare*. Madrid: Errata Naturae, 2011.
- CARROLL, Lewis. *El juego de la lógica*. Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- CASCAJOSA, Concepción. *Prime Time: Las mejores series norteamericanas. De "CSI" a "Los Soprano"*. Madrid: Calamar, 2005.
- CASCAJOSA, Concepción (ed.). *La caja lista: televisión norteamericana de culto*. Barcelona: Laertes, 2007.
- CASETTI, Francesco y CHIO, Federico. *Análisis de la televisión: Instrumentos, Métodos Prácticos y de Investigación*. Barcelona: Grupo Planeta, 1999.
- CASTAÑARES, Wenceslao. *La televisión moralista. Valores y sentimientos en el discurso televisivo*. Madrid: Editorial Fragua, 2006.
- CHION, Michel. *Cómo se escribe un guion*. Madrid: Cátedra, 2001.
- COLERIDGE, Samuel Taylor. *Biografía Literaria*. Valencia: Pre-textos, 2010.
- CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel. *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis, 2001.
- CORTÉS LAHERA, José Ángel. *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: EUNSA, 2006.

CUBELLS, Mariola. *¿Quién cocina la televisión que comemos? La dieta televisiva y sus cocineros*. Barcelona: Carroggio, 2006.

CUBELLS, Mariola. *¿Y tú qué miras?* Barcelona: Roca Editorial, 2013.

DE AGUILERA MOYANO, Miguel y MEERE, Marco (coords.). *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales AdHoc, 2009.

DE LA TORRE, Toni. *Descifrando el misterio de Perdidos*. Badalona: Ara Llibres, 2006.

DE LA TORRE, Toni. *Las series que no me dejan dormir*. Badalona: Ara Llibres, 2010.

DEBAJO DE PABLOS, Juan Julio. *Lo que nunca debe hacer un guionista pero siempre termina haciendo*. Valladolid: Nancy, 2001.

DÍAZ, Lorenzo. *La caja sucia. Telebasura en España*. Madrid: La esfera de los libros, 2005.

DiMAGGIO, Madeleine. *Escribir para televisión: cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Barcelona: Paidós, 1992.

DOUGLAS, Pamela. *Cómo escribir una serie dramática de televisión*. Barcelona: Alba, 2011.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen. 1968.

ECO, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1986.

ECO, Umberto. *Obra abierta*. Barcelona: Ariel, 1990.

ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa, 2006.

EDGAR-HURT, Robert, MARLAND, John y RICHARDS, Janes. *Bases del cine: guion*. Madrid: Parramón, 2010.

ESTEBAN, Águeda. *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 1997.

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thomson Editores, 2002.

FERRÉS, Joan. *La televisión subliminal*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1996.

FIELD, Syd. *El libro del guion: fundamentos de la escritura de guiones: una guía paso a paso, desde la primera idea hasta el guion acabado*. Madrid: Plot, 1995.

FORERO, María Teresa. *Escribir televisión: manual para guionistas*. México, D.F.: Paidós, 2002.

GALÁN, Elena y HERRERO, Begoña. *El guion de ficción en televisión*. Madrid: Síntesis, 2011.

GARCÍA DE CASTRO, Mario. *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.

GARCÍA PÁRAMO, Almudena. *Los papeles de la tele. El guion de programas de televisión*. Sevilla: Algaida Editores, 2007.

GARDNER, John. *El arte de la ficción. Apuntes sobre el oficio para jóvenes escritores*. Madrid: Ediciones y Talleres de Escritura Creativa Fuentetaja, 2001.

GÓMEZ-MARTÍNEZ, Pedro. *El guion en las series televisivas: formatos de ficción y presentación de proyectos*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Universidad Francisco de Vitoria, 2010.

GONZÁLEZ-FIERRO SANTOS, José Manuel y MENA, José Luis. *Las mejores series de la historia de la televisión*. Madrid: Cacitel, S.L., 2008.

GORDILLO, Inmaculada. *Narrativa y televisión*. Sevilla: Editorial Mad, 1999.

GORDILLO, Inmaculada. *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ciespal, 2009.

GORDILLO, Inmaculada. *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis, 2009.

GORDILLO, Inmaculada y GUARINOS, Virginia (eds.). *Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna*. Córdoba (Argentina): Babel Editorial, 2010.

GUARINOS, Virginia (Ed.). *Hombres en serie. Construcción de la masculinidad en los personajes de ficción seriada española de televisión*. Madrid: Editorial Fragua, 2013.

GUERRERO, Enrique. *Guion y producción de programas de entretenimiento*. Pamplona: EUNSA, 2013.

GUITIÁN, Tonino. *El guionista no es el asesino: cómo y por qué escribir guiones para programas de plató de TV*. Barcelona: Gedisa, 2008.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo. *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Editorial Complutense, 2005.

HERVEY, Gordon. *Cómo se citan las fuentes*. Madrid: Nuer Ediciones, 1998.

HUERTA FLORIANO, Miguel Ángel y SANGRO COLÓN, Pedro (eds.). *Guion de ficción en cine. Planteamiento, nudo y desenlace*. Salamanca: Publicaciones UPSA, 2006.

