

Ficción televisiva: representación cultural y explotación económica

Ruth Gutierrez, Mercedes Medina
Universidad de Navarra

The object of this paper is to present a part of a research developed by a group of researchers specialised in different disciplines of communication. This research group aims to achieve an interdisciplinary study about quality standards of fiction television, by using different methodological tools for the analysis of soap operas, media economics and narratology.

The main goal of the paper is to show how family is represented on the series in order to appeal the family target. That is why we have chosen series where different families are the protagonists of the stories and most of the conflicts run within the household and are about family relationships.

On one hand, we will study the commercial aspects of the television drama, such as audience ratings, advertising income, merchandising and windowing rights, international sales. We want to analyse the factors that make some series so profitable for the channel and the producers.

The study of the creative idea and narrative aspects could explain part of this commercial success. So we will study how the characters and the stories are created.

The study will focus on three series broadcast by the Spanish television channels, which could be considered as paradigms because of their popularity and profitability.

*We will analyse *Médico de familia*, *Cuéntame cómo pasó* and *Los Serrano*.*

The originality of this research comes from the combination of different research methods. It is quite rare to find studies that connect commercial issues and economic analysis with narratologic aspects.

En la presente comunicación, centraremos el estudio en tres series de televisión: *Médico de Familia*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*. Estas series se dirigen al público familiar, con historias de familia. Sus tramas principales son familiares y se desarrollan fundamentalmente en el hogar. Además, se emiten en *prime time*, han alcanzado altas cuotas de audiencia, han tenido una fuerte incidencia social y han contribuido a definir la imagen y el posi-

cionamiento de las cadenas emisoras. Aunque hemos elegido estas tres series, se pondrán ejemplos de otras creaciones de ficción que vengan a colación.

El consumo en familia de estos programas resulta atractivo para los anunciantes de productos y servicios de consumo colectivo y familiar. Esto permitirá estudiar la explotación comercial de las series desde el punto de vista publicitario y como oferta al público general. En ese sentido, se pretende ver en qué medida los aspectos dramáticos y narrativos contribuyen a extender el negocio de las series de televisión y demostrar el valor comercial de los contenidos familiares de calidad.

En primer lugar, se aborda el sentido familiar como concepto y fuente de explotación comercial. En este apartado se distinguen las posibilidades económicas que ofrece la representación de la vida cotidiana. En segundo lugar, se tratan las claves narrativas habituales, como reclamos para la fidelización de la audiencia, desde el punto de vista comercial. Se tendrán en cuenta la representación de hábitos domésticos y sociales, tipo de tramas y temáticas habituales, el planteamiento general de los conflictos y sus resoluciones, así como las relaciones entre los personajes. En tercer y último lugar, se hace una aproximación a la representación cultural de la familia en relación a la posible explotación internacional de los formatos de estas series.

Target familiar y series familiares

A continuación abordamos la identidad de las series familiares, desde el punto de vista del público al que se dirigen y su dimensión dramática, para centrarnos en aspectos comerciales.

Las televisiones han convertido el *target familiar* en uno de sus objetivos estratégicos. Este público objetivo tiene unos rasgos diferenciadores que explican cómo se orientan los contenidos. Las historias y los personajes abarcan a una población amplia comprendida entre los 4 y los 65 años. Por tanto, el contenido no es excluyente y tiene una apelación universal. En palabras de los creadores de *Médico de Familia*, "era imprescindible contar con hijos de diferentes edades y con ancianos para que todos los sectores de la sociedad se vieran reflejados" (GECA, 1996). Para el diseño de los personajes, se llevó a cabo un trabajo de campo en el que se entrevistó a 250 personas de distintas clases sociales y edades.

Dentro del *target familiar* se distingue el ciclo de vida, es decir, si los hijos son pequeños -menos de 6-, medianos - de 6 a 16 - y mayores - más de 16 - y se aplica a las ventas publicitarias cuando la herramienta de audimetría facilita datos según estas características. El público infantil es aficionado a las series de ficción nacional, como enseña la tabla 2. De los seis programas más vistos por los niños de 4 a 12 años en la temporada 2002/2003, tres son series nacionales: *Ana y los Siete*, *Cuéntame* y *Los Serrano*. Al incorporar niños a la audiencia, los contenidos deben estar protegidos; no incluir temáticas o enfoques que puedan ofender o deformar a los más pequeños y evitar referencias explícitas al sexo o escenas violentas. Como diría Mills, la televisión existe para ofender lo menos posible a la audiencia.

