

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRABAJO DE FIN DE GRADO

SERIÉFILO/A COMO ESTILO DE VIDA.

REPERCUSIÓN DEL 'BOOM' DE LAS SERIES EN LA SOCIEDAD BAJO EL CASO
PRÁCTICO DE *LA CASA DE PAPEL*

DATOS DEL ALUMNO Y DE LA ASIGNATURA

- **Título:** Seriéfilo/a como estilo de vida. Repercusión del 'boom' de las series en la sociedad bajo el caso práctico de *La Casa de Papel*.
- **Asignatura:** Trabajo final de Grado (TFG).
- **Curso académico:** 2018-2019
- **Nombre y apellidos del alumno/a:** Natalia Colodra Martín.
- **Grado y Curso:** 4º de Publicidad y Relaciones Públicas.
- **Nombre y departamento del tutor académico:** Adrián Huici Modenes. Comunicación Audiovisual y Publicidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN / JUSTIFICACIÓN	4
2. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	5
2.1. Hipótesis	5
2.2. Objetivos de investigación	5
2.3. Metodología	6
3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: LAS SERIES	8
3.1. Situación actual de la industria audiovisual	8
3.2. Situación actual de las series como formato en auge	12
3.2.1. ¿Fidelidad o adicción?	12
3.2.2. Preferencias de contenidos	15
3.3. Cultura, sociedad y consumo televisivo	16
3.3.1. Series como actividad social.	16
3.3.2. Series como fuentes de significados sociales, inspiración y evasión	19
3.4. Connotaciones político-sociales	23
4. ANÁLISIS TEXTUAL: LA CASA DE PAPEL	27
4. 1. Contexto de la obra	30
4.2. Construcción de los personajes	32
4.3. Codificación de los significados sociales	36
5. CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1. INTRODUCCIÓN / JUSTIFICACIÓN

Es indiscutible asegurar que el mundo ha cambiado mucho en relativamente poco tiempo. Los cambios, cada vez de mayores dimensiones y más rápidos, se hacen invisibles en la sociedad actual que ya está habituada a todo. Los medios de comunicación han sido los grandes protagonistas en la creación de un caldo de cultivo para generar una sociedad cada vez más global. En un mundo con prisas, cada vez más inquieto y que exige siempre “estar al día”, la tensión y el estrés es evidente.

Por ello, lo que se busca, cada vez más, son momentos en los que aflojar el ritmo después de esos quehaceres diarios. Ya no solo basta salir con amigos, ahora y cada vez más desde los últimos años todo gira entorno a las series. Los grupos se están disponiendo cada vez más conforme a sus gustos comunes.

Cada vez es mayor el consumo de contenido audiovisual por parte de los espectadores. Triunfan las series y las películas de saga, todo lo que tiene una historia desarrollada detrás que te hace acercarte emocionalmente. Existe una especie de fidelidad o adicción a este tipo de contenidos en los que no se puede esperar a que llegue la siguiente entrega o a ver el próximo capítulo. Esto ha llegado a tal punto que empresas de telefonía o plataformas de contenido se han metido de lleno en el mundo de la producción y distribución de tales.

El consumo audiovisual actual ha cambiado. Se busca un contenido que se adapte cada vez más a los usuarios y no al contrario. Es una forma de “desestresar” los atareados días y una excusa perfecta para entablar una conversación. Una forma más de socialización. Donde antes se preguntaba: “cuál es tu canción favorita” o “qué actor te gusta más”, actualmente se pregunta: “qué serie estás siguiendo ahora” o “¿has visto esta serie?, si no, tienes que apuntártela”. Las conexiones actuales se hacen más fuertes gracias a los gustos comunes, entre los que se encuentran las series. Es un fenómeno que ha venido para quedarse.

Debido a este boom que se está viviendo, para este proyecto se ha elegido la serie de *La Casa de Papel* por su repercusión y por su riqueza para el análisis narrativo e ideológico, que han llevado a esta ficción televisiva a ser un éxito internacional.

Palabras clave: Televisión, series, plataformas, ideologías en las *mass culture*, consumo cultural, influencia social, *La Casa de Papel*.

2. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

2.1. Hipótesis

La hipótesis a validar en este trabajo se expone así:

El consumo cultural en España, desde varios años atrás, está cada vez más relacionado con las series de televisión como formato en auge. No solo se están imponiendo cada vez más respecto al resto de contenidos audiovisuales televisivos, sino que sirve a la población como una cuestión de *interacción social* para crear grupos con conexiones más fuertes. Sobre todo en los grupos más jóvenes, aunque se va extendiendo a los demás rangos de edad.

Se ha usado como modelo de esta hipótesis la serie de *La Casa de Papel* de Netflix. Considero que es una serie que más allá de su carácter de entretenimiento cuenta con una importante temática ideológica y de crítica social que ha producido un fuerte impacto en la sociedad colocándola en la categoría de referentes culturales.

2.2. Objetivos de investigación

Como objetivo general de esta investigación se pretende establecer la relación que tienen las series con la cultura de masas. Es decir, cómo ha afectado esta revolución audiovisual no solo a la forma tradicional de consumo sino a la creación de grupos concretos que consumen y fomentan un tipo de contenido.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la evolución de la televisión en el consumo cultural nacional y cómo se han convertido las series en un fenómeno social.
- Desvelar los diversos niveles de significado de la serie, desde el más simple (evasión, entretenimiento) a los más comprometidos socialmente (ideología, crítica, etc.).
- Conocer cómo influyen las series en las relaciones interpersonales, en la creación de valores sociales.
- Estudiar el carácter narrativo e ideológico del caso concreto de *La Casa de Papel*.

2.3. Metodología

Para tener una visión más profunda de la hipótesis analizada se ha decidido utilizar métodos cualitativos ya que se pretende conocer el “porqué” de estas situaciones desde el ámbito de la ciencia de la Comunicación político-social y psicológica.

Una primera revisión bibliográfica servirá para establecer un acercamiento que ponga en contexto el desarrollo y auge de estos formatos y de las propias plataformas de *streaming* frente a la televisión tradicional. Es decir, esta parte se centra en un nivel histórico que mediante la influencia de artículos de revistas y de webs especializadas, de datos de encuestas y estudios realizados a nivel nacional y local, análisis de la situación actual audiovisual y libros sobre el tema. Para crear una idea global se ha decidido incluir en esta revisión bibliográfica junto al nivel histórico, un análisis social y cultural para conocer la perspectiva de cómo influyen el formato de las series.

Por otro lado, se investiga a nivel significativo este fenómeno en el ejemplo específico de *La Casa de Papel*. El criterio seguido a la hora de elegir la serie a analizar ha sido una clasificación en la que se buscaba una serie nacional que cumpliera con una doble dimensión, una importante repercusión y éxito público, además de contar con calidad de crítica. También se necesitaba que, a parte de entretener, se hiciera uso de la intriga para fomentar una mayor implicación por parte del espectador. La decisión final se basó en el alto nivel de implicación que el público ha tenido con ella en el último año y sus marcadas connotaciones político-sociales que permiten centrarse en el carácter no solo de entretenimiento, sino también educativo o creador de significados, valores y pensamientos sociales. Esta producción española de Netflix cumple con todos los requisitos y, además, con éxito internacional.

Mediante un método descriptivo interpretativo de las dos primeras temporadas de la serie se ahondará en la estructura narrativa, analizando conceptos técnicos como el perfecto uso de los ritmos de suspense que han mantenido a la audiencia hasta el final y el propio relato de la serie. Se realizará desde un punto de vista estructuralista para un mejor análisis del texto y cómo su estructura narrativa crea significados y valores sociales. Y semiológico sobre cómo esos signos y significados son recibidos por la sociedad, en cuestiones de *influencia social*.

Este estudio pretende localizar cómo influye socialmente el “boom de las series televisivas” desde una perspectiva filosófica, reflexiva y de la psicología social.

A continuación, un breve resumen de la serie elegida para situar al lector. En *La Casa de Papel* se narra cómo el “Profesor” organiza el atraco perfecto jamás imaginado a la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Los atracadores son dirigidos por él en esta misión en la que juegan continuamente con la policía y la influencia mediática. Once días de encierro en la fábrica donde están creando su propio dinero legal, con rehenes e intentando mantener al margen a la policía.

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: LAS SERIES

Para contextualizar la hipótesis y el tema escogido, se va a realizar un recorrido por la evolución que ha ido sufriendo la demanda televisiva hasta llegar a la situación actual y las tendencias que se prevén que continuarán en el futuro del mundo audiovisual del entretenimiento. Por otro lado, se realizará un análisis de cómo afecta a la sociedad y a la cultura esta nueva forma de consumo cultural.

3.1. Situación actual de la industria audiovisual

En el Análisis Televisivo 2018 realizado por la consultora *Barlovento Comunicación* se realiza un informe que detalla la industria audiovisual española, centrándose más en el medio televisivo ya que continúa siendo el principal medio de entretenimiento. Aunque aún sea la televisión libre y abierta un medio primordial no es casual afirmar que existe un descenso en sus audiencias y un cambio en su imagen como medio principal respecto a medios más modernos. Este cambio se debe a varios elementos claves que se sacan observando los datos de este informe:

- La bajada de la inversión publicitaria en los canales televisivos por segundo año consecutivo. Según datos de INFOADDEX, tras la recuperación de la inversión publicitaria en 2014, la televisión se vio muy beneficiada con una subida anual que duró hasta 2016. En 2017 se estancó esta situación ya que el porcentaje de inversión no superaba el nivel de inflación, lo que continuó en 2018. Tendencia que se estima que va a continuar. Aunque la televisión es el medio en el que más se invierte se están desplazando los intereses a la televisión de pago u otros medios. (en Barlovento, 2019 a: *passim*)
- Cada vez la población se decanta más por el contenido *on line*. En 2018 eran 234 minutos, es decir, unas 4 horas, lo que cada espectador de la televisión tradicional echaba de media diaria frente a la pantalla. Unos seis minutos menos que en 2017. Pero el dato más preocupante es el descenso de la audiencia de la televisión gratuita en casi un millón de espectadores de un año para el otro. (en Barlovento, 2019 a: 11)

La televisión tradicional no ha muerto, y está muy lejos de hacerlo con más de 31 millones de espectadores, pero tiene que convivir con medios y formatos más modernos, por lo que no le ha quedado otra que evolucionar. Ejemplo de ello es la televisión en diferido con apps como Atresplayer o Mitele, que son el segundo y cuarto

medio, respectivamente, más usados para visualizar contenido audiovisual *on line* en España. Entre sus apuestas también se han establecido nuevas estrategias y técnicas que reduzcan el tiempo de anuncios (aunque encarezcan sus precios) o nuevos contenidos y canales para acercarse a la gente joven, que cada vez reduce más su tiempo de consumo.

Los datos de medición de la compañía Comscore sobre el medio *on line*, aseguran que en noviembre de 2018 más de 32 millones de usuarios entraban en la red con una media de 3 horas de promedio nacional, unos 175 mil usuarios y casi 40 minutos más que el mismo mes de 2017. Los datos demuestran cómo todos los rangos de edad (excepto los niños de 4 a 14) superan las dos horas y media, siendo los adultos-jóvenes de entre 25-34 años los que más tiempo navegan con 211 minutos (3:31 horas). Destacable es el medio YouTube como el medio top en el consumo audiovisual *on line*.

