



LOS CAMEOS COMO AUTOPROMOCIÓN EN LAS SERIES DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS: UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO²

Alicia de Lara González

Universidad Miguel Hernández de Elche

a.lara@umh.es

Tatiana Hidalgo-Marí

Universidad de Alicante

tatianahidalgomari@gmail.com

Resumen: la presencia de personajes famosos en series de televisión, la técnica conocida como cameo, es un recurso narrativo que cuenta con una función promocional. A través de las apariciones estelares de actores, cantantes o presentadores cuyo programa también pertenece a la cadena en la que se emite la serie, se consigue una autorreferencialidad que conecta dos espacios en beneficio último del ente. La presente comunicación analiza, adoptando una perspectiva de género, los cameos que tienen lugar en tres series de televisión españolas y pone especial atención en aquellos protagonizados por mujeres. La investigación cuenta por tanto con un doble objetivo: analiza la estrategia autopromocional orquestada por la propia cadena a través de los cameos y, en segundo término, estudia los valores representados en las apariciones de las famosas. La investigación refleja que el cameo constituye una fórmula poco explotada desde la estrategia transmedia y que la asimilación de roles temáticos es distinta entre hombres y mujeres.

Palabras clave: series de televisión, cameos, promoción, género, autorreferencia

1. Introducción, objetivos e hipótesis

El entretenimiento es uno de los objetivos principales de las series de televisión, pero no el único, puesto que poseen también un fuerte componente socializador (Chicharro, 2011, 201). La ficción que se reproduce en las series españolas refleja roles y proyecta conductas que han sido ampliamente estudiadas desde un punto vista tanto educativo (Lacalle, 2011 y Padilla-Castillo, 2012) como social (Galán, 2006; Ruíz Collantes, 2006; Cambra, Silvestre y Leal, 2008), o aportando una visión de género y sexualidad próxima a la investigación que aquí se ofrece (Belmonte y Guillamón, 2008; González de Garay, 2009 y Ramírez y Cobo, 2013).

La novedad de nuestro estudio es que el análisis desde la perspectiva de género de las series españolas se centra en la aparición puntual de personajes famosos que provienen en la mayoría de los casos del mundo audiovisual. Consideramos relevante analizar los cameos de las celebridades televisivas, haciendo especial hincapié en las apariciones femeninas por dos motivos fundamentales. Cuando en las series aparecen personajes famosos que se representan a sí mismos a través de los denominados cameos, se añade un componente de 'realidad ficticia' que agudiza la proyección social televisiva. Según la propia definición de cameo que veremos a continuación, el nuevo personaje es un invitado de prestigio cuya aparición no es casual, sino que está pensada y orquestada para conseguir un objetivo promocional.



Analizar el tipo de personaje femenino que protagoniza el cameo y el mundo del que procede, sus características físicas, el rol que desempeña en la serie y cómo interactúa con el resto de personajes ofrece la posibilidad de extraer los valores asociados a la mujer que la cadena refleja tanto en su contenido imaginario, como en otros tipos de programas más próximos a la realidad. La ficción nacional se convierte en una muestra perfecta sobre la que realizar la investigación por tratarse de “uno de los contenidos clave del *prime time* internacional y uno de los contenidos preferidos por las cadenas para concitar espectadores frente al televisor” (Diego y Grandío, 2011, 52). Como apunta Chicharro (2011, 202), la televisión puede entenderse como un “poderoso medio educativo, que incluso cuando ofrece ficción, distribuye y adoctrina en imágenes sobre los diferentes grupos sociodemográficos y señala patrones de conducta”.

Asumiendo esta concepción, la hipótesis de partida se centra en que los cameos en los que interviene una mujer famosa cuentan con un papel dentro de la serie en el que se le asocia un rol diferente que cuando el cameo lo protagoniza un varón. Afortunadamente que en el caso de las apariciones de famosos masculinos a estos les envuelve, en términos generales, cierto halo de protagonismo, se les muestra inalcanzables, mientras que esta cualidad se echa en falta en el caso de las apariciones femeninas, más relacionadas con lo mundano o lo frívolo.

Desde el plano publicitario, se intuye que en la mayoría de los casos los cameos tienen un objetivo autopromocional: el famoso o famosa suele tratarse de un personaje que proviene del mundo audiovisual y que en la mayoría de los casos trabaja para la propia cadena. De esta manera, el ente utiliza la serie para promocionar otros espacios y al famoso para promocionar la serie. Cuando el famoso tiene un espacio en la narración se crea un puente realidad-ficción que contribuye a crear un todo programático que se nutre de sí mismo a través de una estrategia de continuidad. El cameo se convierte entonces en una técnica autorreferente asociada con el *branded* televisivo y con el concepto de transmedia storytelling.

Como explica Scolari (2009) en su análisis descriptivo de la estructura de textos multimedia creada en torno a 24 series de la cadena Fox, el concepto de transmedia storytelling fue introducido por Jenkins en 2003. En un nivel básico se trataría de historias contadas a través de diferentes medios multimedia. Para Scolari (2009, 600) en la actualidad el concepto ha evolucionado y los textos tienden a fluir a través de múltiples plataformas multimedia, de tal manera que la transmedialidad no solo afecta al texto, sino que además incluye transformaciones en la producción y en el consumo.

"Transmedia storytelling is a narrative that includes a series of stories expressed through different media. This narrative articulates an expression (TV serials, comics, video games, etc) with a hierarchy of values that act as the content of the fictional world. These values are expressed in all the different texts that integrate the space of a certain transmediastorytelling experience" (Scolari, 2009, 600).