Pero las series no sólo gustan a los niños, sino también a los adultos. Como muestra la tabla 1, las series siempre se encuentran entre los programas más vistos de cada año.

Tabla 1. Ranking de programas de máxima audiencia

R	1999	Rtg	Share	2004	Rtg	Share	2005	Rtg	Share
1	Campanadas fin de año	23,2	58,1	Eurocopa España-Port	25,1	65,7	Liga campeones Juventus-Rmadrid	19,0	44,0
2	Médico de Familia	22,1	46,2	Copa del Rey RM-Zaragoza	23,8	50,4	Mundial Serbia-España	18,6	44,5
3	Fútbol España-Brasil	20,9	55,8	Liga campeones RM-Bayern	20,7	47,3	Los Serrano	17,7	40,9
4	Médico de Familia	20,6	44,4	Aquí no hay quien viva	20,5	43,1	Aida	16,6	36,0
5	Médico de Familia	20,3	43,7	Los Serrano	20,1	43,3	Cuéntame cómo pasó	16,2	36,3
6	Fútbol España -Argentina	19,9	42,2	Los Serrano	20,0	44,5	Hospital Central	15,9	35,5

Fuente: Sofres

Parte del atractivo de las series se debe a que versan sobre temas universales, contados en la vida cotidiana, cuyo tratamiento produce tensión en el espectador y cuyos personajes son estereotipos populares con los que cualquier espectador puede identificarse. De hecho, en el ámbito británico, gran parte de los estudios tienden a establecer un vínculo real entre la vida cotidiana y el influjo de la televisión en los actores domésticos. Como dice Silverstone (1994), la televisión se ha convertido en un objeto y un entorno especialmente familiar y es asumido por el público de manera natural.

Los modelos de vida a los que se refiere Silverstone proceden en gran medida de las series de ficción. De hecho, estos espacios de entretenimiento proporcionan historias de familia como lugares poéticos de concurrencia de las identidades y los temas propios del interés familiar.

En ese sentido, las series más vistas, líderes en popularidad, pueden no ser una radiografía directa de la sociedad, y en concreto de la familia estándar o nuclear, pero constituyen un material valioso para descubrir las tendencias culturales más activas en la vida social y familiar. Cada serie y cada personaje pueden constituirse en paradigmas de conducta y socialización por su carácter mimético. Ese carácter mimético cabe expresarlo como el fruto moral de la representación de la acción según la poética clásica. El concepto de representación explica, entre otras cuestiones, que la ficción sea una síntesis significativa de la vida real y no una analogía discursiva de ella.

Desde una perspectiva sociológica, según Porter (1995), la familia es básicamente un conjunto de relaciones consanguíneas establecidas entre un hombre y una mujer. Tanto la procreación como la protección de los hijos se derivan del intento por mantener viva esta particular célula social. Según Berger y Carlson (1993), la familia cumple dos funciones, es la primera fuente de socialización de los niños y estabiliza la personalidad de los adultos. Esas relaciones y funciones en la ficción plantean la maleabilidad del concepto. Por ejemplo, en *Los Serrano*, donde sólo prevalece la consanguineidad en dos bloques paralelos de personajes: los hijos de Diego, por un lado, y las hijas de Lucía, por otro. Esta diferencia respecto al modelo nuclear de familia manifiesta que, quizá, la identificación (y normalización) con el modelo familiar de *Los Serrano*, llamado "blended" o de mezcla, radique en los aspectos dramáticos de los conflictos y no tanto en su naturaleza familiar, pues suelen ser conflictos de autoridad, derivados de discrepancias en la educación de los hijos de cada una de las partes.

Sin embargo, la viudedad de Nacho, en *Médico de familia*, no plantea ninguna disfunción respecto al concepto dado. En *Médico* existe una presencia nominal de la "madre" de sangre, desde el punto de vista dramático a lo largo de la serie y se mantiene la estabilidad de los lazos paternofiliales, según el concepto propuesto. Además, el personaje de Alicia se convierte en un candidato potencial para ocupar el puesto de madre, aportando tensión dramática al desarrollo de la serie.