A partir de los 15 años la gran mayoría dispone de un *smartphone* con acceso a Internet, lo que supone una gran facilidad de acceso al contenido. Su uso principal suele ser sobre todo para informarse de noticias y entrar en redes sociales (según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información en colaboración con Kantar TNS) pero cada vez más se está viendo cómo los usuarios de plataformas de *streaming* ven sus contenidos en estos dispositivos. (en Barlovento, 2019 a: 27)

- Otro concepto importante es el crecimiento de la televisión de pago, que culmina el 2018 con unos 18 millones de espectadores y una cuarta parte del consumo televisivo. Ha aumentado en un año en dos millones de hogares más llegando a los 8 millones de hogares en 2018. (en Barlovento, 2019 a: 23)
- Las OTT's de servicio en *streaming* han ido creciendo cada vez más y con mucha fuerza, sobre todo el caso de Netflix. Esta compañía, a pesar de ser la segunda en el *ranking* de compañías disponibles en más hogares realizado por la CNMC, es la que mayor crecimiento ha tenido en cuanto a suscriptores en un solo año, de casi un millón. Son 3 de cada 10 hogares los que consumen un servicio de estos en España, según ONTSI y Kantar TNS. Están revolucionando la televisión y el consumo de lo audiovisual, entre otras cosas, por la evolución de la relación entre competidores que han dado un paso adelante para colaborar entre ellos, algo impensable hace años. (en Barlovento, 2019 a: 30)

Las grandes compañías de OTT's que ofrecen servicios en España son Netflix y HBO. Según el Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming de Barlovento Comunicación, ambas compañías tienen un crecimiento considerable en el mercado audiovisual español, presentes en un 26% de estos. Los espectadores que disponen de algunas de estas dos OTT's en casa ven la TV tradicional cerca de hora y media menos que quienes no disponen de ellos y tienen hábitos de consumo diferentes a los que no disponen de ninguna plataforma en casa. Por ejemplo, los que disponen de alguna plataforma ven en televisión en primer lugar cadenas temáticas de pago, sin embargo, los que no priorizan la cadena Tele5. (en Barlovento, 2019 b: *passim*)

- También existen nuevos soportes por los que el público deja de lado la televisión. Las tabletas, portátiles y *smartphones* no necesitan un sofá y una pared para disfrutar de ellos. Su importancia creciente, para estos usos que se investigan, radica en el hecho de la libertad de movimiento. El poder recurrir a ellos en un transporte público de camino a la universidad o al trabajo, en un avión de dos horas de viaje o incluso esperando en un dentista.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística aunque el 99,1% dispone de televisiones en los hogares está decayendo ligeramente con los años (baja de 99,3% en 2016 y 99,2% en 2017). Sin embargo, los dispositivos móviles, ordenadores (de cualquier tipo) y tabletas están cada vez más implantados en las viviendas. Estas subidas son más notorias (los móviles suben de un 97,4% en 2017 a 98% en 2018, los ordenadores de 78,4% a 79,5% y las tabletas de 52,4% a 54,5%), lo que suponen que muchos hogares estén siguiendo esta tendencia.

Es importante acentuar que en los datos de audiencias influyen mucho las características sociodemográficas, debido al envejecimiento de la población española. Ya que son los mayores de 64 años quienes más consumen televisión, seguidos del rango de entre 45 y 64, frente a los menores de 24 años.

En resumen, se ha creado una nueva sociedad gracias a un mundo cada vez más digital y globalizado. A la televisión tradicional no le ha quedado otra opción que evolucionar y buscar nuevas formas de llegar y mantener al público con nuevas estrategias de comercialización. Ha tenido que adaptarse a un público más exigente, selectivo y digitalizado que prefiere consumir contenidos en el móvil 'de camino a...', ver un capítulo de la serie que está siguiendo antes de dormir o quedar con amigos para verlo juntos. Las

facilidades que le ofrecen las plataformas o el propio medio de Internet no se las ofrecía la televisión tradicional por lo que se ha necesitado una transformación.

Ahora el hecho de que dos compañías competidoras que trabajan en un mismo mercado colaboren entre ellas no es un disparate. Solo hay que ver el caso de Netflix y Movistar ofreciendo servicios y contenidos conjuntos. Cada vez el dicho de 'la unión hace la fuerza' está calando más en este mundo audiovisual, donde se han dado cuenta de que uniendo esfuerzos se puede llegar a alcanzar al estilo de espectador que se está desarrollando. Sus modelos de negocios han evolucionado de un mundo donde el enfoque iba a las audiencias y a las inserciones publicitarias a otro en el que prevalecen los gustos y la fidelidad.

Es una tendencia que se espera que continúe ya que se han visto frutos de esas alianzas y dan una imagen de evolución y de modernidad. Es señal de lucha por parte de la industria porque la misma renazca y no pase a mejor vida. Esta convivencia se da gracias a que los usuarios son cada vez más insaciables con este tipo de contenido. Por lo que las sinergias, dan mayores resultados tanto a las corporaciones como a los espectadores.

Aunque la televisión continúe con sus emisiones tradicionales y un horario establecido, se prevé que incluya opciones para el consumo no lineal de sus contenidos, como apps o plataformas similares a las OTTs. Este es el caso de LOVESTV, la nueva televisión gratuita "premiada en los Premios de HbbTV de Berlín porque 'transforma la forma de ver televisión de la gente a gran escala', según el jurado." (en Barlovento, 2019 a: 30). Esta plataforma de televisión bajo demanda con contenidos a la carta de la última semana, formada por RTVE, Atresmedia y Mediaset, es una forma de respuesta frente a las plataformas de *streaming* que mezclan televisión terrestre y servicios web. De nuevo, se hace visible el paso de enemigos a aliados, ya que está formada entre empresas competidoras y pretenden incluir al resto de cadenas de TDT.

Telefónica por su parte también está cogiendo terreno, primero con su unión con Netflix no solo para crear contenidos en común sino para incluir sus servicios en la oferta televisiva de Movistar. Además, ha lanzado un servicio de OTT que permite acceder a películas, series y programas propios sin tener que ser cliente de la compañía, está es la diferencia con Movistar+, que es para los sí clientes.

3.2. Situación actual de las series como formato en auge

La televisión (95,7% de público), la lectura (62,2% de lectores) y el cine (54% de asistencia) son las tres grandes formas culturales de entretenimiento en España, según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España de 2014-2015 realizada por el Ministerio de Cultura junto al INE. Así mismo, a la hora de ver la televisión se prefiere por mayoría el consumo programas informativos, después películas y en tercer lugar se sitúan las series.

3.2.1. ¿Fidelidad o adicción?

En la revista mexicana *Letras Libres*, Tim Wu habla, en su publicación de 2014 titulada "Netflix contra la cultura de masas", sobre un tema muy interesante que está produciendo una nueva forma de entender la televisión. Como ya se ha mencionado antes, aunque parezca que la televisión es un medio que se está quedando atrás, aún a día de hoy es de lo más consumido a nivel mundial. Se trata de un medio de costumbre que lleva muchos años habituando a una audiencia a su formato. Es difícil romper con algo tan establecido en una sociedad. Si se analiza la relación que el consumo audiovisual puede tener con la cultura y la sociedad actual, se puede afirmar que se está amoldando la televisión tradicional los valores de la era digital y con ellos también los comportamientos sociales. Lo que no quita que siga habiendo ese sentimiento de tradición televisiva.

Esta tradición ha jugado siempre con el valor de las piezas que emite, que va decayendo conforme pasa el tiempo y las etapas de emisión (en Wu, 2019). Desde el lanzamiento hasta su puesta en Internet la pieza va perdiendo valor al perder la sensación de novedad, o eso era lo que ocurría antes de este modelo de consumo. La facilidad de tener todo a un toque de dedo en un dispositivo móvil ha impuesto el deber de "estar al día" a causa de la era de la inmediatez. Esto es aplicable a cualquier tipo de material, desde informativos hasta cualquier novedad relacionada con el sector profesional al que perteneces que si no se sabe se puede llegar a parecer atrasado. Nuevas formas de conseguir empleo, de llegar a los clientes, de comunicarse unos con otros y, por supuesto, esto afecta al simple hecho de elegir qué ver.

Si a este sentimiento de actualidad se le une el enfoque tradicional de la televisión en directo, cuando no existía material para la grabación, y la necesidad de publicidad para sobrevivir se obtienen tres importantes puntos que han ido guiando a la televisión. Ver cualquier pieza significaba estar a esa hora específica frente al televisor para no

perdérsele intentando tirar de grandes audiencias para atraer la inversión de los anunciantes. Es decir, los tres requisitos indispensables que guiaron la televisión en sus inicios y que han ido acostumbrando al público y evolucionando con ella hasta la era de Internet son: el horario preestablecido, la necesidad de no perdérsele y las grandes audiencias.

La emisión en la televisión lineal de los capítulos de las series se ha hecho tradicionalmente de forma semanal o diaria, dependiendo. Crea la necesidad de estar a esa hora frente a la pantalla para no perderse el capítulo. Esta necesidad de no poderse dejarlo para luego disminuye con Internet, en el sentido de qué serie ver antes y cuál después. Diferente es el mundo de las redes sociales y los *reality* o *talents shows* que sí necesitan del directo. Se pasa de hacer que el público venga, a dejar que sea él quien venga.

Sin embargo, plataformas como Netflix juegan con la subida de toda una temporada a la vez, que después de las largas esperas y la expectación creada entre temporadas no existe control a la hora de dejar de ver capítulos. Además, es más fácil generar esa “ansia” de continuar viendo una serie que se encuentra en estas plataformas, sea o no un estreno, por el hecho de disponer de todos los capítulos y tener la posibilidad de elegir el ritmo de consumo. Los nuevos consumidores de series de estas plataformas son los llamados “*binge racers*”, usuarios enganchados de forma compulsiva a una serie.

Según el sitio web de noticias y medios de comunicación *Marketing Directo*, “esto se explica con el hecho de que el 73% de los participantes de una de sus encuestas (de Netflix) asegura haber tenido sentimientos positivos asociados con un atracón de series, aumentando los niveles de dopamina.” (2019)

Al dejar de lado la imposición se gana en lealtad y en carga afectiva y, además, aumenta la capacidad de penetración de los formatos y contenidos. En la que no se busca tanto la cantidad de usuarios en masa sino que se apuesta por grupos con intereses comunes que fortalezcan relaciones, es decir, subculturas. Esta lealtad de los usuarios se consigue por la libertad añadida de no tener limitaciones a la hora de ver episodios o películas con una programación que te obligue a esperar (en Wu, 2014). Por ejemplo, en la promoción de los contenidos, que ya no solo corre por cuenta de los anunciantes sino que son los propios usuarios quienes mediante recomendaciones dan difusión en redes sociales, en conversaciones en persona u *on line*.

Estas conversaciones digitales generan mayor reconocimiento de sus productos y provocan un efecto dominó, en el que de unos a otros se contagian el interés. En el caso de las series (aunque también ocurre con las películas), cada vez es más común las listas de *musts* que se deben ver y que siempre hacen que haya algún contenido por ver. Pero como formato ganador de este tiempo se coronan las series, ya que son más horas implicados en una historia y finalmente se tiende a sentir parte de ella, produce una conexión emocional. Produce que el usuario se funda en la trama identificándose y viviéndola casi en primera persona. Por ello, tras el subidón del maratón viene el “posatracción”, una sensación de vacío que puede derivar en aislamiento como consecuencia de su consumo abusivo y la conexión emocional (en Marketing Directo, 2019).

Las películas, por ejemplo, producen cercanía con el espectador que conecta con la historia y llega a empatizar con ella. Sin embargo, existe una cuestión de tiempo determinante para el acercamiento emocional hacia las series, películas de saga o universos, como el de Marvel. Esa es la diferencia entre gustar y vivirla. La historia con mayor desarrollo y mayor tiempo de exposición genera una conexión mayor.

Estos tipos de contenidos *on line* juegan con la audiencia acumulada. De tal forma que siempre van sumando usuarios que los visualizan, incluso contenidos muy antiguos pueden resurgir de un momento a otro volviendo a hacerlos tendencia.

Las empresas proveedoras de *streaming* no se han conformado solo con ser una plataforma que ofrezca servicios de vídeo, sino que se han metido de lleno en el mundo de la producción, ofreciendo títulos mundialmente reconocidos. Esto surge de la dificultad de mantener una plataforma exclusivamente con contenidos contratados y sus derechos. Se dirigen con sus contenidos propios “a cualquier individuo a partir de sus intereses y obsesiones” (en Wu, 2014). Se basan en los deseos del público para hacer contenido exaltándolos frente a los datos de audiencias. La nueva televisión deja el directo para formatos como informativos y algunos programas pero si se trata de alguna pieza audiovisual, en general, su distribución es bajo demanda, incluso los propios programas de televisión en directo pueden verse luego en apps o bajo demanda en algunas de estas plataformas como por ejemplo en Movistar+.

La estrategia de marketing que sigue para fomentar el interés y deseo hacia las series esta complementada con un instrumento de comunicación fundamental en la actualidad: las redes sociales. Crean una experiencia más allá de las piezas audiovisuales, crean una comunicación con el usuario y ofrecen contenido con el lenguaje de la actualidad, incentivando la fidelización y acercándose al público.