La investigación cuenta por tanto con un doble objetivo: analiza los cameos desde el punto de vista de la estrategia autopromocional orquestada por la propia cadena y, en segundo lugar, estudia los valores representados en las apariciones de las famosas. La construcción social de la mujer encuentra aquí una triple vía de estudio, porque en el cameo se funden 1) el desempeño profesional de la mujer fuera de la ficción, por el que



es elegida para su aparición estelar; 2) su desempeño interpretativo, en tanto actriz, aunque sea amateur y 3) el rol que asume en la ficción, el tono de su intervención, la situación narrativa en la que hace aparición y su interacción con el resto de personajes.

2. Metodología

La metodología parte, en primer lugar, de una revisión bibliográfica y una acotación del alcance del término “cameo”. En el trabajo de campo se ha distinguido entre “cameo” y “colaboración”, término éste último que las propias series utilizan en sus créditos para referirse a la aparición de un personaje en más de un capítulo, pero sin llegar a formar parte del elenco de la serie. Se ha optado por tener en cuenta ambos tipos de apariciones porque a efectos de nuestro análisis, tanto en términos autopromocionales como de género, no existen diferencias más allá de la prolongación de las apariciones.

Se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de los cameos y colaboraciones que han tenido lugar en tres series de televisión españolas: *Aída* (Tele 5), *Fenómenos* (Antena 3) y *Cuéntame cómo pasó* (TVE1), durante las temporadas de 2012 y 2013. Se construye una comparativa centrada tanto en la forma de utilizar el recurso, como en el estudio de los diferentes valores e identidades reflejados desde una perspectiva de género.

Se ha seleccionado una serie de cada una de las tres cadenas con más audiencia, según el Estudio General de Medios publicado el 9 de febrero de 2014, sin tener en cuenta la audiencia del conjunto de cadenas temáticas. La muestra se compone por tanto del visionado de más de 120 capítulos entre las tres series, en los que se han contabilizado más de 40 cameos o colaboraciones. El conjunto de cadenas temáticas encabezan el ranking del EGM (febrero de 2014) con un 22,7% de cuota de pantalla. Tras ellas aparece Antena 3 que con un 17,2% de share supera a Telecinco (17%). Les sigue TVE1 con un 13,2%.

	Total capítulos 12-13	Total cameos/colaboraciones	Cameos femeninos
<i>Aída</i>	61	14	5
<i>Fenómenos</i>	9	22	8
<i>Cuéntame</i>	60	14	4

Tabla 1. Número total de capítulos y cameos según serie. Elaboración propia.

Los parámetros tenidos en cuenta en el análisis del contenido audiovisual están relacionados con los objetivos que persigue la investigación, ya se trate del análisis desde el punto de vista de la autopromoción televisiva, como de los valores representados por los famosos que protagonizan los cameos. Por ejemplo, al tener en cuenta la posible mención explícita de otros programas de la propia cadena por parte del personaje famoso, se persigue definir el grado de autorreferencialidad alcanzado con la presencia del cameo. Y al estudiar el aspecto físico o el rol concreto mostrado. De tal manera que es posible comparar cómo se muestran las mujeres en relación con los personajes masculinos.

En términos cuantitativos se ha tenido en cuenta, aparte de la cadena concreta y la fecha de emisión (2012-2013), el número total de capítulos visionados de cada serie y el total de cameos. El objetivo ha sido obtener el porcentaje de apariciones puntuales de famosos respecto al total de capítulos en las dos temporadas de cada serie analizada. Se han registrado y analizado todos los cameos, tanto los femeninos como de los masculinos, con el objetivo de poder establecer las diferencias existentes entre ambos.



Los parámetros cualitativos analizados han sido, en primer lugar, el personaje concreto que protagoniza el cameo, ya se trate de un hombre o de una mujer y, en segundo lugar, su procedencia, es decir, si proviene del mundo televisivo, del cine o de otro ámbito popular. Con la meta de analizar el componente autorreferencial, se ha especificado si el personaje famoso está relacionado con la cadena concreta que emite la serie, es decir, si pertenece a otro programa emitido por la cadena o no. Y si durante la representación de su papel promociona de forma explícita a la propia cadena o a otro contenido emitido por ésta.

De la misma manera, se ha tenido en cuenta el rol proyectado por el personaje desde diferentes perspectivas:

1. El rol temático: si aparece en un contexto familiar, profesional o doméstico.
2. El rol semiótico: si el personaje representa un papel considerado como bueno o de malo, si es una víctima de la trama o si aparece como amigo o amiga en el desarrollo del capítulo.

Por último, se han incluido dos parámetros relacionados con la imagen física del famoso, concretamente su aspecto (atractivo o no atractivo) y su edad de acuerdo a tres franjas: menor de 25, entre 25 y 45 años y mayor de 45.

3. El cameo como recurso autorreferente que rompe los estándares de la ficción

Sorprende la escasez de estudios centrados en los cameos (en el caso de España prácticamente inexistentes), a pesar de tratarse de una técnica narrativa audiovisual extendida en las series de televisión tanto de producción nacional como internacional. Aunque el término no está recogido en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se trata de un concepto ampliamente difundido en el imaginario popular. El catedrático de Lengua y Literatura José María Romera explica en su blog *Las Palabras de la Tribu* que el término ‘cameo’ se introdujo en el mundo del cine importado del inglés:

“Se llama ‘cameo’ a la aparición breve de un actor célebre o de una persona relevante representando un papel secundario, generalmente como guiño de complicidad que ayuda a promocionar la cinta. (...) Cuando hablamos, pues, de ‘cameos’ en el cine, el teatro o la televisión, evocamos una imagen en miniatura que, a la vez que representa a alguien querido o respetado, ennoblece a quien hace exhibir esa figura”.