Conflictos familiares y fidelidad de la audiencia

La identificación con los personajes contribuye a incrementar la fidelidad de la audiencia. Esto garantiza las ventas posteriores los programas y el uso de las diferentes ventanas de explotación. Esos modelos de identificación pueden presentar cierta variedad en la imagen representada, como es el caso de las tres series escogidas. Tanto la composición familiar como el tipo de familia que protagoniza las historias difieren en algunos aspectos capitales, como el origen consanguíneo de sus miembros. Según Buonnano (1999), estas diferencias en los tipos de familia son manifestaciones de origen histórico, de las fórmulas narrativas o de los sistemas de producción.

Así, en el caso de Italia, predomina el modelo de familia nuclear en crisis, frente a la tipología americana, por ejemplo, donde la familia aparece más estable en tanto que garante de una empresa, como se ve en las telenovelas o en el humor propio de las sitcoms. Esas diferencias que se aprecian en las series cuyo protagonista principal es la familia dificultan la definición de un concepto. Es decir, qué queremos decir con serie familiar y cómo distinguir los elementos propiamente culturales de los más estables, desde el punto de vista dramático.

Los conflictos familiares son cotidianos. En el caso de *Cuéntame*, serían las dificultades económicas de la familia, en Antonio; el cuidado y desvelo por el bienestar del marido y los hijos, en Merche; la estabilidad emocional y la sensatez en la familia, dada por el personaje de la abuela, Herminia; el crecimiento de

los hijos y descubrimiento del mundo, especialmente reflejado en Carlitos, que pone también el acento en el tono nostálgico de la serie mediante la voz en *off* de Carlitos adulto; la posibilidad o no de veranear, las tentaciones de infidelidad, la mentira o el perdón en el matrimonio, por ejemplo.

Este tipo de acciones de protección, sacrificio, deberes y responsabilidades surgen de una convivencia concreta. Podría afirmarse que la familia no es una comunidad más, donde se generan también conflictos. Si no que se trata de una célula social establecida sobre la base de relaciones de gratuidad máxima. Esa gratuidad se define en el desarrollo de vínculos de desinterés marcado que no han surgido de la libre elección. Los padres no han elegido a los hijos, ni viceversa. Se observa en el sentido de la responsabilidad paterna especialmente sólido en los tres protagonistas paternos: Nacho, Antonio y Diego. Podría afirmarse que, en torno a ellos, se generan ciertas relaciones de estabilidad, así como en torno a las madres se crean vínculos de confianza, secundados por otros personajes, según el vínculo de consanguinidad.

Esas vinculaciones contribuyen a afianzar no sólo socialmente a la familia, dentro de la ficción; sino que también mantienen el desarrollo dramático de la serie. Esto sucede con los conflictos generados por las amistades. El caso de Fiti, amigo de *los Serrano*, es muestra de ello. Ni el gran lazo de amistad ni la compasión de Diego hacia Fiti impiden que Diego cierre filas en torno a su hermano Santi en los conflictos en la taberna. Esto mismo ayudará a que Santi tome conciencia de su excesivo celo y su conducta errónea con Fiti, rectificando y mejorando así la relación general de los tres personajes. Aunque, culturalmente, la presencia de Fiti en la familia sea “cuasi” familiar –pues se ha ido a vivir, junto a su hijo, a casa de Diego- entrar en el *totum revolutum* de los Serrano no le ha convertido en miembro de pleno derecho. De ahí que, en ocasiones, el propio Santi –como tío- y la propia Carmen –como abuela de las niñas- adviertan de los abusos de Fiti.

Aunque la principal fuente de conflictos sea el hogar, el ámbito laboral también genera tramas que convergen finalmente en el hogar. El hospital donde trabaja Nacho, la taberna de los Serrano o la imprenta de Antonio permiten intercalar temas sociales y laborales con temas de economía doméstica, influyendo así en el resto de la familia. En el caso de *Cuéntame* - drama nostálgico con toques de humor- la vida social y política de España desde 1968 hasta 1975 atraviesa la vida cotidiana de una familia de clase media baja.

Los conflictos se adaptan al espacio y tiempo de las series. Por ello, las localizaciones facilitan la representación teatral de esos conflictos, a veces anecdóticos, como en el caso de *Los Serrano*, priorizando los diálogos ágiles por encima de la acción, cuando se trata de reunir a los miembros de una familia, de manifestar preocupación, alegría, etc. La cocina y el salón se asocian con la comunicación de problemas y resolución de conflictos, así como el colegio y la empresa permiten ver la proyección social de los miembros, el lugar de indeterminación, el espacio más hostil, sujeto a contratos y méritos. Cuando estos ámbitos –distinguidos en el guión- son usados indistintamente, se producen errores de

verosimilitud que impiden ver el sentido familiar, rompiendo con algunas expectativas del espectador.