3.2.2. Preferencias de contenidos

Valiéndonos de un estudio realizado por la plataforma Netflix, se obtienen las preferencias de consumo de series entre los españoles. En la cabeza están los *thrillers* como, por ejemplo, *Stranger Things* o *Breaking Bad*, estos son contenidos de suspense que son los más adictivos y, por lo tanto, los más propensos a maratones sobre todo en la tarde-noche. En este género se puede incluir *La Casa de Papel* como *thriller* policíaco. La acción y la aventura son de los mayores reclamos para una serie que cuando se le une la intriga del qué va a pasar crea la sensación de querer ver más.

En el estudio también destaca la comedia como uno de los géneros más vistos, con series como por ejemplo *Paquita Salas*, suele ser sobre todo en horas de madrugada. A estas horas otro género que destaca son los documentales como *Planeta Tierra* o *Abstract*. Por último, es importante el aumento cada vez más de contenidos de terror y fantasía.

Estos contenidos son los elegidos porque no exigen esfuerzos por parte del usuario, que simplemente tiene que sumergirse en la serie y evadirse con la historia, esto se explicará con mayor detenimiento en el punto 3.3.2.

En los últimos años, los contenidos han ido incluyendo cada vez más escenas y temáticas tradicionalmente mal vistas o de mal gusto, pero que acercan a la realidad del mundo al espectador. Se han roto tabúes en el lenguaje de escenas de sexo, en las relaciones personales, en dejar de lado estereotipos en cuanto a la mujer, etc.

También hay series que siempre son de lo más vistas por la fuerza con la que se han hecho hueco en la cultura audiovisual como son *Friends*, *Breaking bad*, *Juego de Tronos* o, incluso, *Los Simpson* que son de las series más vistas en España.

3.3. Cultura, sociedad y consumo televisivo

En esta parte de la revisión bibliográfica, se analizará el papel de las series como influencia en las relaciones interpersonales, atendiendo a que la implicación en la serie condiciona aspectos en las personalidades, en la toma de decisiones e incluso en la forma de relacionarse o no relacionarse con otros.

3.3.1. Series como actividad social.

Este cambio a una nueva forma de consumo se produce porque la sociedad en sí también ha cambiado. Estas plataformas de *streaming* no han dado más que una respuesta a lo que ya se estaba demandando socialmente. Es el medio televisivo el que se adapta a la falta social de más libertad a la hora de consumo en la televisión. Se adapta a poder no estar un martes en casa y no perderse su programa favorito porque tiene la opción de verlo en otro momento. Se trata de una forma de optimización del tiempo que te permite repartirlo mejor y elegir cuando tener tu tiempo de descanso viendo tu serie favorita. Esta evolución ha afectado a cómo interactúan unos con otros y han influido incluso en decisiones tan personales como elegir una profesión.

Es indiscutible que las series suponen un tema de conversación importante para los diferentes grupos sociales. Como se dijo antes, son productos audiovisuales que por su mayor tiempo de exposición a ellas terminan implicando emocionalmente al espectador de una forma profunda y esta respuesta afectiva de los espectadores influye en sus pensamientos y acciones.

“[...] las personas procesan información acerca de la situación y sus propias esperanzas, deseos y aptitudes, y sobre la base de estas *apreciaciones cognitivas* surgen distintas reacciones afectivas y respuestas fisiológicas (Blascovich y Mendes, 2000)”. (en Hogg, 2008: 72)

Por ello, los discursos en los que estas son el tema primordial tienden a acercar a los participantes, puesto que están hablando de algo emocional que les ha afectado positiva o negativamente, mientras que quienes no participan por no haberlas visto se suelen sentir más apartados de la conversación. Se produce una unión por sentimientos similares que experimentaron al sumergirse emocionalmente en ellas, creando una sensación de sentimientos compartidos. Las teorías de lo que sucederá, lo que pasó en el último capítulo, el final que no termina de gustar o los propios contenidos político-sociales que se viven a diario y están reflejados en la serie son temas de conversación muy recurrentes

entre los seguidores, aunque hay que tener cuidado con los *spoilers* (anticipo de la trama sin haberla visto) que pueden resultar imperdonables.

Con la existencia de Internet, y sobre todo de las redes sociales, estas conversaciones y grupos se dan tanto *off line* como *on line*, no faltan los “memes”, los foros y los clubs de fans. Denota mayor actividad por parte del espectador, que crea una experiencia alrededor de la pieza que ayuda a fortalecer sus relaciones entorno a valores compartidos. Cada vez se usan más las conversaciones sobre la cultura popular para acercarse al pueblo (incluso en discursos públicos, como es el caso de Obama haciendo referencia a sus series favoritas, integrándolo como propio también de la clase social media-alta) y prácticas culturales sobre series (como viajes a lugares donde se han grabado escenas, fiestas temáticas, etc.). (Cascajosa, 2016: 12)

Este tipo de relación tan íntima que se genera entre serie-espectador es precisamente el motivo por el que influyen la forma de pensar y percibir la vida. Mayormente en los jóvenes, que influye incluso en su desarrollo como un agente social más. Existen multitud de estudios en los que se afirma cómo las series de televisión, como por ejemplo *Anatomía de Grey*, pueden influenciar a la hora de elegir una profesión o carrera. En la mayoría de los casos, para estos jóvenes y adolescentes se considera negativa la influencia de las series sobre ellos (en Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012: 110).

Este consumo alternativo a lo tradicional, también supone nuevas actividades sociales. Cuando antes los planes se basaban en salir con tus amigos a dar una vuelta o a tomar algo, ahora se suman los planes para “hacer un maratón de tal serie” o “ver el próximo capítulo juntos”. Está muy relacionado con lo que se conoce como el concepto de “invitados”, quienes ven la televisión en una casa ajena a su unidad familiar. Se puede decir que en ocasiones las series se transforman en un auténtico evento para sus fanáticos, como estrenos de temporadas o capítulos finales.

Es sorprendente cómo ser seguidor de una serie puede afectar tanto a la vida de una persona llegando hasta el punto de repercutir en su felicidad e incluso en su inteligencia. En la investigación *“Ser fan para ser feliz”* realizada por la Universidad de Loyola Andalucía relacionaron cómo el hecho de ser fan de una serie afecta a la sensación de que “la vida tiene sentido y de que tienes un propósito en la vida” (en Sánchez, 2017). Tiene que ver con un tipo de felicidad relacionada con la mente, con la autorrealización, el conocimiento y la creatividad, es decir, “más allá del mero placer, Aristóteles entendió como la plenitud de ser, del alma y la mente” (en Castillo, 2017).

Se buscan contenidos que dentro del entretenimiento puedan enriquecer con sus contenidos ideológicos, de crítica social o históricos por ejemplo. No es el simple hecho de ponerse frente a la pantalla a relajarse sino que te aporte un extra de sabiduría.

“[...] aquellas personas que se consideraban fans manifestaban niveles significativamente mayores que los no fans en dos dimensiones de felicidad eudaimónica: el crecimiento intelectual y el crecimiento socio-emocional y además, que estos niveles eran mayores al aumentar el número de ficciones de las que se consideraban fans.” (en Sánchez, 2017)

Esta felicidad a base del conocimiento y autocultivo, influye en la percepción de una persona tiene de sí misma, es decir, en el autoconocimiento.

Según Vaughan Hogg en el libro *Psicología social*, “[...] el yo emerge y es modelado por la interacción social. [...] Esta interacción involucra símbolos que deben tener un significado compartido para que sean comunicados de manera efectiva.” (2008: 114). Es decir, el ser humano se forma y se moldea con esa interacción en la que los símbolos compartidos entre individuos tiene un peso importante para sus personalidades.

Las series tienen un lado positivo en las relaciones sociales, pero también uno negativo puesto que la adicción a una serie puede generar preferir verla antes que salir con amigos. Es un vicio incontrolable en algunas ocasiones en las que se puede recurrir a la mentira para quedarse frente a la pantalla. También, entre los nuevos planes se ha mencionado para ver un capítulo o seguir una serie juntos se suele caer en la mentira y avanzar sin esperar a la otra persona.

En el mundo actual es imposible hablar de algún fenómeno de masas sin que lleve al lado la palabra “postureo” (término relacionado inicialmente a las redes sociales, en las que se presume o se intenta reflejar una imagen de una vida no real, normalmente superior).

El “postureo seriéfilo” generalmente no es más que la necesidad de comunicar estar al día, seguir las modas para identificarse con su grupo social o mejorar las impresiones de uno mismo frente a su grupo social. No solo existe el consumo de series por pasión e implicación emocional sino por “cumplir” con la sociedad, rendirse a una *presión social* continua. Aunque una mayoría hable de series de éxito, no todo el mundo las ve como tal, eso es obvio. Sin embargo, el simple hecho de ser un *must* audiovisual para quienes le gustan las series ya obliga a, por lo menos, empezarla (y en muchos casos a acabarla sin ganas). Se trata de sumar títulos a una lista que nunca estará completa del todo, más que de disfrutar de los que realmente cumplan con las preferencias personales de cada uno. La sociedad critica unas piezas, por ser “culturalmente bajas”, y alaba otras que eclipsan

a las demás, por lo que no es raro encontrarse a personas que escondan ser seguidores de unas y finjan serlo de otras por el mero propósito de encajar.

Se trata de complacer públicamente a la sociedad aunque no sean tus gustos o preferencias reales, aunque a en la intimidad no se esté de acuerdo. Prevalece la sociedad como grupo de interacción antes que el propio individuo, por el simple hecho de identificarse con su grupo antes que sentirse demasiado diferente.

Otra forma, aparentemente menor pero cada vez con mayor fuerza, de encajar una serie es observarla como si se tratara de una obra de arte, una reflexión intelectual sobre el contenido desde una cierta distancia. En esta forma de consumo no existe ninguna implicación más allá de la obra de arte. (en Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012: 18)

3.3.2. Series como fuentes de significados sociales, inspiración y evasión

Las series en sí suponen una alternativa perfecta de escape, y no solo del consumo tradicional sino del día a día. En el Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid se estudia el consumo de la televisión y el medio *online*, así como la creación de nuevos soportes y cómo afectan a los hábitos e influyen en los valores y la vida de los adolescentes madrileños. Las series son seguidas por todos los rangos de edad, aunque sí es cierto que este tipo de medios de *streaming* tienen más calado y más influencia en los más jóvenes.

"Las teorías del construccionismo social mantienen que no existen substratos o esencias absolutas de conocimiento, sino que nuestra aprehensión de la realidad depende de la percepción que tenemos de las cosas y de los procesos de construcción de la misma. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de estos significados sociales. [...] Esta idea se deriva de la noción del individuo como constructo social, cuya naturaleza se construye mediante la interacción" (en Rodríguez, Megías y Menéndez , 2012: 7)

Este fragmento del estudio trata de cómo la televisión actúa como medio socializador, es decir, cómo afecta a la *realidad social*, ayuda a crear *significados sociales* y a construir la identidad tanto individual como colectiva. La perspectiva individual afecta a la grupal por medio de la interacción y los medios de comunicación han dado más visibilidad extendiendo valores, normas y creencias sociales. Los medios crean historias y personajes con los que también se produce una interacción simbólica que la sociedad

asimila internamente como grupos de referencia (en Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012: 8). Sobre todo en los grupos más jóvenes que están en pleno proceso de formación personal y son más inestables emocionalmente, aunque afecta a todas las edades.

“Sergio Cobo se lamenta de que ‘desde pequeños aprendemos a leer y a escribir en la escuela y más tarde en los institutos, pero sin embargo todavía en los primeros niveles no se reflexiona sobre la alfabetización audiovisual’. Aun así, aunque aparentemente las series son cosa de jóvenes, el aprender a ver es algo que incumbe a todas las edades, ya que ‘cuando nos enfrentamos a determinados discursos de ficción seriados tendemos a relajarnos, vamos a divertirnos y es justo en ese momento en el que somos más vulnerables frente a determinados mensajes’, explica Cobo.” (en Cañero 2014)

Los personajes e historias de las series reflejan valores y actitudes que los espectadores reciben y asimilan pudiendo influenciar sus conductas. Como ocurre con la publicidad, el hecho de ver algo en un anuncio te hace consciente de ello, este es el primer paso para generar interés y poder afectar en las conductas de quienes lo ven. Lo mismo ocurre con la televisión, aunque busque entretener, la exposición en sí conlleva que se pueda afectar a las conductas, en un principio son efectos no intencionados. Todo medio y formato son un acercamiento a la información, y la naturaleza de las series las hace mucho más propensas a la hora percibir y entender la *realidad social*.