En esta definición se aprecia cómo el concepto de cameo está fuertemente asociado a la promoción de la propia serie o cinta, de manera que aparte de ser un recurso narrativo más o menos original, se incluye dentro de las posibilidades de explotación comercial de las series familiares, puesto que la aparición estelar de este u otro personaje no es casual. La presencia de la celebridad esconde una finalidad concreta: la promoción del propio personaje, la de un producto, o la que se intuye que resulta más común: la promoción de otro programa de la propia cadena. En este último caso, la técnica se convierte en autorreferente, ya que se “emplaza” al famoso para volver sobre la cadena sin haber salido de ella. Se crea un puente entre la ficción y la realidad televisiva, a través de lo que se podría denominar “celebrity placement”. El cameo se convierte en una forma sutil de hacer autopublicidad, una publicidad ínsita en el propio contenido narrativo, como un distintivo característico de la propia promoción de las industrias de



los medios y cadenas: “El producto que tienen para hacer publicidad es a la vez un sitio privilegiado para anunciarse a sí mismas (Wernick, 1991, 100-101).

Las apariciones ocasionales de famosos en series o películas se construyen a través de una llamada a la realidad desde la ficción en la que el famoso actúa de sí mismo. Esta técnica constituye una práctica habitual en la ficción televisiva (Van Heer den, 1998) y desde el punto de vista semiótico se enmarcaría dentro de lo que Nahum (2009, 655) considera “estrategias metaficticias”: recuerdan al espectador que se encuentra ante un discurso capaz de desvelar su propia condición de artificio. Estas apariciones estelares de los famosos que se asoman a la ventana de la ficción, como las propias series en las que aparecen (Medina, 2001, 51), contribuyen a fomentar los valores de identidad de la cadena y los transportan a otra dimensión. El rol que irradia el famoso en su ámbito habitual se extiende a otros espacios, aunque el perfil de espectador o el horario de emisión varíen. Se trata de una técnica especialmente potente en términos de autopromoción porque se fundamenta en la conexión de la ficción con la realidad: “Con la autorreferencialidad se asciende un peldaño en la ruptura del espejo ficcional, emborronando aún más para el espectador las relaciones entre realidad y ficción” (Nahum, 2009: 660).

Dentro de los diferentes paratextos que se pueden generar en torno a una serie de televisión, el cameo forma parte de los paratextos corporativos, es decir, creados por la propia cadena, en contraposición a los no corporativos, originados por los fans y la audiencia y sobre los que el programa pierde el control (Hardy, 2011, 8). En este grupo de textos “controlados” también se encontrarían acciones de relaciones públicas y determinadas estrategias de marketing, lo que se traduce en trailers publicitarios, tonos para el teléfono móvil o fondos de escritorio con las estrellas de la serie. Un abanico de posibilidades que, como explica Hardy (2011, 8) basándose en su estudio sobre las series e HBO, se extiende a lo largo de un espectro de mayor a menor control sobre el discurso comercial.

Pero a diferencia de la publicidad convencional, el cameo forma parte de la narración, está integrado en la serie y comparte con ella características artísticas al estar integrado en el guión. Y no de una manera estática (como en el *product placement*), sino viva y que interactúa con los protagonistas y les influye. En este sentido, conviene hacer hincapié en el hecho de que la proliferación de los cameos, como en el caso de otros ejemplos de publicidad no convencional ínsita en un medio convencional, por ejemplo las imágenes de archivo o las menciones entre programas, se utiliza en buena medida para contrarrestar la saturación publicitaria a través de técnicas más sutiles y efectivas, pero también para establecer un flujo continuo que emborrona los límites entre los diferentes programas:

“La cadena se nutre de sus propios contenidos y genera un flujo continuo de referencias a ella misma que avanza entre los diferentes programas, hasta el punto de que cuesta distinguir unos de otros porque muchas de las imágenes e informaciones son las mismas” (De Lara, Rodríguez y Sánchez, 2013).

Asimismo y para liar un poco más la madeja de la transmedialidad definida por Jenkins (2006: 20-21) y actualizada por Scolari (2009), los cameos, aparte de en los anuncios de los programas implicados, también se promocionan en otros espacios, por ejemplo, en las webs de las cadenas³, donde generan comentarios por parte de la audiencia. Estos



sitios web son un ejemplo perfecto de lo que Brooker (2003: 323) describe como “desbordamiento televisivo”, donde las productoras construyen “una experiencia de estilo de vida en torno a un texto básico, utilizando el Internet para ampliar el compromiso público y fomentar una interacción de dos vías” (Perryman 2008, 29). Pero también les aproxima al concepto de construcción social: “La identificación con los personajes contribuye a incrementar la fidelidad de la audiencia y es el rasgo fundamental para garantizar ventas posteriores del programa en las diferentes ventanas de explotación” (Medina, 2007, 60). Como ejemplo, la serie *La que se avecina* de Tele 5 puso en marcha en diciembre de 2013 un concurso promocionado por la web de la cadena en el que regalaban un cameo en uno de los capítulos de la octava temporada al telespectador ganador que contestara una serie de preguntas sobre los personajes.

4. La construcción social de la mujer en las series de televisión españolas a través del cameo

Que el texto no es plano, sino que dispone de distintos niveles de significación, es un hecho contrastado y estudiado que nos permite entender que el discurso, al fin y al cabo, contiene ideología (Van Dijk, 2008). Partiendo de esta premisa, entendemos que la representación de la mujer en los discursos narrativos, en concreto en las series de televisión, contienen una fuerte ideología representativa capaz de transmitir valores sociales, positivos o negativos, acordes o no a la realidad social del momento pero, de una manera o de otra, comunicativos.