Sucede así en las dos últimas temporadas de *Los Serrano*, fundamentalmente: de ser un espacio limitado para la convivencia de la familia se ha convertido en una casa de huéspedes. La aparición de nuevos personajes como Helena, en el colegio; Emilia, en la taberna; Su, la rebelde hija de Emilia o Manu, el primo de Teté y Eva, no dan lugar a dudas sobre la base anecdótica e inestable del clan familiar, sujeto a juegos de infidelidades, rupturas y peripecias propias de una sitcom quinceañera, al estilo de *Al salir de clase*. Sin embargo, en *Cuéntame* se ha ido abriendo el hogar a nuevos personajes vinculados consanguíneamente a la familia, como la sobrina Paquita, o el tío Miguel. Resulta llamativa la cautela con que Herminia introduce a su amigo Alfredo en el hogar, sin dejar duda sobre el lugar que le corresponde. En *Médico de familia*, al personaje de Julio, que no es de la familia, se le denomina cariñosamente "tío Julito", aproximando así al personaje al ámbito de intimidad y confianza de la familia.

En la siguiente tabla, se recogen las audiencias de las tres series señaladas desde el año de lanzamiento. A pesar de la fidelidad de la audiencia y de que son series que alcanzan grandes cuotas de audiencia, las tres pierden audiencia a lo largo de los años.

Tabla 2. Fidelidad de la audiencia.

Audiencia de *Médico de familia* (Tele 5)

Año	Miles (000)	Rating%	Cuota%
1995	2000	19,9	41,4
1996	4000	26,0	49,9
1997	2000	21,6	45,9
1998	7000	13,2	36,6
1999	1000	23,2	48,3

Fuente: Sofres

Audiencia de *Cuéntame* (TVE 1)

Año	Miles (000)	Rating%	Cuota%
2002	5520	14,1	34,7
2003	5331	13,5	37
2004	4737	11,6	31,5
2005	5116	12,4	28,9
2006	4225	10,2	24,9

Fuente: Sofres

Audiencia de *Los Serrano* (Tele 5)

Año	Miles (000)	Rating%	Cuota%
2004	6386	15,7	37,1
2005	4821	11,7	28,8
2006	2871	6,9	24,6

Fuente: Sofres

Las series nacionales son programas que aportan audiencia a los canales. Como enseña la tabla 4, en 2004 aportaron el 9% de la cuota media de las cadenas nacionales, por debajo de los informativos, *magazines* y el cine, y por encima de los deportes, los concursos y las series extranjeras. La caída de audiencia de dos de las grandes series de esta época explica que en ese año su aportación se redujera al 5%.

Tabla 3. Aportación de los géneros al share de las cadenas TVE1, La 2, Antena 3 y Telecinco.

<i>Géneros/Formatos</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>Diferencia</i>
Informativos y actualidad	11.31	11.93	0.6
<i>Magazines y Talk-shows</i>	13.89	13.66	-0.2
Cine y Telefilmes	9.66	6.38	-3.3
<i>Series nacionales</i>	9.29	5.76	-0.5
Series extranjeras	6.92	7.56	0.6
<i>Variedades y concursos</i>	4.07	3.18	-0.9
Deportes	3.69	1.85	-1.8
<i>Shows del prime time</i>	3.42	3.91	0.5
Documentales y divulgativos	2.22	1.79	-0.4
<i>Tele – realidad</i>	2.75	2.42	-0.3
Infantiles	1.74	1.97	0.2
<i>Musicales</i>	0.45	0.27	-0.2
Otros	0.75	0.18	-0.6

Fuente: Datos TNS. Total España.

Los *rating* indican una cifra de individuos que garantizan unos ingresos, pero la popularidad de estas series permite alargar el ciclo de vida de estos mini negocios. Esto explica que, aunque su producción sea más costosa que la de otros programas, los canales sigan apostando por ellas.

Las series, además de ser la columna de la programación de los canales, son generadoras de audiencia y sirven para promocionar la imagen de la cadena. Esto las hace muy atractivas para que los anunciantes vinculen sus marcas a los valores que transmiten. Además, las series resultan útiles para fidelizar a la audiencia y es precisamente esa capacidad lo que permite distinguir unas series de otras.