La honestidad, la amistad, el esfuerzo, el poder, el reconocimiento social o el consumismo son algunos de los valores que se transmiten en las series. "La suspensión del juicio de realidad" (2012: 16), es decir, no ser del todo consciente de la irrealidad de la pieza es lo que permite la implicación emocional que ya se ha tratado antes. Además, el sentir cercanía con la historia o personajes (ya sea por situaciones que simulen una etapa de tu vida, la identificación o atracción por los personajes, el reflejo de deseos futuros o el recurrir a la memoria histórica para conectar emocionalmente por recuerdos histórico-sociales) te sumerge en la narración evadiéndote del mundo exterior a la pantalla.

Con esto los espectadores pueden imitar, aprender o interiorizar comportamientos similares a los personajes por los que se convierten en *modelos* de conducta (en Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012:18). Hay muchos estudios relacionados con estos temas, por ejemplo sobre cómo las series afectan en el consumo de alcohol y tabaco en los jóvenes, pero también ayudan a generar buenos hábitos y valores. El resultado acaba siendo que el espectador obtenga una visión sobre ciertos aspectos de la serie (como *lifestyle*, moda, música, hábitos de consumo, de deportes, sentimientos, formas de relaciones, etc.) que sirvan de inspiración para incorporarlos en su vida.

Se vuelve al concepto de las series como *modelo*, como una *fuentes de contenidos* que representan situaciones, actos o elementos aplicables a la realidad del espectador. Se trata de una forma de autoeducarse a partir de tu grupo de referencia (en este caso personajes de la serie en cuestión) por medio de la *comparación social*. Aportan ideas sobre elementos que son tomadas por los espectadores a la hora de autoconocerse (por ejemplo identificar algunos sentimientos, problemas a los que enfrentarse o valores morales, también la forma de entender temas como la violencia, el sexo o asuntos medio ambientales), también para establecer relaciones sociales o profesionales (con amigos, parejas, compañeros de trabajo, socios, etc.) o incluso incidir en el estilo de vida (tendencias de moda, actividades de ocio, deportes...). (en Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012: 112)

Es decir, la influencia se da desde aspectos más íntimos (autoconocerse o relacionarse) a más externos (estilo de vida, gustos, percepciones, etc.). De estos son los segundos los más visibles por parte de la sociedad, que ve antes la influencia que Rachel de *Friends* hace en su armario que los valores que el personaje pueda proyectar y ser adoptados, de nuevo, sobre todo en el público más joven. Después con menor influencia (reconocible por la sociedad) está la forma de relacionarse con otros y por último el menos influyente (aparentemente también) se trata del autoconocimiento y crecimiento propio. (en Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012: 116)

En un lugar más superficial se encuentra el cómo la sociedad ve más la influencia de las series como *aportadoras de ideas e información*, como una especie de motivación en cuanto a ciertos elementos. Se deja latente como prevalece (según lo que la sociedad ve más influyente) la capacidad de elección puesto que es la sociedad la que se inspira de las obras, la que elige en qué inspirarse y en qué no. De todo esto, la moda es el elemento más reconocible, también en cuanto a actividades, por ejemplo viajes, lugares que visitar, no solo porque atraigan sino por el hecho de verlos en tus series favoritas, existe cada vez más turismo temático a lugares en los que se han rodado series. Ciertas series como *Anatomía de Grey* o *The Big Bang Theory*, entre otras, influyen a la hora de elegir profesión o carrera.

También se ve influencia aunque en menor medida a la hora de relacionarse con los demás, pero cómo se ha visto en el punto anterior (3.3.1.) es, cada vez más, una actividad social. Las series repercuten en cómo el individuo conforma su identidad (como

agente socializador) y sus preferencias, en torno a ellas se tiende a elegir el grupo con el que relacionarse y cómo relacionarse.

Por último, como ya se ha dicho antes influye en la creación de valores, creencias y elementos que corresponden a un nivel más íntimo de la persona y que los hace, por ello, menos reconocibles a ojos de la sociedad. La información libera la mente y en estos contenidos a parte de entretener y evadir se muestra contenido que el usuario asimila y le ayuda a recalcar ideas que ya tenía o fomentar nuevas, mediante la posición que uno mismo adopta ante el conocimiento que adquiere. Por ejemplo, la series pueden difundir imágenes de ciertos grupos sociales que genera una idea en los espectadores y estos la asumen como la realidad.

Validan o modifican sus percepciones, actitudes, sentimientos y conducta bajo el criterio del grupo social de referencia o de pertenencia, según la teoría de la *comparación social* de Festinger (en Hogg, 2008: 122). Esta comparación puede ser ascendente, que genera una autoevaluación negativa por compararse con individuos superiores, o descendente, permite una autoevaluación positiva porque se compara a individuos inferiores.

Como se ha mencionado en el punto de las preferencias de contenidos (3.2.2.) los usuarios que eligen un consumo de entretenimiento se decantan por tramas fáciles de asimilar, que no exigen esfuerzos y permiten sumergirse en ellos y olvidarse de lo exterior. Esto forma parte de una rutina, llegar a casa cansados de un largo día e ir al sofá y encender la televisión. No es solo una forma de informarse, tan necesario actualmente, sino que se intenta olvidar las obligaciones diarias mediante lo que se observa en la pantalla, incluso existen aportaciones de que es una forma de evadirse de sí mismos como consecuencia de una crisis existencial.

La televisión se define como un medio de entretenimiento, para que esta cumpla esa misión debe de existir un aburrimiento previo, es decir, ya se establece como una *forma de evasión*. Citando a Erich Fromm, "el aburrimiento es un síntoma inequívoco de que no estás a gusto contigo mismo" (en Vilaseca, 2010). Esto afirmaría que efectivamente el ser humano no solo busca desconexión del mundo en el que vive sino de sí mismo al nunca terminar de estar a gusto con lo que es y tiene, siempre con metas inalcanzables para su bienestar y felicidad a largo plazo en lugar de ahora. Es una cuestión de perspectiva, si se usa como medio de entretenimiento o por disfrute, dejando de lado el autoengaño. La diferencia entre una perspectiva y otra recae en la aceptación y paz interior de una persona en el presente.

3.4. Connotaciones político-sociales

La percepción de la *realidad social* puede variar al ver reflejado ciertos pensamientos, actitudes o comportamientos en las series televisivas. Un adolescente puede parecer conflictivo mientras que un niño parece vulnerable por el simple hecho de la representación audiovisual que extienden una imagen en la que no solo los más pequeños adoptan al identificarlas como grupo de pertenencia, sino que a los demás grupos se les presenta como realidad. Existen muchas teorías acerca de cómo puede la televisión influir socialmente, como la teoría del *control social* o de la *formación de conciencia*, también la *político-económica* o los acercamientos a la *industria cultural* de la Escuela de Frankfurt. En este apartado se analizará el caso concreto de la ideología en la televisión y, por lo tanto, su influencia en un espectador cada vez más consciente.

El libro de *Ideologías políticas en la cultura de masas* sirve de gran ayuda para abordar cómo los *mass media* y la cultura de masas son transmisores de ideologías políticas con ejemplos específicos. Para ello se ha usado su capítulo introductorio que muestra la inquietud de diferentes teorías acerca de los mensajes ideológicos transmitidos.

Los medios de comunicación no están exentos de política y de connotaciones en mensajes relacionados con posiciones ideológicas. La cultura de masas creada por los medios de comunicación masivos, está por tanto afectada por estos mensajes que se funden, en muchos casos, con el entretenimiento de las obras, como las series. Reflejan implicaciones de diversas ideas políticas como nacionalismo, conservadurismo o ultraizquierda anarquista. Sirven como difusión de estos mensajes que afectan la corriente principal, al *mainstream*, de la cultura de masas.

“[...] durante la segunda mitad de los años setenta, las series norteamericanas emitidas en *prime time* reforzaban el valor del individualismo como principal estándar en la resolución de conflictos (entendidos éstos desde una perspectiva narrativa); en la primera mitad de los años ochenta promovían los aspectos relacionados con el idealismo y la autoridad, siendo esta última el factor predominante hasta mediados de los noventa, periodo a partir del cual se refuerza de nuevo el individualismo y ambos valores comienzan a alternarse en las narrativas de ficción y estrategias persuasivas.” (en Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012: 16)

La creación de significados de los medios de comunicación dependen en principio de una cierta representación de la sociedad. Por lo que aunque por una parte aporten ciertos mensajes y contenidos también, por otra, recogen ideas y comportamientos que se observan en la sociedad en general o específicamente en algunos nichos. Es decir, la

evolución y los cambios sociales propician incluir representaciones y connotaciones de nuevas ideas en los medios de comunicación, como el feminismo. Haciendo que lo verdaderamente importante del uso ideológico sea el carácter difusivo e influyente en la sociedad.

El punto de vista o *significación social* se crea mediante elementos que representan en la sociedad valores que son propios de cada una de las ideologías. Estos conceptos que aluden a ciertas ideologías concretas son los que sirven para analizar cómo una obra influye en la adquisición de ciertos valores e ideales. Los propios personajes de las obras pueden resultar portadores de estos contenidos, con evoluciones y cambios que los desplazasen a ideologías diferentes a lo largo de la narración. Un claro caso es el mundo creado para los superhéroes que, como se afirma en el libro de *Ideologías políticas en la cultura de masas*, "[...] el medio historietístico ha proporcionado héroes y superhéroes que en ciertas ocasiones han encarnado posiciones ideológicas claras [...]". (en Huici, 2018: 16)

Dentro del entretenimiento las series tienen una fuerte relación con la educación y la información, es decir, influye en el *aprendizaje social*. Ya que se valora por parte del espectador que, además de entretener, los contenidos tengan una cierta calidad cultural y una relación con la actualidad, siendo de los mejor valorados tanto en la crítica como por la audiencia.

Históricamente, en los ochenta, se comenzó el intento de acercar la intelectualidad a la televisión, a la cultura popular. Las referencias que usan las series de televisión de la realidad social, las legitiman culturalmente como un contenido interesante y consumible por diferentes estilos de públicos, por ejemplo, aludir a textos de grandes autores literarios históricamente conocidos, obras clásicas, etc.

“Aunque con lentitud, la brecha que separaba a los intelectuales de la televisión se hacía algo más pequeña.” (en Cascajosa, 2016: 116)

El hecho de que existieran estos formatos con representaciones de diferentes ideologías políticas puede fomentar la preocupación hacia estos temas de interés social y, también, el crecimiento personal. Esto ofrece valor al espectador que tiende a decantarse, cada vez más, por contenidos más interesantes y que a la vez entretengan, como forma de combatir la incultura acerca de ciertos temas.

“La televisión se ha convertido en la fuente primaria común de socialización e información cotidiana (mayormente en forma de diversión) para lo que antes eran poblaciones heterogéneas, trascendiendo barreras históricas de movilidad y de cultura. [...] Quizá por primera vez desde las religiones preindustriales, la televisión se materializa en un ritual diario que las élites comparten con muchos otros tipos de público. El nexo en la analogía entre televisión y religión, así como su parecido en cuanto a funciones sociales, se halla en la continua repetición de formas (mitos, ideologías, “datos”, relaciones, etc.) que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social.” (en Gerbner, 1996: 36)

George Gerbner habla de la teoría de la *aculturación* en el libro *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, del poder de la televisión para contar historias que crean una realidad compartida para grupos heterogéneos de la que se alimentan durante horas. Adquieren impresiones de los mensajes emitidos que afectan a la hora de contemplar la realidad y actuar frente a ella, de nuevo hablamos de *aprendizaje social*.

Los meditados mensajes que son transmitidos por las series tienen un carácter persuasivo, que por sus personajes y su trama fomentan ciertos valores e ideales, aunque se está hablando de una audiencia menos inocente y más acostumbrada que la de años atrás y, por lo tanto, menos manipulable. Si bien es verdad que se habla de una falta de preocupación, sobre todo por la parte de la sociedad más joven, acerca de asuntos de esta índole pero al tener cada vez más formatos que los acerquen a ellos se incentiva el conocimiento, la implicación y la creación de una opinión personal. En gran parte, las series sirven para concienciar de materias públicas o hábitos sociales.