Ya en los ochenta se estableció que los discursos televisivos ejercen un papel fundamental en la representación y transmisión de roles sociales (Gerbner et al., 1980; Gerbner, 1998; Lauzen, Dozier y Horan, 2008; Glascock, 2001) y que estos contenidos televisivos suponen un factor determinante en la construcción de identidades sociales, en especial en la construcción social de la mujer.

Los estudios más recientes nos acercan a la premisa de que la imagen de la mujer sigue representada, normalmente, siguiendo la lógica de los estereotipos tradicionales, que reflejan una imagen inherente a la cultura patriarcal. Aunque cada vez son más las ficciones que contemplan el género femenino desde una igualdad social (en especial con la representación de la mujer trabajadora), aún suele prevalecer la representación del orden doméstico o la similitud de roles temáticos. Tal y como establece Galán: “Los estereotipos femeninos que se representan en la ficción televisiva responden a los arquetipos de género tradicionales asociados al mundo de las emociones” (Galán, 2007).

La representación femenina en el seno de las narrativas transmediáticas precisa de una lectura de género, si tenemos en cuenta el poder del producto cultural a la hora de contribuir a la transmisión de valores sociales. Esta representación femenina, basada en el estereotipo, por ser éste el instrumento efectivo de representación de modelos en la narrativa televisiva, no puede obviar la simplificación de la realidad y la resistencia al cambio. El problema, analizado desde la perspectiva de género, es que con frecuencia la simplificación que conlleva la utilización de estereotipos no puede separarse de los prejuicios de género, hecho que evidencia la función ideológica del estereotipo (Garrido, 2001: 331-346).

Si acotamos la relación entre el discurso transmediático y la representación femenina bajo el formato del cameo, debemos afirmar que ésta supone una representación más



bien publicitaria, aunque forme parte de la narración y comparta con ella la esencia del contenido, el mensaje y el contexto de las historias. El cameo, por tanto, contribuye a contarnos la historia. Ahora bien, la imagen femenina, utilizada en este recurso transmedia, mitad publicitario mitad narrativo, tiene una serie de consecuencias en la puesta en escena de la mujer y en su contribución a la construcción social de género. Si tenemos en cuenta que el cameo transmite una realidad externa a la narración pero que se integra en su propio discurso, podemos leer que:

“Las series dramáticas integran verdaderos discursos de realidad y están formadas por pequeños fragmentos que pretenden constituirse como un espejo de la misma, ya que transmiten modelos de conducta, prejuicios, valores y toda una serie de comportamientos sociales” (Galán, 2007).

En este sentido, el cameo femenino, entendido como un discurso de realidad integrado en una discurso narrativo supone, por una parte, el reflejo social de una realidad existente, independientemente de su versión y, en segundo lugar, un reflejo de realidad vinculado al discurso de género. Es decir, una introducción de género en el seno de un producto narrativo previamente codificado.

5. Análisis de resultados

Con el fin de establecer de qué manera se utiliza el cameo desde el punto de vista de la autorreferencialidad y haciendo especial hincapié en la representación de la imagen femenina, se ha procedido a la recogida de datos siguiendo tres ejes fundamentales: en primer lugar, desde un punto de vista comparativo entre la presencia y uso de esta forma autopromocional, en segundo lugar, desde un punto de vista de la promoción, la autorrepresentación y las vinculaciones promocionales del recurso y, en tercer lugar, desde una perspectiva estética y del discurso teniendo en cuenta los roles temáticos y semióticos que asumen los personajes de la muestra. El recuento de datos obtenidos siguiendo la muestra nos transmite los siguientes porcentajes generales:

	Fenómenos	Cuéntame	Aída
Mujeres	8	4	5
Hombres	14	10	9
TOTAL	22	14	14
	Fenómenos	Cuéntame	Aída
Mujeres	36,36%	28,56%	35,72%
Hombres	63,64%	71,44%	64,28%

Tabla 2. Recuento de datos descriptivos. Elaboración propia.

En las tres series analizadas, la representación femenina en formato cameo o colaboración especial ocupa alrededor del 30% de los casos detectados, reservándose un 70% aproximadamente a las apariciones especiales masculinas. Estos datos que *a priori* son meramente descriptivos, nos permiten avanzar que la representación de la mujer desde el punto de vista promocional es inferior a la presencia masculina.

	MUESTRA	Autoreferencialidad	
		Mujeres	Hombres
Fenómenos	22	4,55%	18,18%
Cuéntame	14	0,00%	7,14%
Aída	14	21,43%	57,14%
TOTAL	50	8,00%	26,00%

Tabla 3: Datos sobre autorrepresentación y promoción. Elaboración propia.



Podemos observar que, mientras la autorrepresentación adquiere mucha importancia en la serie de Telecinco, *Aída*, en el resto de series analizadas no se entiende como un elemento recurrente. La autorrepresentación en *Aída*, en términos globales, es utilizada en el 78,58% de las representaciones especiales/cameos analizados. No obstante, estos datos se vuelven menos relevantes en el caso de Antena 3 y la serie *Fenómenos*, en la que sólo un 23,73% de los cameos detectados se autorrepresentan a sí mismos y prácticamente nulos entre los resultados obtenidos de *Cuéntame*.