A pesar de la segmentación del *target*, el éxito de los programas televisivos es impredecible porque depende de los gustos del público, que son imprevisibles. El grado de incertidumbre del negocio televisivo es muy alto y, por eso, el nivel de fracasos es muy elevado. Al ser un negocio arriesgado, que requiere elevadas inversiones de capital, resulta difícil diferenciarse de los competidores, aunque existen factores que hacen a cada programa diferente de los anteriores y permite a los canales construir su marca sobre ellos. En este sentido, *Médico de Familia* fue emblemática del cambio de imagen de Tele 5 en 1996.

De acuerdo con Todreas (1999), el talento es la fuerza creativa que hace a un programa especial y eso tiene un coste elevado. Pero por encima de las grandes alianzas y de las sumas de capital, las buenas historias son las que explican que la audiencia conecte emocionalmente con un programa y, en definitiva, que ese programa tenga éxito y pueda ser explotado en todas las versiones posibles y distribuido en todas las ventanas disponibles. Hay quien piensa que creatividad y negocio son incompatibles, sin embargo los programas de televisión, aunque son objeto de compra venta, son bienes intangibles que representan hábitos de conducta, transmiten valores, enfoques variados, ideas y modos de entender la sociedad presentes o no en ella. La economía de la creatividad ha estudiado los factores que especifican los productos creativos y estos tienen que ver con emociones, novedad, innovación y la presencia de celebridades.

Las series estudiadas cuentan con un reparto de actores consagrados en el cine, el teatro y la televisión en España, tales como Antonio Resines, Belén Rueda, Emilio Aragón, Lydia Bosch, Ana Duato, Imanol Arias y María Galiana. En el caso de los tres primeros, las valoraciones más altas coinciden con la emisión de las series estudiadas. En algunos capítulos los productores se han atrevido a introducir cameos con personajes de la vida política, del teatro o de la farándula.

Los premios que conceden las academias de cine y televisión suelen ser el resultado de un juicio de profesionales que valoran la calidad y solidez de las obras, independientemente de las cifras de audiencias. De alguna manera, los premios son índice de prestigio y contribuyen a crear una marca sólida que favorece la popularidad de las series y su incidencia social. Las series estudiadas, sobre todo *Cuéntame* y *Médico de Familia*, han sido galardonadas con numerosos premios nacionales, y alguno internacional. Los premios, su impacto social y el eco de la crítica ayudan a la promoción de las ventas de los programas en diversos soportes.

En el caso de las series que estudiamos, la crítica fue muy positiva. Por ejemplo, entre los 25 personajes "top" para los jóvenes en 2005, el diario *El Mundo*, incluía a Fran Perea, "el hijo bueno y respetuoso de *Los Serrano*, que ha calado hondo sobre todo en el público femenino". José Javier Esparza (2001) comentaba a propósito de *Cuéntame*: "la contundencia de las cifras coincide con una calidad patente no sólo en la puesta de escena, sino también en las interpretaciones (...). Pero en esta serie hay más que calidad técnica; hay también una necesaria identificación de muy buena parte del público con las cosas que está narrando".

Además de las ventas de capítulos concluidos o de los formatos, las productoras y las cadenas explotan el *product placement* en las series, los derechos musicales, el merchandising, la venta y alquiler de videos o DVDs. En los ingresos que se derivan de estos negocios, la solidez de las tramas, la coherencia de los guiones, el caché de los actores, la audiencia alcanzada, la fidelidad de esta, el impacto social y la marca de la productora son factores que contribuyen a aumentar la facturación tanto de las productoras como de las cadenas, y a alargar el ciclo de negocio.

La incidencia social y repercusión en los medios de *Los Serrano* hizo lanzar al mundo de la música a Fran Perea, que canta la sintonía de la serie y que es posible

descargar desde Internet al móvil. El grupo juvenil *SJK*, o *Santa Justa Klan*, formado por varios de los actores de la serie, surgió en 2005 y tuvo cierta repercusión en los medios. *El Sueño de Morfeo* también fue promocionado en la serie, siendo su cantante, Raquel del Rosario, novia de uno de los protagonistas durante un tiempo.