“No sólo producen efectos cognitivos en los espectadores, sino que también influyen en el refuerzo de actitudes y comportamientos.” (en Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012: 19)

Las series de contenido político son cada vez mejor valoradas y más seguidas por los usuarios, como por ejemplo *House of Cards*. Básicamente por la oportunidad reflexiva que genera, en la que al mostrarse lo positivo y negativo de temas como el individualismo o el liderazgo invitan a pensar hasta qué punto se entremezcla lo personal y lo moralmente social. Dando la oportunidad a tomar decisiones políticas hasta el punto de moldearse personalmente sobre estos aspectos sociales. De esto depende, en una gran medida, cómo las series representan la política y estos ideales. En el libro *La política en las series de televisión* se plantea la imagen representada de ésta puede ser utópica o distópica, en la que los personajes se alejan de los valores del héroe tradicional y aún así la audiencia se identifica con ellos (2015: 17). Esta identificación comienza con la pérdida de barreras entre lo bueno y lo malo generada por todo el lastre histórico que se ha provocado en la

sociedad los debates de moralidad. Sobre todo en el ámbito político donde los objetivos económicos y de poder privan en lugar de la mejora y crecimiento social.

Esto no se pasa por alto en la representación audiovisual de valores como la libertad o la moralidad, creando personajes con los que el público se identifica y llega a simpatizar, que transmiten la idea dominante socialmente. Esta idea dominante cala más conforme más tiempo se exponga alguien frente a las pantallas, gracias a la reiteración.

Los consumidores de estos contenidos se ven reflejados en ciertas vivencias, atributos de la personalidad del personaje o acciones de un *imaginario colectivo*. Se produce una empatía con la historia del personaje y el porqué ha llegado hasta ahí, humanizándolo. Como ya se mencionó en puntos anteriores se siente cercanía a estos personajes por diferentes motivos dependiendo de sus características y la profundidad, o bien por admiración, o por identificación, compasión, etc. De esta forma se autojustifican algunos hechos y valores tradicionalmente establecidos como propios del mal. Cuando se habla del contenido político normalmente se produce un *pensamiento crítico* por parte del espectador que se siente más consciente o libre a la hora de elegir su postura bajo su propio filtro de moralidad. (2015: 33)

"Alberto N. García también habla de un triple mecanismo presente en los guiones para acercarnos emocionalmente a los antihéroes: la victimización del personaje, la perversidad del antagonista y la presencia de la familia." (2015: 28)

Estos tres elementos del mecanismo que se comentan en la cita anterior son en parte definitorios a la hora de justificar ciertos comportamientos de los personajes y acabar conectando emocionalmente con ellos, incluso con sentimientos de afecto. Aunque también hay que incluir aspectos como la pertenencia a grupos de referencia o pertenencia, atracción por un personaje y otros que ya se han comentado previamente en esta investigación.

4. ANÁLISIS TEXTUAL: LA CASA DE PAPEL

Habiendo configurado en las anteriores páginas el escenario en el que se encuentra este actual fenómeno televisivo que son las series y cómo llegan a incidir en ciertos aspectos de la vida de las personas, a veces casi inconscientemente, esta parte del proyecto se va a destinar a realizar un análisis de la serie elegida: *La Casa de Papel*. Se comenzará presentando las características y un análisis narrativo de la obra.

Bajo el título de *La Casa de Papel*, esta serie española ha sido creada por Alex Pina para Atresmedia en colaboración con la productora Vancouver Media. El autor a colaborado en la creación de otras obras de éxito como *Vis a Vis*, *Los Hombres de Paco* o *Los Serrano*.

Esta serie en concreto cuenta con un reconocimiento mundial que ha conseguido gracias a ser difundida en Netflix, después de sus emisiones en *prime time* en Antena 3. Ha logrado ser la primera serie de habla no inglesa más vista de la plataforma, por lo que Netflix ha acabado apostando por la serie adquiriendo sus derechos para continuar produciéndola. Este éxito es global, países como Francia, Brasil, Portugal, Argentina, Italia o Estados Unidos se suman a este fenómeno que dispone ya de un Emmy Internacional a la mejor serie dramática (siendo la primera serie española que gana un Emmy Internacional) y el Premio Fenix a la mejor serie, entre otros.

Es un *thriller* policíaco en el que el suspense de la trama se basa en el plan del “Profesor” (personaje más interesante de la serie) y si sabrá, como expone en un principio, anticiparse a la policía para completar con éxito su proyecto. Es una serie donde prima la acción con algunos toques de comedia negra y un continuo suspense que genera que sea una de las series más “maratoneable”, según la aplicación TV Time, y, por lo tanto, que implique más al espectador como se explica en el punto 3.2 de esta investigación, siendo muy recomendada por el “boca a oreja” y en redes sociales. Es considerada uno de los mayores éxitos nacionales, que ha llegado en una época en la que se ve cada vez más un crecimiento y una mejora en el audiovisual español.

Siempre ha existido un interés de la sociedad hacia romper las reglas, a cuestionar lo establecido, por el simple hecho de evolucionar o de sentirse libre, es por ello que los contenidos policiales tienen un peso importante en el interés social.

Uno de sus más aclamados logros según las críticas es el perfecto mantenimiento de la tensión y el suspense a lo largo de toda la trama. De principio a fin la serie desarrolla el propio atraco y aunque es difícil de mantener, nunca decae el interés entre los usuarios.

Este ritmo es clave para llevar al espectador a donde pretende la serie, a la *ambigüedad moral* y a la reflexión. Unos personajes que en principio pueden estar considerados los villanos de la historia son cada vez más entendidos emocionalmente y más alabados, haciendo que el delito pase a un segundo plano frente a los atracadores y sus complejas personalidades. También, entre las críticas a la serie se contempla como una revolución del género de los atracos.

El hecho de que los personajes principales sean desconocidos durante los primeros capítulos genera intriga y acercamiento, puesto que el público se prenda de ellos con el transcurso del desarrollo de la trama y eso se acentúa posteriormente al conocer mediante *flashbacks* su pasado, su personalidad y sus dilemas morales.

Los personajes principales son los villanos de la historia pero, por sus historias y el discurso que justifica el atraco, se muestran como parte del pueblo desarrollando una idea de *justicia social* muy latente en la época que está desarrollada, época de crisis en España. Es una historia original y compleja argumentada con un lenguaje realista, en cuanto a lo ficticio del género, y muy cuidado, planteándolo como una ilusión para el espectador.

La serie comienza con el desconsuelo de una joven atracadora llamada Silene Oliveira que perdió a su pareja en un tiroteo mientras ambos asaltaban una furgoneta de Prosegur. Esta mujer, interpretada por Úrsula Corberó, será la narradora y protagonista de la serie. Silene Oliveira, o mejor conocida en la historia como "Tokio", es convencida por el "Profesor" encarnado por Álvaro Morte, para formar parte del equipo de delincuentes que está reuniendo para realizar el mayor atraco de la historia. En la trama existen tres grupos diferentes que conformarán la historia desde sus diferentes puntos de vista: atracadores, policías y rehenes.

El plan consiste en entrar en la Fábrica de Moneda y Timbre de España y crear su propio dinero, reteniendo durante el tiempo que estén fabricándolo a rehenes y jugando con la opinión mediática para mantener a raya a la policía. Después de cinco meses de preparación para repasar el plan, los atracadores entran con armas, monos rojos y máscaras de Dalí (para no ser reconocidos) y toman el edificio. El "Profesor" ha planeado con tal astucia el atraco que ha elegido la fecha en la que Alison Parker, hija del embajador británico, va de excursión con su clase dando prioridad y notoriedad mediática al caso.

Berlín, quien lleva las riendas dentro de la fábrica, es un hombre con síntomas de superioridad y, aunque es un “señor de modales”, puede ser realmente cruel y frío. Mientras ellos están dentro, el “Profesor” es el encargado de darles las indicaciones desde fuera, de trabajar en la huida y de estar en contacto con la policía. Retienen a los jóvenes alumnos y a parte del personal de la fábrica durante once días, en los que se producen multitud de desencuentros tanto entre el “Profesor” y la policía como batallas internas entre los propios atracadores.

Comenzando por los atracadores, este grupo está compuesto por nueve personajes que serán los principales de la trama. El “Profesor”, mencionado antes, es quien encabeza a los ocho atracadores, de quienes en principio se conocen solo los apodosos que usarán para el atraco (Tokio, Río, Berlín, Nairobi, Moscú, Denver, Helsinki y Oslo). Los reúne y los prepara para que lleven a cabo el asalto que ha estado planeando a cada mínimo detalle durante años.

Por otra parte, el grupo de los policías que intentarán pararles los pies, están encabezados por uno de los personajes principales: la inspectora Raquel Murillo, interpretada por Itziar Ituño. El “Profesor” intenta acercarse a ella para tener más control y noticias sobre el caso pero no esperaba acabar enamorado de ella. En su equipo cuenta con el subinspector Ángel, Fernando Soto en la vida real, quien lleva años amándola y descubre la verdad sobre el “Profesor” antes de tener un terrible accidente que lo mantendrá inconsciente varios días. El coronel Prieto, interpretado por Juan Fernández, presionará a Raquel en el caso para priorizar el secuestro de Alison Parker y que no se convierta en un incidente internacional. Esta presión la llevará a tomar decisiones que pondrá en su contra a la opinión pública.

Por último, los rehenes forman un gran grupo de estudiantes y trabajadores entre los que destacan Alison Parker, Mónica Gaztambide (Esther Acebo) y, el jefe de la fábrica, Arturo (Enrique Arce). Alison es la rehén principal por ser hija del embajador británico, como se ha dicho anteriormente. Mónica es la secretaria de Arturo con quien tiene un romance y de quién esta embarazada, pero al coger un móvil y poner en peligro el plan, Berlín decide que no hay más opción que matarla. Es Denver quien finge haber cumplido esta tarea disparándole a la pierna para que Berlín la crea muerta al ver su sangre, luego la esconde y la cuida. Arturo es uno de los personajes que más complican el desarrollo del atraco al no intentar dejar de hacerse el héroe, en uno de esos intentos golpean a Oslo dejándolo herido gravemente.

Esta historia planteada durante dos temporadas de nueve y seis capítulos, respectivamente, se desarrolla en Madrid. De cara a una tercera temporada a estrenar en julio de 2019, algunos personajes desaparecen y otros secundarios se hacen principales como Mónica Gaztambide que huye junto a Denver.

Citando una frase de *Games of Thrones*, una de las series que más ha movilizó a la sociedad actual y profundizado en ella, dicha por el personaje Tyrion Lannister: “No hay nada más poderoso en el mundo que una buena historia. Nadie puede detenerla. Ningún enemigo puede vencerla.” Las historias sirven como esquemas de pensamientos, ideales y percepciones a cerca de “información nueva, el recuerdo de información antigua y las inferencias acerca de información faltante” (Hogg, 2018: 50). Ordenan y estructuran, nos forman en cuanto a criterio, a tener puntos de vista y valores diferentes.

Nosotros mismos nos definimos con nuestra historia por lo que es una forma de entender nuestra *identidad propia o autoconcepto* a través de ella (Hogg, 2018: 51). Es por eso por lo que una serie que cuenta una historia define en parte a la sociedad en la que se forma y a quienes la consumen.

4. 1. Contexto de la obra

La historia se desarrolla en un escenario real, la Fábrica de Moneda y Timbre de España (lugar al que hace una referencia concreta el nombre de la serie), fusionando la realidad de la serie con la auténtica realidad del espectador, lo que logra introducirlo aún más en la trama.

Además, el entorno en el que se desarrolla la historia también fomenta esa *asociación de realidades*. Bajo el contexto de la crisis española de 2008, originada principalmente por el estallido de la burbuja inmobiliaria y sus posteriores consecuencias de reestructuración bancaria, bajada de salarios, desempleo, etc.