La autoreferencialidad del personaje, tal y como nos muestran los datos de la tabla anterior es mucho más exitosa en el caso de los hombres que en el de las mujeres. Podemos observar que el porcentaje de mujeres que se autorrepresentan a ellas mismas en las series analizadas es escaso en *Fenómenos*, representando un 12,5% mientras que en *Aída* de Telecinco se puede detectar en un 60% del total de casos analizados. En el caso de *Cuéntame* el cameo desde el punto de vista de la autorrepresentación en mujeres es inexistente debido, sin duda, al carácter histórico de la serie, en la que resulta imposible que el personaje aparezca como real en un escenario pasado de ficción. En el caso de los hombres, la autorrepresentación ocupa un 28% en el caso de *Fenómenos* frente al destacable 88% de *Aída*, donde es muy común ver a cantantes, famosos o deportistas interpretándose a ellos mismos, contribuyendo así a la combinación entre realidad y ficción. El caso de *Cuéntame* sigue siendo el más irrelevante desde el punto de vista de la autorrepresentación ya que solo lo detectamos en un 10% ciento únicamente en representaciones masculinas.

		Promoción cadena/Producto	
		Mujeres	Hombres
	MUESTRA		
Fenómenos	22	4,55%	4,55%
Cuéntame	14	0,00%	0,00%
Aída	14	14,29%	28,57%
TOTAL	50	6,00%	26,00%

Tabla 4. Datos sobre promoción cadena/producto. Elaboración propia.

Siguiendo con el uso promocional del cameo, debemos destacar que la alusión por parte del personaje real a la propia cadena o a algún producto en concreto sólo se detecta en un 32% del total de casos analizados. En la mayoría de casos analizados prima más la integración del personaje dentro del seno de la narración que su propia vinculación con el mundo real y, también, que su propia función emisora o prescriptora. En este apartado detectamos una importante infrarrepresentación de la mujer que apenas en un 6% de los casos analizados asume el rol de prescriptora de un producto o la propia cadena. Los hombres, por su parte, asumen el rol publicitario en un 26% de los casos analizados, siendo la serie *Aída* de Telecinco la que más relevancia otorga a este recurso promocional.

Uno de los ejemplos en el que la mujer asume el rol de prescriptora desde el cameo lo encontramos en la aparición de Susana Griso –presentadora de Antena 3- en la serie *Fenómenos* de la misma cadena, en el capítulo del 04x1- en la que la presentadora se autorrepresenta a ella misma como profesional del sector y, de manera metatextual promociona no solo el propio enclave de la cadena emisora y sus decorados y escenarios, sino el programa *Espejo Público* que presenta diariamente en la cadena en cuestión. Otro ejemplo representativo de la mujer como prescriptora aparece en el capítulo 30x09 de la serie de Telecinco *Aída*, en la que Maria Teresa Campos, presentadora de la propia cadena aparece interpretando a su propio papel y promocionando, no solo su propio programa y la cadena que lo emite, sino también a la



propia serie *Aída* dentro de un espacio de ficción que reproduce de manera fiel una emisión cualquiera de su programa *¡Que tiempo tan feliz!* La misma serie nos deja otro ejemplo promocional de la mano de un personaje femenino en el capítulo 1x10, interpretado por Raquel Sánchez, presentadora también de Telecinco y que, de una manera similar a la intervención metatextual de María teresa Campos, hace mención en varias ocasiones al programa que ella misma presenta: *Perdidos en la tribu*, introduciendo espacios reales del programa dentro de la narración ficticia.

Desde esta perspectiva, la serie *Cuéntame* no aporta ninguna información, ya que no existen vinculaciones con la autopromoción ni de la cadena ni de productos añadidos. Este hecho lo atribuimos al carácter histórico de la serie, por una parte y a las leyes que regulan la publicidad y las referencias publicitarias en el ente público que emite esta serie.

Siguiendo con el análisis de los cameos y su puesta en escena en el seno de la narración, consideramos conveniente aproximarnos al rol que asumen los colaboradores en sus intervenciones puntuales. Este aspecto es importante para conocer el mensaje que, independientemente de su autorrepresentación o representación ficticia, se transmite mediante el personaje colaborador.

		Rol Familiar		Rol Profesional	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Fenómenos	22	22,73%	18,18%	13,64%	18,18%
Cuéntame	14	14,29%	64,29%	14,29%	7,14%
Aída	14	21,43%	50,00%	14,29%	7,14%
TOTAL	50	20,00%	40,00%	14,00%	12,00%

Tabla 6. Datos sobre roles temáticos asimilados por los colaboradores. Elaboración propia.

Si hablamos del rol temático que asumen los personajes, debemos destacar que, después de un filtrado previo en el que se han eliminado las variables que no aportaban un 1% mínimo de representatividad, confirmamos la existencia de dos roles temáticos esenciales asumidos por los personajes promocionales: el rol familiar y el rol profesional. En el caso del rol familiar, vemos que la representatividad femenina asume un 20% del total de casos analizados frente al 40% de los hombres. La serie *Aída* es la que, con diferencia, más referencias al rol familiar aporta a los hombres, mientras que *Fenómenos* da más notoriedad da a las mujeres en este sentido, representando un 22,73% de los casos analizados. *Cuéntame*, por su parte, trasmite el rol familiar en los hombres en un 64,29%, hecho que resulta curioso si tenemos en cuenta el contexto sociocultural en el que se desarrolla la acción.

En cuanto al rol profesional, es asumido en un 14% de los casos interpretados por mujeres frente a un 12% de los casos representados por hombres. Este hecho nos parece realmente positivo ya que, excepto en la serie *Fenómenos*, en la que la asimilación del rol profesional por parte de la mujer solo se aprecia en un 13,63% frente a un 18% masculino, en el resto de series, las colaboraciones femeninas que asumen un rol profesional son mayores.



		Rol semiótico Bueno		Rol semiótico Malo	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Fenómenos	22	27,27%	59,09%	9,09%	4,55%
Cuéntame	14	28,57%	57,14%	7,14%	14,29%
Aída	14	21,43%	64,29%	7,14%	0,00%
TOTAL	50	26,00%	60,00%	8,00%	6,00%

Tabla 7. Datos sobre roles semióticos asimilados por los colaboradores. Elaboración propia.