HUERTA FLORIANO, Miguel Ángel y SANGRO COLÓN, Pedro (eds.). *De Los Serrano a Cuéntame: cómo se crean las series de televisión en España*. Madrid: Arkadin, 2007.

HUERTAS BAILÉN, Amparo. *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona: Editorial CIMS, 1998.

HUERTAS BAILÉN, Amparo. *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002.

HUTCHINSON, Thomas. *Here es televisión. Your window to the world*. Michigan: Hastings House, 1946.

IMBERT, Gérard. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.

IMBERT, Gérard. *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra, 2008.

JAUSET BERROCAL, Jordi A. *La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós, 2002.

JIMÉNEZ MUNIAIN, Sixto. *Cuestión de confianza. Más allá de la inteligencia emocional*. Madrid: ESIC, 2006.

KAHLE, Dave. *Los seis sombreros del vendedor de éxito*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.

KELSEY, Gerald. *Escribir para la televisión*. Barcelona: Paidós, 2003.

KENNEDY, John F. *93- Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*. March 15, 1962. Online by Gerhard Peters and John T. Woolley, *The American Presidency Project*. [<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=9108>].

KIERKEGAARD, Soren. *La repetición*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

LEJARZA, Mikel. *La extraña temporada 2001-2002*. Sevilla: Mergablum, 2002.

LOPE DE VEGA, Félix. *Arte nuevo de hacer comedias*. Madrid: Cátedra, 2006.

LÓPEZ, Elizabeth. *Gran Hermano. Y ahora... ¿qué?* Oviedo: Ediciones Protocolo, 2010.

LÓPEZ YEPES, José, [et al]. *Las tesis doctorales. Producción, evaluación y defensa*. Madrid: Fragua, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*. Madrid: Anagrama, 2006.

LYNCH, Enrique. *La televisión: el espejo del reino*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 2000.

LUNA, Alicia. *Matad al guionista... y acabaréis con el cine*. Madrid: Nuer, 2000.

MACHALASKI, Miguel. *El punto G del guion cinematográfico*. Madrid: T&B Editores, 2009.

MACÍAS, Juana. *24 palabras por segundo. Cómo escribir un guion de cine*. Madrid: IORTV, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 2004.

MARTÍNEZ MUÑOZ, Amalia. *Televisión y narrativa*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 1989.

MARTÍNEZ-RIBES, Josep María, de BORJA SOLÉ, Luis y CARVAJAL, Patricia. *Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

MASLOW, Abraham. *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1991.

McKEE, Robert. *El guion: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba, 2005.

McLUHAN, Marshall. *La galaxia Gutemberg*. Barcelona: Galaxia Gutemberg, 1998.

McLUHAN, Eric y ZINGRONE, Frank. *McLuhan, escritos esenciales*. Barcelona: Paidós, 1998.

MEDINA, Mercedes. *Valoración publicitaria de los programas de televisión*. Pamplona: EUNSA, 1998.

MEDINA, Mercedes (coord.). *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: EUNSA, 2008.

MEJIDE, Risto. *#Annoyomics. El arte de molestar para ganar dinero*. Barcelona: Gestión 2000, 2012.

MELGAR, Luis Tomás. *El oficio de escribir cine y televisión*. Madrid: Editorial Fundación Antonio de Nebrija, 2000.

MONTERO RIVERO, Yolanda. *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa, 2006.

- MOUNSEY, Chris. *Ensayos y tesis*. Buenos Aires: FCE (Fondo de Cultura Económica), 2007.
- NAVAJAS, Santiago. *Manuel de filosofía en la pequeña pantalla*. Madrid: Editorial Berenice, 2011.
- PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- PALACIO, Manuel. (ed.). *Las cosas que hemos visto: 50 años y más de TVE*. Madrid: Ed. Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, 2006.
- PALACIO, Manuel. *La televisión durante la transición española*. Madrid: Cátedra, 2012.
- PALAO ERRANDO, José Antonio. *Cuando la televisión lo podía todo. "Quién sabe dónde" en la cumbre del Modelo Difusión*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2009.
- PARKER, Philip. *Cómo escribir el guion perfecto: una completa guía de iniciación y perfeccionamiento para el escritor*. Barcelona: Man non Troppo, 2010.
- PÉREZ DE SILVA, Javier y JIMÉNEZ HERVÁS, Pedro. *La televisión. Contada con sencillez*. Madrid: Maeva Ediciones, 2002.
- POPPER, Karl, CONDRY, John y CLARK, Charles S. *La televisión es mala maestra*. Madrid: S.L. Fondo de Cultura Económica de España, 1999.
- POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 2001.
- PROPP, Vladimir. *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos, 1971.
- PRÓSPER RIBES, Josep. *Elementos constitutivos del relato cinematográfico*. Valencia: Editorial de la UPV, 2004.
- RICO, Lolo. *El buen espectador*. Madrid: Espasa Calpe, 1994.