Este acontecimiento del que aún se está recuperando el país, no solo ha producido estragos en la economía, sino también un fuerte deterioro en la sociedad con sentimientos de desánimo. Forma ya parte de una *memoria histórica* compartida por los ciudadanos nacionales, un pensamiento común en un *yo colectivo* (Hogg, 2008: 114) que es inexplicable en cuestiones individuales ya que aunque la comunidad sea la interacción entre individuos, es un acontecimiento común que ha transformado a una comunidad

entera. El impacto social que esto ha generado, ha afectado a la forma de actuar, de pensar y a la propia estructura social, política y económica de este país.

Durante años se ha creado y mantenido un *ambiente social* donde primaba el pensamiento colectivo de pesimismo y desconfianza económica y, sobre todo, política. Donde las noticias que más han resonado eran el aumento de la tasa de paro, de la deuda pública, de los jóvenes que emigran en busca de oportunidades laborales dignas a otros países, el aumento, también, de desahucios, y demás temas. Es algo que toda la sociedad ha vivido en primera persona y con lo que puede conectar con facilidad. Como seres sociales el hecho de compartir este tipo de dificultades nos afecta como grupo.

La desconfianza política va creciendo con los años desde 2006, hasta el punto de que los ciudadanos llegan a no sentirse representados por los partidos políticos y descontentos con el funcionamiento de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial. Hasta la propia democracia es cuestionada socialmente por su pésimo funcionamiento. La corrupción y falta de transparencia, los escándalos públicos y, sobre todo, la falta de soluciones y medidas de calidad para los problemas sociales demuestran una incapacidad gubernamental en el país, estableciendo muy profundamente esta idea en el *imaginario colectivo* y con un continuo debate público. Esto se extiende a la mayoría de las instituciones, incluyendo los propios medios de comunicación, cuyas imágenes públicas han sufrido un desprestigio progresivo y cada vez más falta de confianza. (Romero, M., 2018)

“De un listado compuesto por 17 instituciones/grupos sociales, únicamente la Guardia Civil, la Policía, las Fuerzas Armadas y las ONG logran el aprobado en confianza ciudadana.” (Romero, M., 2018)

Esta actitud hacia las instituciones deja al colectivo de los políticos como quienes más rechazo producen en la sociedad. En parte esta situación ha provocado una mayor preocupación sobre estos temas y cada vez más interés en temas políticos.

Esta implicación y exigencia social es importante para entender el lanzamiento y creación de la serie, así como los posteriores puntos del análisis. El tema de la serie, por tanto, cumple con dos motivaciones principales que los espectadores valoraban al consumir una serie: la calidad del contenido, es decir, que a parte de entretener sirva como método de educación e información, y la actualidad del tema. Además, tira de recuerdos y vivencias colectivas que forman parte de una *memoria histórica* del país lo que facilita la conexión con la trama y la empatía con los personajes.

Se trata de la representación de la sociedad en la que se va a emitir la serie, una sociedad desesperada y descontenta políticamente. Refleja el estado su ánimo, que influye en sus juicios sociales y en la cognición, según el Modelo de la infusión afectiva (Hogg, 2008: 73). Por lo tanto, la aceptación de este contenido en los públicos denota no solo el consumo de una buena historia sino la identificación con la idea de rebeldía que deja la serie.

4.2. Construcción de los personajes

Toda la fuerza de una historia está condicionada en gran medida a la calidad en la creación y en el cuidado de la curva de sus personajes y las relaciones que establecen entre ellos. Cuanto más profundos y con más matices que se ajusten a la realidad más sumergen en la historia y ayuda a empatizar con ellos. De la misma forma que un maltrato a los personajes puede desconectar completamente al espectador de la serie.

La moralidad, los traumas, los conflictos a los que se enfrentan y su forma de sobrellevarlos, las relaciones y muchos más aspectos son los que se trabajan para darle una profundidad al personaje, ya sean héroes o villanos. La calidad del personaje es independiente de a qué lado de la balanza del bien y el mal esté localizado.

Esta serie toca temas sociales de actualidad como es, por ejemplo, el feminismo y empoderamiento de la mujer. Aunque no es el eje principal, presenta sin forzarlo mujeres fuertes e independientes. En un principio, el narrador y protagonista principal iba a ser el “Profesor”, sin embargo, se buscaba un punto de vista femenino para narrar la historia y “Tokio” pasó al primer plano. Cualquiera podría haber sido elegido como tal pero la personalidad creada para ella es de las que más engancha en la serie y rompe *estereotipos* (simplificación de una imagen social respecto a ciertos colectivos).

“[...] “Subvierte muchos de los clichés de las películas de atracos y se entrega a otros”, escribe John Doyle, del diario canadiense *The Globe and Mail*, que destaca también el desarrollo de Tokio, el personaje interpretado por Úrsula Corberó, señalando que “su personaje no se ajusta a casi nada de lo que se puede ver en un drama criminal equivalente estadounidense o británico.” (Such, 2018)

En este apartado se va a hablar de varios personajes principales, los atracadores y Raquel Murillo, para conocer sus personalidades, motivaciones, relaciones, funciones, historia y evolución. De esta forma se pretende explicar la facilidad que unos personajes tan elaborados han dado a la hora de empatizar con la trama.

El personaje de Ursula Corberó, "**Tokio**", es precisamente de los que más garra tiene en la historia. Es imprevisible y dura, en principio puede parecer una de estas criminales incapaces de empatizar y sin sentimientos más allá de ella misma, movida por la codicia y por no acatar las normas de nadie. Sin embargo, todo cambia en la historia y se muestra una mujer con un camino solitario desde pequeña. Fue criada por una madre soltera que apenas paraba por casa al tener que compaginar trabajos para salir adelante. Desde chica tuvo que ser más madura de lo que le correspondía, de hecho, eso explicaría su relación con su expareja, que murió en el atraco al furgón blindado, y todas sus exparejas en las que buscaba que la cuidaran aunque fueran criminales. Estos traumas ayudan a entender su faceta de "chica dura". Es fuerte pero también humana, con lo que ello implica: sentimientos, emociones y errores. Es un personaje que brilla por sí solo, independientemente de la relación que mantiene con Río.

El "**Profesor**" es sin duda el personaje más llamativo de la serie. Gracias a él se produce el atraco que cambiará sus vidas, y él lidera la operación. Al igual que el personaje anterior y los siguientes, pues todos comienzan siendo crueles criminales, en un primer momento se presenta un hombre inteligente pero calculador y metódico hasta alcanzar lo obsesivo, incluso lo enfermizo. Es también una persona retraída, que le cuesta socializar más allá de lo necesario para cumplir su objetivo. Su juventud fue difícil pues permaneció durante años en una cama de hospital con la única distracción de la lectura y las historias que su padre le contaba sobre atracos. Estas historias eran películas en la mente de Sergio Marquina (nombre real del "Profesor") hasta que su padre falleció durante uno de ellos y él pudo verlo en las noticias.

El plan del atraco a la Fábrica de Moneda y Timbre era una idea incumplida de su difunto padre que él desea realizar. Por ello estudia cada detalle para que el plan salga adelante. A pesar de ser una persona obsesiva y asocial, sufre una transformación interna que lo lleva a enamorarse de la inspectora Raquel Murillo. En la serie se ve que su personaje tiene que hacer frente a todos los cabos sueltos dejados fuera por lo que pone en peligro su identidad, incluso algunas situaciones implican asesinar pero se arrepiente mostrando que aunque su motivación principal sea cumplir el sueño de su padre, no todo vale.

Miguel Herrán interpreta a **"Río"** que a diferencia del resto, desde el principio se le ve un personaje alegre, tierno y muy joven de quien no se entiende su vinculación con el mundo criminal. Desde crío se interesó por el mundo de los ordenadores, la informática y la programación, llegando a tener un importante puesto en una empresa de seguridad. La falta de madurez unida a ese ingenio lo llevó a realizar hackeos y a romper sistemas de seguridad que en principio no eran significativos pero acabó en busca y captura por la Interpol. Fue el "Profesor" quién le salvó de ello, por eso se ve metido en este lío. Aunque una de las normas para formar parte de este plan era no mantener relaciones personales entre ellos, "Tokio" y "Río" comienzan una relación, que en principio no es seria pero acaba siéndolo, a pesar de que "Río" parece coquetear con la rehén Alison Parker.

El siguiente personaje femenino es **"Nairobi"**, de mano de Alba Flores. Es una mujer acostumbrada a buscarse la vida desde chica, por desgracia en el lado equivocado de la ley pues se hizo experta en falsificación. Su relación pasada que le ha dejado un hijo a criar ella sola y tras pasar por la cárcel perdió su custodia. Recuperar a su hijo e irse lejos con él es su motivación, por lo que se toma muy en serio el atraco y sus normas. Es una mujer divertida con una faceta ética y honesta moralmente pero a la vez es dura y fuerte. Forma una amistad con "Tokio" y es capaz de ver un lado humano en "Berlín".

"Berlín", interpretado por Pedro Alonso, es quien manda en el interior de la fábrica bajo las órdenes del "Profesor", aunque se toma la justicia por su mano. Es un hombre acostumbrado a un alto nivel de vida que quiere mantener en todo momento, por eso se une al atraco, por eso y por su delicada enfermedad mortal y difícil de mantener económicamente. Es un criminal de guante blanco dedicado sobre todo al robo de joyas. Su elegante y refinada apariencia resulta escalofriante cuando lo unes a su crueldad. Si algo se puede destacar de su personalidad, a parte de no contar con empatía alguna, es su narcisismo y necesidad de ser bien visto ante los demás, lo que le juega malas pasadas y detona más de una vez su carácter. Su personalidad desprende terror.

Andrés de Fonollosa Gonzalves, nombre real del personaje, sufre una interesante evolución. Después de verlo como el más despiadado y violento de la banda, sin síntomas de conciencia más allá de sí mismo, finalmente muestra una faceta humana sacrificándose por el equipo para darles tiempo en la escapada. Es hermano de madre del "Profesor", con quien tiene disputas de poder en la serie aunque mantienen una buena relación. Durante el atraco comienza una relación con una de las rehenes escolares, quien se aprovecha de él para sentir mayor seguridad durante el secuestro.

Paco Tous y Jaimie Lorente interpretan a **“Moscú”** y **“Denver”**, respectivamente, y son padre e hijo. “Moscú”, el padre, trabajaba como minero hasta que tuvo que dejarlo por silicosis y para sacar adelante a su hijo tuvo que comenzar a robar. La madre de “Denver” era una drogadicta a quien “Moscú” abandonó mientras ella compraba drogas, por lo que tuvo que criar solo a su hijo. Su crianza no fue fácil ya que por la falta de una figura materna y el historial delictivo del padre, este crece entre peleas y drogas. Es un joven definido por la rebeldía y la furia, difícil de controlar pero cuyo corazón es más grande de lo que aparenta. Su padre, sin embargo, es su mayor debilidad, quien mantiene los pies en el suelo y le da lecciones de humildad y moralidad. Tras salir “Moscú” de la cárcel el “Profesor” le recluta para el atraco y tras enterarse del lío que tiene su hijo con unos narcotraficantes, decide arrastrarlo con él. Ambos son los encargados de llevar a cabo el plan de salida, “Denver” salva a una rehén (de quien se enamora) de morir, “Moscú” es todo lo contrario a “Berlín”, aporta paz al equipo, es un buen hombre que ha tomado decisiones difíciles para salir adelante.

“Helsinki” y **“Oslo”** son dos personajes serbios de quienes poco se sabe, hacen contraste con el resto de atracadores. No se implican demasiado con los demás integrantes del grupo, solo acatan órdenes. Se les intuye una vida de violencia que en alguna ocasión les llevó a cumplir condena. Sus funciones no son más que imponer, son las manos duras el plan, los soldados. Son personajes planos no muy definidos, precisamente porque en trama no lo necesita, solo necesita su fuerza y algún daño colateral que muestre la fragilidad del plan para crear tensión en los espectadores, como acaba siendo Oslo. Quien encargado de los rehenes más peligrosos acaba gravemente herido en la cabeza en un intento desesperado de escape.

Raquel Murillo es la policía encargada del caso. Es una mujer que está pasando por una época familiar difícil cuando se produce el atraco y la ponen al mando del caso. Con una hija de 7 años a su cargo, una madre con importantes pérdidas de memoria, su exmarido maltratado saliendo con su hermana y ahora el encargo de la liberación de rehenes en la fábrica, sufre un considerable momento de presión. Su exmarido es su principal problema personal, ya que está en juego la custodia de su hija y después de los daños físicos y psicológicos que sufrió junto a él, intenta proteger a su hermana denunciando los hechos que en su momento no denunció durante el divorcio. Esto le afecta en la familia y en el trabajo porque parece una falsa denuncia por despecho. Bajo todo esto, Raquel que es una mujer increíblemente profesional e inteligente conoce al “Profesor” de quien se

enamora, pero cuando acaba descubriendo su verdadera identidad se enfrenta a él e intenta detenerlo.