Si comentamos el rol semiótico que asumen los personajes analizados, observamos que la mayoría de ellos asume un rol semiótico bueno, teniendo en cuenta que hemos eliminado de los resultados aquellos casos que no nos aportaban una representatividad mínima del 1%.

La mayoría de los personajes analizados asumen un rol semiótico bueno. No obstante, existen diferencias notables entre hombres y mujeres. Como se refleja en la tabla anterior, el 60% de los hombres analizados asume este rol, mientras que solo alrededor de un 25% de las mujeres manifiesta abiertamente su rol semiótico bueno. Esta diferencia augura que, de alguna manera, la figura masculina se relaciona con lo positivo, independientemente de la trama a seguir mientras que la mujer, aun asimilando dicho rol, es más dada a asimilar roles más dinámicos y cambiantes a lo largo del discurso narrativo.

El porcentaje de personajes que asume el rol semiótico malo es escaso, aunque debemos destacar que existe sobrerrepresentación de la mujer en este sentido, con un 8% del total frente a un 6% representado en hombres. El caso más relevante lo encontramos en *Cuéntame*, serie en la que casi un 15% del total de hombres analizados asume el rol de malo. Entendemos que las vinculaciones históricas y políticas de la serie contribuyen a esta representación negativa del hombre, que en el contexto de esta ficción se mueve entre problemas políticos, tramas corruptas y problemas socioculturales. La representación de la mujer mala no supera el 10% en ninguna de las series analizadas, aunque la tendencia global es mayor.

En cuanto a la estética y puesta en escena, hemos contemplado dos variables esenciales: su aspecto físico y su edad, con el fin de detectar las diferencias fundamentales entre hombres y mujeres teniendo en cuenta su representación estética.

		AF Atractivo		AF General	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Fenómenos	22	31,82%	45,45%	4,55%	18,18%
Cuéntame	14	14,29%	7,14%	21,43%	64,29%
Aída	14	21,43%	50,00%	14,29%	14,29%
TOTAL	50	24,00%	36,00%	12,00%	30,00%

Tabla 8. Datos sobre aspecto físico de los colaboradores. Elaboración propia.

Si tenemos en cuenta el aspecto físico de los personajes representados, observamos que no existe la representación de una condición física negativa en ellos. Teniendo en cuenta que hemos eliminado aquellos casos que no aportan un mínimo de un 1% de resultado, vemos que la mayoría de personajes asumen un aspecto físico general, sin grandes aspectos destacables o, por el contrario, destaca por su atractivo físico o su estilo sofisticado. Las mujeres asumen en un 24% del total de casos analizados un aspecto atractivo y en un 12% un aspecto general y los hombres equiparan más su presencia con un 36% y un 30% en cada estilo. Aunque es cierto que *Fenómenos* es la



serie que más relevancia otorga al aspecto atractivo de la mujer en el cameo, con un 31,82% de resultado, *Aída* también contribuye en la transmisión de un aspecto atractivo entre las mujeres colaboradoras. *Cuéntame*, por su parte, representa más mujeres con un aspecto general (21,43% que con un aspecto atractivo (14,29%), dato probablemente justificado por la necesidad del guión en la transmisión de sencillez y valores más generales.

Los hombres con un aspecto físico atractivo son recurrentes en *Fenómenos* (15,15%) y en *Aída*, caso en el que representan al 50% de ejemplos analizados. En *Cuéntame*, por su parte, los hombres se representan desde una perspectiva mucho más general y siguiendo el estilo de la época.

		Edad -25		Edad 25-45		Edad +45	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Fenómenos	22	4,55%	0,00%	31,82%	50,00%	0,00%	13,64%
Cuéntame	14	0,00%	0,00%	14,29%	7,14%	21,43%	64,29%
Aída	14	7,14%	7,14%	14,29%	35,71%	14,29%	21,43%
TOTAL	50	4,00%	2,00%	22,00%	34,00%	10,00%	30,00%

Tabla 9. Datos sobre edades de los colaboradores. Elaboración propia.

Si hablamos de la edad de los personajes analizados, observamos que sólo un 4% del total de casos analizados se corresponde a mujeres menores de 25 años y un 2% a hombres de esta franja de edad. Se trata de una franja de edad poco habitual en los cameos, aunque sobre la que recae sobrerrepresentatividad de las mujeres, hecho que nos permite afirmar que las mujeres más jóvenes son más recurrentes como autopromoción que los hombres.

La representación más gruesa es la de hombres y mujeres de 25 a 45 años en las que las mujeres ocupan un 22% y los hombres un 34% del total. En este bloque no existen diferencias destacables, excepto en el caso de *Cuéntame*, en la que los hombres de esta franja de edad solo representan un 7,14% del total de casos, frente al doble de mujeres de esta edad. Este hecho contrasta con los datos de hombres mayores de 45 años, donde destacamos la existencia de 64,29% de casos destacables. En el caso de colaboraciones con personajes de más de 45 años solo detectamos una representación del 10% en mujeres, mientras que los hombres de esta franja de edad aparecen en un 30% de los casos analizados. Destacamos la inexistencia de mujeres mayores de 45 años en la serie *Fenómenos*.

6. Conclusiones

En las conclusiones del I Informe del Observatorio de Ficción televisiva de la UNIR se establecía que, *a priori*, no existía infrarrepresentación en la presencia de mujeres en las series de ficción españolas. No obstante, analizando la representación femenina desde el punto de vista de la autopromoción y la autorreferencia publicitaria en un contexto transmediático - en concreto, en forma de cameo-, podemos afirmar que la representación de las mujeres es menor que la de los hombres.