Las series familiares garantizan el consumo familiar, imprescindible para determinados productos como son bebidas no alcohólicas, comestibles, automóviles, etc. Desde *Farmacia de Guardia*, en las series españolas es práctica habitual el *product placement* o emplazamiento de producto. Hay marcas que entienden el emplazamiento en las series como un complemento al *spot* en el bloque comercial; para otras, resulta un medio eficaz para promocionar nuevos embases o ampliar el público objetivo del producto. La mayoría de los productos que aparecen en las series lo hacen en la mesa de la cocina y durante el desayuno, ya que las marcas de la mayoría de los comestibles están vinculadas a ese momento y lugar. Esto explica que un porcentaje elevado de las escenas se grabe en esa localización.

Mientras que en *Médico de familia* y *Los Serrano* la cifra de marcas es elevada, la serie *Cuéntame* no se presta tanto a emplazar marcas. El contexto histórico impide dar a los productos el valor de cercanía y modernidad que la mayoría de las marcas tiene.

La aparición de marcas da realismo a la serie, ya que sitúan las localizaciones en ambientes domésticos parecidos a los de los espectadores. Aunque si se abusa de su presencia puede producir saturación y hacer ineficaz la aparición. Generalmente las marcas son locales, aunque también hay marcas internacionales, que se podrían mantener al vender la serie en otros países.

Cultura en la representación dramática y explotación internacional

La mayoría de las series españolas se construyen sobre una combinación de drama y comedia. De hecho, existe el género *dramedia* que es prototipo de las series de Globomedia que estamos estudiando. Las series de este tipo mezclan tramas dramáticas con otras de carácter cómico y poseen una duración superior a los 44 minutos propios del drama americano). En el caso español, la adaptación del *dramedia* ha sufrido una variación en cuanto a la duración, que supera siempre los 30 minutos y llega a alcanzar los 70 e incluso los 95 minutos.

La imagen de la vida cotidiana de una familia de clase media representada en las series muestra lo relevante, que expresa el contenido antropológico de los personajes retratados en sus relaciones, y que, por ello, se convierten en estereotipos y, con más fortuna, en arquetipos. En la representación de la vida cotidiana se conjuga la búsqueda de lo significativo de las experiencias vitales, encontrando finalmente un sentido.

Esto produce entretenimiento, reconociendo modos de tomar decisiones y actitudes presentes también en la vida real. Las escenas familiares que transcurren en el ámbito doméstico, donde niños y mayores interactúan dando lugar a situaciones cómicas mezcladas con conflictos más dramáticos, resultan próximas al público al que se dirigen. El humor es importante porque aproxima las histo-

rias a los espectadores y desgrava los conflictos de la convivencia. Lo cómico facilita aceptar la verdad de ciertas situaciones dolorosas, compadeciendo a las víctimas y relativizando su importancia.

Los Serrano, aunque basada en lo inverosímil, basa su éxito en el humor absurdo y no en la verosimilitud. Los personajes son estereotipos y populares. Este aspecto que explica el triunfo de la serie en sus primeras emisiones en España, dificulta la continuidad en antena de la serie por el cansancio de la audiencia y porque la historia se agota. Los personajes y el humor específicos están encuadrados en el entorno socio-cultural, incomprensible en otros contextos culturales. Por lo que en otros países, se suele vender el formato del programa – guiones y estándares de producción -, en lugar del programa acabado.

Desde una perspectiva económica, los programas se han convertido en el corazón del negocio televisivo, tanto, que las cadenas se convierten en distribuidoras y las productoras, en proveedoras de contenidos. La explotación de los derechos ha originado una fuente de ingresos alternativa a la publicidad y las nuevas tecnologías han aumentado la cadena de valor, especialmente por la parte de la distribución. Al mismo tiempo, la globalización ha impulsado la venta internacional de programas, y no sólo de Estados Unidos al resto del mundo, sino también en Europa y de Europa hacia Latinoamérica y Estados Unidos. Gracias a las economías de escala, la reproducción de una unidad más de producto tiene un gasto casi igual a cero y, sin embargo, su distribución genera ingresos.

Los productores piensan así en el mercado internacional. Este factor podría desdibujar la representación de las identidades nacionales en beneficio de temáticas y personajes con rasgos más universales. A pesar de haber desarrollado una industria propia, los productores españoles siguen inspirándose en los formatos estadounidenses para idear sus historias y personajes. Por ejemplo, la serie *Cuéntame* utiliza el recurso de un niño como narrador que fue utilizada en la serie *The Wonder Years*, emitida por la NBC de 1988 a 1993.