RIQUELME, Jesucristo. *Canon de presentación de trabajos universitarios*. Alicante: Editorial Agua, 2007.

RODRÍGUEZ DE FONSECA, Francisco Javier. *Cómo escribir diálogos para cine y televisión*. Madrid: T & B Editores, 2009.

RUANO LÓPEZ, Soledad. *Contenidos culturales en las televisiones generalistas*. Madrid: Editorial Fragua, 2009.

RUEDA LAFFOND, José Carlos y CHICHARRO MERAYO, M^a del Mar. *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Editorial Fragua, 2006.

SALGADO LOSADA, Alejandro (coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*. Madrid: Editorial Fragua, 2010.

SALÉN, Henrik. *Distribución y Merchandising*. Madrid: Distribución Consulting, 1987.

SALÓ, Gloria. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa, 2003.

SÁNCHEZ-ESCALONILLA, Antonio. *Estrategias de guion cinematográfico*. Barcelona: Ariel Cine, 2001. Clara, 2006.

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis. *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

SANGRO COLÓN, Pedro y HUERTA FLORIANO, Miguel Ángel (Eds.). *El personaje en el cine. Del papel a la pantalla*. Madrid: Calamar Ediciones, 2007.

SANGRO COLÓN, Pedro y SALGADO, Alejandro (eds.). *El entretenimiento en TV: Guion y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes, 2008.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta, 2013.

SEGER, Linda. *Cómo convertir un buen guion en un guion excelente*. Madrid: Ediciones Rialp, 1991.

SEGER, Linda. *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Barcelona: Paidós, 2000.

SELINGER, Valeria C. *Los secretos del guion cinematográfico*. Barcelona: Grafein Ediciones, 1999.

SERRANO, Raúl. *La creación de personajes cinematográficos*. Madrid: T&B Editores, 2010.

SGAE. *Ficción televisiva: series*. Madrid: SGAE, 1995.

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Londres: Routledge, 1994.

SNYDER, Blake. *¡Salva al gato! El libro definitivo para la creación de un guion*. Barcelona: Alba Editorial, 2010.

TOBIAS, Ronald B. *El guion y la trama: fundamentos de la escritura dramática audiovisual*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 1999.

TOFFLER, Alvin. *Future Shock*. New York: Random House, 1970.

TOLCHINSKY, Liliana, RUBIO, M^a José y ESCOFET, Anna. *Tesis, tesinas y otras tesituras. De la pregunta de investigación a la defensa de la tesis*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona, 2002.

TOLEDANO RODRIGUEZ DE LA PLATA, Gonzalo. *Cómo crear una serie de televisión*. Madrid: T& B, 2007.

TOLEDO, Sergio. *Cómo crear un programa de TV. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Barcelona: Laertes Ediciones, 2012.

TOMAS DE AQUINO. *Obra completa. Biblioteca de Grandes Pensadores*. Eudaldo Forment, ed. Madrid: Editorial Gredos, 2012.

TOUS, Anna. *La era del drama en televisión*. Barcelona: UOC (Universitat Oberta de Catalunya), 2010.

TRAPERO LOBERA, Patricia (Ed.). *Dexter. Ética y estética de un asesino en serie*. Barcelona: Laertes, 2010.

TRUBY, John. *Anatomía del guion. El arte de narrar en 22 pasos*. Barcelona: Alba Editorial, 2009.

TRUFFAUT, François. *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

TUBAU, Daniel. *Las paradojas del guionista. Reglas y excepciones en la práctica del guion*. Barcelona: Alba Editorial, 2007.

TUBAU, Daniel. *El guion del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital*. Barcelona: Alba Editorial, 2011.

VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel. *La urdimbre y la trama. Estudios sobre el arte de narrar*. Sevilla: Ediciones Alfar, 2005.

VILCHES, Lorenzo (coord.). *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa, 2009.

VILLAGRASA, José María. *El género televisivo de las telecomedias*. Valencia: Archivos, 1995.

VOGEL, Harold L. *La industria de la cultura y el ocio*. Madrid: Iberautor, 2004.

VOGLER, Christopher. *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Barcelona: Ma non troppo, 2002.

VVAA. DURÁNDEZ, Ángel y SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (Eds.). *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Madrid: Arthur Andersen y Univ. De Navarra, 2000.

VVAA. *Animación del punto de venta*. Madrid: McGraw Hill, 2008.

ZEIGARNIK, Bluma. *Historia de la psicopatología*. Madrid: Ediciones AKAL, 1981.

*El punto final de esta investigación fue puesto en Madrid el 03 de febrero de 2017,
en un momento de gran expectación personal, en el que el inminente nacimiento
de mi pequeño Lucas solo me plantea una incógnita:
si seré primero padre o doctor.*

*El viaje de un nuevo héroe está a punto de comenzar.
Estoy convencido de que Lucas Torrado Pin, al igual que nuestro Lucas Fernández,
sabrà cómo superar cada etapa y cómo regresar al hogar.*

Escribir un libro, tener un hijo... Y plantar un árbol.

Un limonero. Ese será mi siguiente reto.