Si hablamos del cameo como estrategia de autopromoción de la propia serie podemos decir que se trata de una fórmula poco explotada desde la estrategia transmedia. Aunque el recurso es evidente y existe en las series analizadas (menos representativa en *Cuéntame*, pero existente, al fin y al cabo), esta presencia promocional no suele estar



vinculada con la autorrepresentación del personaje en la mayoría de casos. Solo un 8% de las mujeres y un 26% de los hombres se representan a ellos mismos, con lo que se pierde la oportunidad de dar notoriedad al cameo y convertirlo en fórmula promocional pura, vinculando la ficción con la realidad promocional que acompaña al personaje y /o con su posible vinculación prescriptora. Estos personajes no suelen aparecer como emisores de mensajes publicitarios ajenos a la propia autopromoción de la cadena, exceptuando la referencia de José Coronado en la serie *Aída* (capítulo 1x10), en la que hace mención a los yogures *Activia*, de los que, además, es prescriptora la protagonista (ahora fuera del reparto) de la serie. No obstante, sí que son utilizados como reclamo para la propia cadena o los propios programas, generando un ciclo de retroalimentaciones que beneficia tanto a la serie como a la compañía y al resto de programas televisivos a los que se hace alusión.

Vemos, además, que los cameos, independientemente de su autoreferencialidad y su carácter promocional generan un discurso transmediático que va más allá de la propia serie y de la propia actuación del personaje y que desarrolla toda una serie de acciones comunicativas y paratextos que contribuyen a promocionar la colaboración del personaje en la serie. En este sentido, nos planteamos la necesidad de seguir con este análisis y estudiar cómo desde la propia cadena se contribuye a la creación de paratextos que alimenten los discursos transmediático del propio cameo y sirvan como promoción para generar *feedback* y retroalimentar a la serie, al propio perfil público del colaborador y a la cadena.

Los cameos asumen fundamentalmente dos roles temáticos: el familiar y el profesional y es distinta entre hombres y mujeres. Destacamos positivamente la representación de mujeres que asumen el rol profesional y aparecen en las narraciones como mujeres independientes incorporadas al mundo laboral. Este hecho se relaciona con la autorrepresentación, en el caso, por ejemplo, de la colaboración de Susana Griso en *Fenómenos* (Antena 3). Resulta curioso, además, que la serie *Cuéntame* presente mayor índice de mujeres que asume el rol profesional que hombres, hecho que atribuimos a las necesidades históricas/comunicativas del propio guion de transmitir un mundo cambiante, aperturista y en el que se empieza a evidenciar la incorporación de la mujer al mundo laboral y a la ruptura escalada con las estructuras familiares tradicionales.

La asimilación del rol familiar viene dada por la necesidad de integrar al personaje colaborador en el día a día y las relaciones cotidianas de la ficción. Es muy común que los colaboradores asuman alguna vinculación familiar y se integren (puntualmente) en el seno familiar. En este sentido, resulta destacable la representatividad de los hombres, por ejemplo, en *Cuéntame* y *Fenómenos*, en los que (aunque existen colaboraciones profesionales e incluso vinculadas con la autorrepresentación) su presencia es mayor que en el caso de las mujeres.

A nivel semiótico, hemos podido observar que los personajes que actúan mediante la fórmula del cameo son buenos, excepto en casos puntuales en los que aparecen para confrontar alguna historia o generar un conflicto o tensión narrativa, pero al fin y al cabo, se trata de una colaboración positiva que busca la vinculación de la realidad con la ficción y no tanto el desarrollo de extensas tramas dramáticas. Existe una mayor tendencia a que el cameo semióticamente malo sea representado por mujeres, adhiriendo a estos personajes un estilo menos pacífico o transmitiendo de manera indirecta personalidades más vulnerables y capaces de generar conflicto. A pesar de que existe mayor representación femenina, el porcentaje no resulta relevante.



Desde un punto de vista de género podemos concluir que la mujer es menos predominante en los cameos como fórmula de autopromoción. No obstante, y a pesar de su infrarrepresentación, debemos destacar que sus apariciones suelen ser positivas, tanto por la asimilación de roles temáticos profesionales que contribuyen a la transmisión de valores sociales vinculados con la realidad, como por la poca importancia que adquiere su puesta en escena (alejándose así de los convencionalismos de superficialidad que se le han atribuido a lo largo de la tradición cultural). De todos modos, seguimos detectando valores arcaicos en la representación femenina, tanto en la vinculación profesional que de ella se deriva (recordemos, por ejemplo, que es inexistente la vinculación con el mundo deportivo y musical) como en la edad de las mismas (mujeres jóvenes e inexpertas frente a hombres maduros y cultivados).

En definitiva, el cameo como fórmula autopromocional para los productos televisivos se conjuga como todo un discurso publicitario tanto dentro como fuera de la propia ficción. Se convierte, por tanto, en un paratexto que retroalimenta no solo a la serie, sino también a la cadena y al propio colaborador, aunque se ha podido demostrar que este recurso paratextual favorece la diferenciación de hombres y mujeres, ya que la manera en que se representan unos y otros es diferente, inferior en el caso femenino y, aunque en algunos aspectos sorprende la diferenciación positiva, se evidencian valores sociales tradicionales muy arraigados a los roles tradicionales atribuidos a hombres y mujeres.