Es muy importante su evolución en el significado de la serie porque representando la idea preestablecida del “bien” finalmente logra entender los motivos del atraco y se posiciona en el último momento de parte del “Profesor”, representando la difícil definición del “bien” y del “mal” y el desprestigio instituciones de poder.

La impresión final de estos personajes se forma por el *efecto de recencia* (carácter reciente de la información) y a la *primacía* (las primeras impresiones son las más importantes) de la negatividad (Hogg, 2018: 46). Al comienzo de una serie, el espectador se está situando en la historia y conociendo a los personajes, es ahí cuando se dan las primeras impresiones de los personajes, que son negativas ya que se presentan como criminales. No es hasta que ya va más avanzada la trama cuando el espectador está totalmente atento e implicado, es ahí cuando presta más atención a los estímulos de las cargas del pasado, de la ética y moralidad de los personajes, sus relaciones entre unos y otros, etc.

Todos evolucionan al final de la historia por el cúmulo de enfrentamiento, de verdades y la presión del atraco. Dejan ver sus verdaderas caras y sus traumas haciendo que se empaticen con ellos al ver la evolución y el avance interior.

4.3. Codificación de los significados sociales

La Casa de Papel es una serie llena de significados que complementan la trama y la enriquecen. Más allá del análisis literal de la serie, encontramos una destacable reflexión que afecta a cuestiones sociales y políticas. Es el reflejo de la concepción del mundo de las personas de esta época, las series son la consecuencia de la sociedad existente en ese momento, de sus gustos, valores y demás, a parte, ayudan a extenderlos e incentivarlos generando conexiones profundas en la mente de los espectadores por la empatía.

Continuando el punto anterior, los personajes mejor contruidos son los atracadores, siendo muy interesante la forma de tratar a los antihéroes como protagonistas. Aunque se presentan como auténticos criminales la evolución que desarrollan durante la historia, como se hacen frente a los problemas, sus dilemas morales y las regresiones al pasado para presentarnos sus duras historias, cambian la concepción inicial sobre ellos. Son

personajes muy fuertes que representan en realidad los deseos más rebeldes de la sociedad de romper con las normas, las desigualdades de una población con valores equivocados y se cuestiona la obediencia a una autoridad corrupta y rota. Representan disconformidad social, una disconformidad activa que hace algo al respecto de las desigualdades.

La contextualización de la obra, lanzada en una época de desesperación nacional por la crisis, facilita no solo la implicación en la serie sino, también, compartir los ideales y valores que transmiten e incluirlos en las normas definitorias tu identidad y grupo.

Los protagonistas están ahí por culpa de una estructura social que no ha hecho más que ponerles trabas en sus caminos, por lo que ellos deciden repartir un poco de *justicia social*. No solo en lo personal de sus vidas sino también en lo económico. Son ciudadanos normales con vidas difíciles que, quizá, no han sabido encarrilar bien por lo que se vuelven marginados sociales, unos inadaptados cuya única solución viable es el bando ilegal. Esta injusticia social se incrementa en la época que están viviendo pues en el último capítulo de la segunda temporada, el “Profesor” (mientras retiene a Raquel Murillo para que no lo detenga) le comenta que el Banco Central Europeo no tuvo ningún inconveniente en imprimir billetes para dárselo a entidades e instituciones privilegiadas, oportunidad que el ciudadano de a pie no tuvo.

La serie trata de una continua lucha entre qué es el bien y qué el mal en la que se mezclan ambos términos. Se suelen emplear dos dimensiones (bueno/malo social y bueno/malo intelectual) para evaluar las impresiones finales según el modelo configurativo de Asch (Hogg, 2008: 44). Es en esa escena donde más se plasma esa *ambigüedad moral* que presenta serie, rompiendo las barreras entre ambas dimensiones: el “Profesor” (cabeza del bando criminal) mantiene una conversación con Raquel (cabeza del bando legal) en la que pone en duda su manera de ver el atraco y la propia estructura social, que se convierte en el verdadero mal que azota a los ciudadanos y ellos se tienen que buscar las formas para crear su propia justicia.

“En el año 2011, el Banco Central Europeo creó de la nada 171 mil millones de euros. De la nada. 185 mil en el 2012 y 145 mil en el 2013. ¿Sabes a dónde fue a parar todo ese dinero? A los bancos, a los más ricos. ¿Dijo alguien que el Banco Central Europeo fuera un ladrón? Inyección de liquidez lo llamaron y lo sacaron de la nada, Raquel. Yo estoy haciendo una inyección de liquidez pero no a la banca, la estoy haciendo para este grupo de desgraciados que es lo que somos.” (El “Profesor” a Raquel Murillo en *La Casa de Papel*)

En este discurso se relativiza la culpa del atraco, achacándosela al sistema que es quien comete injusticias morales. Es muy significativo que el robo sea precisamente en la entidad donde se realiza, porque juegan mucho con que “no se está robando a la sociedad su dinero, sino se está creando con los medios del sistema”. Por lo que están dándole la vuelta a aquel rescate que sufrió España a causa de la crisis.

Todo esto es una clara denuncia al capitalismo, a la cúpula gubernamental y a la falta de valores éticos y morales en las decisiones del poder. Los protagonistas no solo atracan un banco sino que comienzan un movimiento anarquista antiautoritarista donde quieren dejar al Estado, autoridades y a sus imposiciones y movimientos como perjudiciales y codiciosos, donde la cúpula maneja a su antojo y el pueblo se deja manejar mirando a otro lado. Están fracturando ese *control social* impulsando al pueblo a exigir un cambio social donde se acabe esa jerarquía de control y de desigualdades.

Claro es el caso con Alison Parker, hija del embajador británico, en una de las distracciones que el profesor planea para ganar tiempo, negocia con Raquel una liberación de rehenes en la que se da la opción de liberar a 10 rehenes o solo a la hija del embajador. La respuesta de las autoridades fue transparente en las prioridades del caso: se libera a Alison antes que a 10 ciudadanos. Deja claro quiénes tienen los privilegios y quienes no, quiénes son los dominantes y quiénes los dominados. Las autoridades buscan el bien común hasta que sus privilegios se ven amenazados, en ese caso priorizan sus comodidades a las necesidades de los demás.

No se trata solo de un atraco sino de sonrojar a aquellos que venden como cultura e ideales dominantes la legalidad, la justicia, ciertos valores y comportamientos éticos para mantener un *control social*, y lo hacen sacando a la luz las técnicas de estos para mantenerlo. Deja a la cara las manipulaciones, las venganzas, los “trapicheos” de las altas esferas para mantenerse en un nivel superior. Transmite el concepto de antisistema contra bancos, gobiernos y altas personalidades, frente a una libertad e igualdad social y una solidaridad que regule una nueva sociedad. En este caso la serie, también, transmite un movimiento de anarquismo anticapitalista que rechaza el control de los bancos por su actuación falta de moralidad, es decir, rompe la jerarquía y los derechos a ciertas organizaciones o individuos que socialmente se han legitimado para que antepongan al sistema como “bien común” antes que a los individuos, siendo la excusa perfecta para generar desigualdades y explotación por la existencia de poder.

De nuevo observamos la búsqueda de justicia social, no solo para ellos sino también para la sociedad al dejar al descubierto estos sucesos que se volverán en su contra en cuanto el “Profesor” mande a filtrar la llamada de la liberación de rehenes. Se busca romper esa idea dominante y establecer una de inconformismo, en la que la desesperación juega un papel imprescindible para establecer a los propios atracadores cómo iconos de comportamiento, de rebeldía. Esa es la idea que acaba calando en los espectadores aunque no sean ellos los beneficiarios, representan a la sociedad del momento que los considera como referentes.

De esta forma mientras los atracadores representan esa idea de rebeldía e inconformismo ante el sistema y la policía al propio sistema corrupto y dominante, los rehenes identifican la opinión pública. Juegan con el síndrome de Estocolmo, en el que los propios secuestrados simpatizan y se posicionan cada vez más de parte de los secuestradores. Para mantener la opinión de los secuestrados y la pública el “Profesor” establece una serie de normas que harán que estos se posicionen de su lado.

“No vamos a robar dinero de nadie, les vamos a caer hasta simpáticos. Eso es fundamental. Es fundamental que tengamos la opinión pública de nuestra parte. Vamos a ser los puñeteros héroes de toda esta gente. Pero mucho cuidado porque en el momento que haya una sola gota de sangre, esto es muy importante, como haya una sola víctima dejaremos de ser unos Robin Hood para convertirnos, simplemente, en unos hijos de puta.” (El “Profesor” a la banda en *La Casa de Papel*)

Con esta frase describe la fragilidad del plan y recuerda que no solo se trata de un atraco sino de desmontar los privilegios de poder en la sociedad y crear una justicia social. Usa la opinión pública para que el pueblo los vea como al legendario Robin Hood, añaden a su imagen frente a los medios la palabra justicieros tras la de delincuentes. Están inconformes ante una ley inhumana y, mediante la idea de marginados sociales llevados al límite, reclaman implantar su propia ley más humana. Este modelo de antihéroe busca resquebrajar los fundamentos jerárquicos y desigualitarios desde abajo, es el mismo pueblo que se rebela contra el poder y su abuso.

“Nairobi”, encargada de la impresión de billetes hace el papel de la jefa de los trabajadores habituales de la fábrica que realizan esa labor. El señor Torres es un ejemplo perfecto para el síndrome de Estocolmo del que hablamos. Es un hombre mayor que lleva años en la fábrica y valora y aprecia mucho su trabajo, en un momento del secuestro hace una confesión a “Nairobi” en la que deja ver que trabajando a su mando trabaja más feliz que al mando de Arturo, el jefe de la fábrica y perteneciente por tanto a la clase superior.

El personaje de “Berlín” hace una interesante reflexión sobre la variabilidad de la justicia, en la que años atrás era justo y legal la apropiación de la vida y libertad de una persona como esclava o la quema de brujas. Ahora la justicia está asentada en una serie de criterios preestablecidos por una cultura dominante que han ido creando y adecuando a su gusto aquellos que tienen poder para hacerlo: como la pobreza, los bajos sueldos o la brecha salarial entre ambos sexos.

Para transmitir todas estas ideas, a parte de los guiones, escenarios y personajes, se cuida mucho la estética y la dirección de arte. El uniforme que usan los atracadores, tiene un porqué. Con monos de color rojo (color socialista, del pueblo) y caretas de Dalí toman la fábrica. Dalí, a parte de su increíble talento de creación, fue considerado en sus tiempos como una figura alocada, a la que parte de la sociedad le quitaba criterio por lo extemporáneo que podía llegar a ser en algunos asuntos como su forma de entender la imposición social de un pensamiento dominante, su misticismo y excentricidad, que achacaban a la locura.

“El payaso no soy yo, sino esa sociedad tan monstruosamente cínica e inconscientemente ingenua que interpreta un papel de seria para disfrazar la locura.” (Dalí)

En toda sociedad existen ciertos códigos civiles y morales a seguir por imposición, cosa que Dalí no aceptaba. Él tenía su propia realidad que enmarcaba en sus cuadros con miles de reflexiones ante cuestiones sociales. Si es cierto que el pintor siempre huyó públicamente de decantarse políticamente por su afinidad algún partido, aunque sí lo hizo a favor de la monarquía y la religión y sus actuaciones lo posicionaron cerca del régimen franquista. La serie toma a esta personalidad para asociar los ideales de enojo social ante la imposición de la homogeneidad, es decir, de amoldarse a lo común, a lo aceptado, y rechazar la diversidad bajo el nombre de locura. De hecho, en la serie, se debate sobre la elección de la careta para el atraco y “Berlín” dice que “da más miedo un loco que un esqueleto”.