7. Bibliografía

- Belmonte, J. y Guillamón, S. (2008): “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV”. *Comunicar*, vol. 31. Universidad de Huelva. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1398> Fecha de consulta: 12 de enero de 2014.
- Brooker, W. (2003): ‘Overflow and Audience, in Will Brooker and Deborah Jermyn (eds) *The Audience Studies Reader*, pp 322-335. London. Routledge.
- Cambra, C.; Silvestre, N. y Leal, A. (2008): “Función de la subtitulación y la interpretación de la imagen en la comprensión de los mensajes televisivos: la comprensión de una serie por parte de los adolescentes sordos”. *Cultura y Educación*, nº1, vol. 20, no. 1, pp. 81-93(13)
- Chicharro Merayo, M. (2011): “Representaciones juveniles en la ficción televisiva. Los adultos, los jóvenes y la escuela Física y Química”. *Doxa Comunicación*. nº 14, 199-220
- De Lara González, A.; Rodríguez Ferrándiz, R. y Sánchez Ólmos, C. (2013): “El medio en el mensaje: La autorreferencia en la televisión generalista”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol 7, nº 1. Universidad Complutense de Madrid .Disponible en: <http://bit.ly/1hptm3K> Fecha de consulta: 3 de enero 2013
- Diego, P y Grandío, M. (2011):” Clasicismo e innovación en la producción nacional de comedia televisiva en España (2000-2010)”. *Revista Comunicación*. nº 9, Vol. 1. pp. 49-66
- Galán Fajardo, E. (2006): “La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. El Comisario y Hospital Central.” *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife).



Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm> Fecha de consulta: 15 de enero de 2014

- García Martínez, A.N. (2009): “[El espejo roto: la metaficción en las series anglosajonas](#)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 654-667. La Laguna) Tenerife. Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/067art//954_Complutense/10_GracielaEN.html Fecha de consulta: 10 de enero de 2014
- Garrido, M. (2007): “La creatividad en la encrucijada sociológica” *Revista Creatividad y Sociedad* n° 11 Disponible en : <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf>
- Gerbner, G., (1980): “Children and power on television: the other side of the picture”. En GERBNER, G., ROSS, C.J. & ZIGLER, E. (eds.), *Child Abuse: an agenda for action*. New York: Oxford University Press.
- Gerbner, G.; Gross, L; Signorelli, N & Morgan, M. (1980): "Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality". *Journal of Communication* n° 30.
- Glascok, J. (2001): “Gender roles on prime-time network television: Demographics and behaviours”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 45, 656–669.
- González de Garay, B. (2009):” Ficción online frente a ficción televisiva en la nueva sociedad digital: diferencias de representación del lesbianismo entre las series españolas para televisión generalista y las series para Internet”. *Icono 14*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/9856/> Fecha de consulta: 12 de enero de 2014.
- Greenberg, B. S. (1980): *Life on television: Content analyses of U.S. TV drama*. Norwood, N.J: Ablex Pub. Corp.
- Gunter, B. (1986): *Television and sex role stereotyping*. London: Libbey.
- Hardy, J. (2011): “Mapping comercial intertextuality: HBO’s True Blood. Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture*. New York: New York University Press
- Lacalle, R. (2010): “Joves i ficció televisiva: representacions i efectes”. *Revista Anàlisi*, n° 40, 29-45. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/243374/326101> Fecha de consulta: 10 de enero de 2014
- Lauzen, MM; Dozier, DM; Horan, N (2008): “Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* n°52 (2), 200-214.
- Medina, M. (2007): “Explotación económica de las series familiares de televisión”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XX, Núm. 1, 51-58. Disponible en:



<http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/8369/1/20090630144134.pdf>

Fecha de consulta: 10 de enero de 2014

- Morgan, M. (1982): "Television and Adolescent's Sex-Role Stereotypes: A Longitudinal Study". *Journal of Personality and Social Psychology* nº43-5.
- Padilla-Castillo G. (2012): "Medical television series as a means to educate the public on nutrition and healthy eating". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pages 228 to 246. La Laguna) Tenerife. Universidad de La Laguna. Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/067art//954_Complutense/10_GracielaEN.html Fecha de consulta: 10 de enero de 2014
- Perryman, N. (2008): "Doctor Who and the Convergence of Media. A Case of Study in 'Transmedia Storytelling'". *Convergence: International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Ramírez, M. y Cobo, S. (2013): "La ficción *gay-friendly* en las series de televisión españolas". *Comunicación y Sociedad*, núm. 19. Universidad de Guadalajara. Disponible en: <http://bit.ly/1ev0FBV> Fecha de consulta: 15 de enero 2014
- Ruiz Collantes, X. et. al. (2006): "La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas". *Polít. cult.* [online]., n.26 [citado 2014-02-13], pp. 93-108 . Disponible en: <http://bit.ly/1d18kXN> Fecha de consulta: 10 de enero de 2014
- Sánchez Aranda, J.J, (DIR); Fernández Gómez, E.; Gil Gascón, F y Segado Boj, F. (2001): *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time* (I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad Internacional de La Rioja). Logroño: Universidad Internacional de La Rioja.
- Scolari, C.A. (2009): "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production". *International Journal of Communication* nº 3: 586-606 Descargar de: <http://bit.ly/MBaR0h> Fecha de consulta: 15 de enero de 2014
- Van Dijk, T.A (2008): "Semántica del discurso e ideología". *Discurso & Sociedad*, vol 2(1), 201-261. Disponible en:
<http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2%281%29Van%20Dijk.pdf>. Fecha de consulta: 08 de enero de 2014.
- Van Heerden, B. (1998): *Film and Television in-Jokes: Nearly 2,000 Intentional References, Parodies, Allusions, Personal Touches, Cameos, Spoofs, and Homages*. Jefferson, NC: McFarland.
- Wernick, A. (1991): *Promotional Culture*. Londres: Sage.