Otro de los elementos que más a marcado como icono de la serie a los espectadores, es el himno partisano *Bella Ciao*. Himno ideológico del comunismo de protesta y resistencia en la época de lucha contra el autoritarismo de Musolini en Italia y las tropas nasis. La realidad de su origen genera controversia se cree que “es una adaptación de una balada *klezmer*, género que surge de la tradición musical de los judíos askenazis -judíos de Europa oriental-“ (BBC Mundo, 2018). Otra versión la coloca como uno de los “cantos

populares de las trabajadoras de los campos de arroz del valle del río Po, al norte de Italia, en el siglo XIX” (BBC Mundo, 2018).

Sea lo que fuere, la realidad es que expresa rebelión por parte del pueblo, una resistencia ante lo dominante y lo impuesto e incita a no caer ante ello, se ha convertido con los años en un canto popular ideológico.

Con todo esto culmina el “todo significativo” de *La Casa de Papel*, no solo cómo critica social, política y del timo del poder en general, sino también como símbolo de rebeldía y libertad, de lucha ante lo preestablecido y lo impuesto que beneficia a unos pocos a costa de la mayoría. El verdadero enemigo común es el sistema y sus falsedades, trata de demonizar ese tipo de comportamientos que no permiten una justicia social.

Por ello la impresión final del atraco y de los personajes de la serie es de rechazo por parte del público, sino admiración. Es un emblema de cambio social reprimido y una reflexión ante la perspectiva de los sucesos tal y como se nos presentan en los medios o el juego con de crear un pensamiento mayoritario manejable. La serie en conjunto supone un juicio social de valores institucionales, de justicia y de *control social*.

5. CONCLUSIONES

La Casa de Papel no obtuvo a penas éxito durante la emisión en Antena 3, lo que cambió con la difusión por la plataforma de Netflix. Esta serie es un ejemplo perfecto de la importancia cultural de estos formatos y soportes, ya que ha movilizó y llegado a las pantallas de todo el mundo. La televisión lineal está cada vez más desfasada frente a las compañías de OTTs, o el propio medio *on line*, más adaptadas a una sociedad digitalizada que exige inmediatez, control y libertad total sobre el consumo. Cuando estas premisas se cumplen y se permite el consumo no lineal el público lo recompensa con fidelidad y colocándolo como un medio de importancia y reconocimiento. La sociedad se ha desarrollado gracias al mundo *on line*, a los nuevos dispositivos y a la globalización y exige este cambio en todos los ámbitos: profesional, cultural, de consumo... Es un soporte que se extiende cada vez más a todas los rangos de edad aunque, como en su comienzo, sigue más ligado a los más jóvenes.

De todo esto se saca una evolución de espectador, solo ve lo que le propongan y no elige más allá que el canal, a usuario, interactúa y gana poder en el contenido y en la forma de consumo.

De hecho, parte del mantenimiento que está teniendo la televisión es gracias a la costumbre creada en una sociedad demográficamente envejecida y a la televisión de pago con más canales, contenidos y opciones no lineales. Ha evolucionado para poder continuar frente a las OTTs que dan la opción de crear hábitos de consumo diferentes fuera de horarios y a través de *smartphones*, tabletas o portátiles, para consumir en cualquier lugar de su elección.

La serie ejemplifica a la perfección los nuevos modelos de consumo. Aún siendo una auténtica obra de arte convertida en referencia mundial, no obtuvo el éxito merecido en la televisión tradicional. Sin embargo, al pasar a una plataforma de *streaming* este dato cambio, siendo una de las mejor valoradas obras nacionales y de las primeras de la propia plataforma. También ejemplifica cómo la colaboración entre empresas del sector (Atresmedia, creadora de la serie, y Netflix, difusora y actual productora) y la producción propia es clave en estos tiempos.

La pedida por parte del público de una tercera temporada de la serie analizada se debe a la necesidad de consumo audiovisual de la actual sociedad. Llegando a confundirse la fidelidad con la adicción, por la presión social de estar al día para no ser un anticuado, para sentirse integrado en su grupo de pertenencia, por el simple hecho de aparentar para

complacer a la sociedad o simplemente por el sentimiento de felicidad y la pasión que produce ser seguidor activo de una serie. En esto último se basan los sentimientos positivos asociados al identificarse dentro de un grupo de seguidores, que están unidos por la carga afectiva que comparten de manera conjunta lo que fortalece las relaciones interpersonales. Es decir, están unidos emocionalmente por medio de una serie generando discusiones sobre ello y creando una experiencia transmediática, y sirviendo con medio de interacción social.

Esta unión emocional se refuerza por la existencia de un contexto común, una memoria histórica que contextualiza a la serie, la época de crisis. Es decir, la serie actual en dos dimensiones: creando contenido y valores a la sociedad y reflejando los valores que ya existen en esta. Es una retroalimentación que acentúa esta relación íntima y profunda con la serie y sirve de marcador de la sociedad en que se desarrolla. También afecta individualmente a la persona, ya que actúa como agente socializador en la creación de la *realidad social* afectando a actitudes, conductas, pensamientos y valores del usuario. Se vive en primera persona la trama dejando a flor de piel los sentimientos que está transmite y sus reflexiones más profundas influyendo en quien lo ve en tres niveles: autoconocimiento y autorrealización, relaciones interpersonales y estilos de vida.

La tendencia actual en el contenido que espera el usuario de la series, no es solo un mero entretenimiento y evasión de la presión diaria, sino que exigen calidad de argumentos que enriquezcan ideológica y socialmente. Lo que influye en el carácter crítico e ideales populares e individuales. A veces de forma no intencionada, aunque cada vez existe más persuasión en los mensajes emitidos a lo que la sociedad se ha vuelto más consciente y menos inocente. Uno de las mayores preocupaciones de influencia en la *realidad social* o al *mainstream* de los usuarios es acerca de ideologías. Sin embargo las reflexiones sobre temas de interés social son bienvenidos.

Existen muchas obras de *thriller* policiaco, aunque no es común en España y menos a cerca de un atraco. Frente a lo cinematográfico este formato permite la mayor implicación.

En *La Casa de Papel* la mayor fuerza de la serie recae en los personajes, no en el atraco. Esto es así porque son considerados como modelos o antimodelos de conducta e ideales de los se se interiorizan esos comportamientos e ideas y con quienes se siente el público identificado u opuesto mediante *comparación social* hacia este grupo de referencia simbólico que son los personajes.

Esta serie afecta sobre todo a los dos niveles más interiorizados en la personalidad de un individuo (autoconocimiento y relaciones). Es una serie de puro concepto, de *aprendizaje social* (valores, reflexiones, trabajo en equipo, moralidad, límites del bien y del mal, desigualdades y poder de las altas esferas), no de inspiración para *lifestyle*, ya que se manejan temas de inconformidad social para recalcar las ideas de la sociedad del momento y generar nuevas como la rebeldía o incluso actuar frente a esas desigualdades. Esto ha sido así, de hecho, se han realizado manifestaciones populares que han usado el uniforme de los atracadores como denuncia, haciendo que los ideales de la serie se fundan en ese uniforme como símbolo o referente social.

Series como *La Casa de Papel* donde sus temas son de índole ideológica y social, fomentan una mayor preocupación en el público ante estos temas. Es decir, transportan a la realidad del usuario la preocupación que se crea en la serie, implicándolo en cuestiones socio-políticas. Permite moldear pensamientos y autoconstruirse al cuestionarse ciertos aspectos, incluyéndolos en el marco del contenido cultural.

No se trata de llegar a extremos en los que la serie antepone a socializar con otras personas o a otras formas de educación e información. Las series no son condicionantes en las relaciones interpersonales ni en la creación de la realidad actual pero sí tienen gran influencia.

Lo que ha propiciado el boom a las series como fenómeno cultural es: profundizar en los personajes como modelos de conducta o anticonducta, el cambio en las historias generado por una mayor libertad que les permiten las plataformas de *streaming*, que no solo las plantea para entretenerse y evadirse sino para educarse mediante ellas y ser más consciente de la realidad, generar conversación social y repercusión social. Si esto se une a la creación del modelo de negocio de las plataformas de *streaming*, que no te obligan a seguir una programación sino que directamente te ofrecen la oportunidad de ver lo que te interesa, y al deber de “estar al día”, se concluye el éxito que están acumulando. Es una retroalimentación del sistema de la producción masiva de contenido, los nuevos medios de difusión y la evolución a un consumo con connotaciones intelectuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barlovento Comunicación (2019 a). “Análisis Televisivo 2018”. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>

Barlovento Comunicación (2019 b). “Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming* (OTT's)”. Recuperado de https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT_Marzo019.pdf

BBC Mundo (2018). “La sorprendente historia de "Bella Ciao", el himno que entonan los protagonistas de la serie "La casa de papel" en el *Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43907386>

Cañero, J.A. (2014). “Las series de televisión: una nueva forma para estudiar sociedades” en *La marea*. Recuperado de: <https://www.lamarea.com/2014/05/17/las-series-de-television-una-nueva-forma-para-estudiar-sociales/>

Cascajosa, C. (2016). “Pienso, luego veo series”. *La cultura de las series*. Barcelona. *Laertes*.

Castillo, A. (2017). "Por qué los fans de las series de televisión son más felices" en *El País*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2017/01/05/586cb6c922601d44558b4577.html>

Diéguez, A.C. (2017). “Con su trepidante final, 'La casa de papel' se sitúa entre las mejores series españolas del año” en *Espinof*. Recuperado de: <https://www.espinof.com/series-de-ficcion/con-su-trepidante-final-la-casa-de-papel-se-situa-entre-las-mejores-series-espanolas-del-ano>

Gerbner, G. (1996): “Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación” en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona. *Paidós ibérica*.

Hogg, V. (2008). *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana, S.A.

Huici, A. (2018). “Introducción: Hacia un estudio sistemático de las ideologías políticas en la cultura de masas”. En AA.VV. *Ideologías políticas en la cultura de masas*. Madrid: *Tecnos*.

Marketing directo (2019). El consumo de series aumenta los niveles de dopamina, en *Marketing directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-consumo-de-series-aumenta-los-niveles-de-dopamina>

INE (2018 a). "Resultados nacionales. Equipamiento de productos TIC de las viviendas" en el *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2018/I0/&file=03001.px

INE (2018 b). "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares" en el *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

INE (2017). "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares" en el *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf

INE y Ministerio de Cultura y Deporte (2015). "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España". Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ad12b73a-57c7-406c-9147-117f39a594a3/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2014-2015.pdf>

M.R.R (1976). "Dalí: 'No engaño a nadie'." en *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1976/08/29/sociedad/210117620_850215.html

Rodríguez, E.; Megías, I. y Menéndez, T. (2012). "Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid" en AA.VV (Coord. Megías, E). Recuperado de: https://www.fad.es/sites/default/files/TV_madrilenos.pdf

Romero, M. (2018) "¿Cuál es el alcance del descrédito institucional?" en *ElDiario*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/piedrasdepapel/Instituciones-Confianza-CIS-Caso_Cifuentes_6_761233870.html

Sánchez, M. (2017). "Ser fan para ser más feliz" en el *Blog de Psicología de la Universidad de Loyola Andalucía*. Recuperado de: <http://www.loyolaandnews.es/loyolaandpsico/fans-de-series-son-felices/>

Solano, G. (2015). "La teoría del cultivo cómo nos influyen las series de televisión" en *Ipsicólogo*. Recuperado de: <http://ipsicologo.com/2015/03/la-teoria-del-cultivo-como-nos-influyen-las-series-de-television.html>

Such, M. (2018). Un fenómeno internacional: así se ha visto 'La Casa de Papel' fuera de España" en *Vanity Fair*. Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/la-casa-de-papel-repercusion-internacional/32402>

Tous, A. (2015). "Introducción". En AA.VV. (Ed Tous, A.). *La política en las series de televisión: Entre el cinismo y la utopía*. Barcelona: UOC.

Martínez, J.; Cigüela, J. (2015). "Capítulo I. Entre el psicópata y el político en *House of Card*". En AA.VV. (Ed Tous, A.). *La política en las series de televisión: Entre el cinismo y la utopía*. Barcelona: UOC.

Tous, A. Ed. (2015). *La política en las series de televisión: Entre el cinismo y la utopía*. Barcelona: UOC.

Wu, T. (2014). "Netflix contra la cultura de masas", en *Letras Libres*. Recuperado de <https://www.letraslibres.com/mexico/netflix-contra-la-cultura-masas>