En algunos casos, como el de *Cuéntame*, se vende la versión original, y en otros casos, el guión y el asesoramiento en producción a otros países. *Médico de familia* ha sido adaptada a Finlandia (*Perheläkäri*), Italia (*Un medico in famiglia* en la RAI) y Portugal (en SIC), y se ha vendido a Polonia, Eslovenia, Rusia, Paraguay, México, Colombia, Argentina, Chile, Venezuela y Yugoslavia. El original de *Los Serrano* es emitido en Chile, Uruguay y Francia. En antena ha sido adaptada en Italia (*I Cesaroni*), Portugal (*Os Serranos*), Turquía y en la República Checa bajo el nombre *Horákovi* - apellido típico checo-. La versión portuguesa de la serie ha sido líder de audiencia en la cadena portuguesa TVI y, en 2006, la cadena americana NBC compró los derechos para adaptar la serie. *Cuéntame* ha sido vendida a México, Portugal, Italia, Argentina y Puerto Rico.

Las series españolas combinan elementos globales y locales, llegando así tanto al ámbito nacional como al internacional. Como por ejemplo, en *Cuéntame* se tratan algunos temas sociales generales como los curas obreros y la secularización de algunos de ellos, las mujeres separadas, el aborto, la emancipación de la mujer, los problemas del asociacionismo, el exilio y son tratados en experiencias con-

cretas de algunos de los miembros de la familia, en especial, a través de los dos hijos mayores de los Alcántara: Toni e Inés, que se distinguen del modelo de sus padres. Toni es activista político desde el inicio de la serie, desmarcándose del perfil tradicional (y un tanto apolítico) de su padre. Esta actitud genera conflictos con la autoridad paterna y poco a poco se va construyendo el estilo autónomo del joven. Su proceso de politización vendrá siempre acompañado de una cadena de fracasos amorosos continuos en su actividad periodística posterior. Las desaveniencias afectivas y su compromiso político acaban convirtiéndolo en una marioneta ideológica sin excesiva participación en la vida familiar.

Inés, por otro lado, ejemplifica la misma trayectoria de su hermano Toni, pero en las cuestiones sociales y culturales. Su vinculación con la denuncia social se hace extrema cuando es encarcelada. Como Toni, se enfrenta a la autoridad paterna, pero también a la materna. Enseguida adquiere compromisos que paulatinamente va rompiendo y deshaciendo por adquirir nuevas aficiones, actitud que contrasta con la estabilidad y fidelidad de su madre. Estos personajes hacen avanzar el relato mostrando el devenir histórico de España.

El caso de *Médico de familia* presenta alguna diferencia con el de *Cuéntame*. Liderado por la autoridad paterna y moral de Nacho, el protagonismo en esta historia es coral. Así, el entrecruzamiento de la vida cotidiana con la social es más equilibrado: se toman las decisiones que muestran que la familia es un núcleo unitario claro y no la suma de miembros. De ahí que las relaciones estén basadas en la confianza y la veracidad. De nuevo se hace visible que no es una comunidad más, sino específica, cuyos intereses –convertidos en hábitos sociales– dan lugar a una cultura sustentada en la gratuidad y la donación, como medidas de justicia entre sus miembros, como fuente de derechos y deberes ordinarios que hay que respetar.

Conclusiones

Por último, se apuntan algunas conclusiones tras el estudio de los aspectos comerciales y dramáticos de las series.

Las series familiares representan un tipo de convivencia específica que se mantiene con cierta estabilidad y da lugar a conflictos propios. Este tipo de convivencia permite el éxito comercial de estos formatos convirtiéndolos en marcas de identificación de la audiencia con la cadena.

Los conflictos y relaciones se dan en un entorno de aceptación mutua y confianza, que garantiza la donación y el desinterés en las relaciones. En estas series, los cónyuges son los personajes principales. Pero se aprecian diferencias en el tipo de relaciones conyugales, los estilos educativos y en la resolución de los conflictos. Este rasgo permite la pluralidad de mundos posibles, reforzando así las posibilidades de identificación de una audiencia más amplia, desde el punto de vista de la explotación comercial.

La universalidad de ese tipo de conflictos y relaciones permite la exportación internacional de esos formatos, adaptándolos a la cultura de recepción.

En general, se trata de series desarrolladas fundamentalmente en torno al hogar, como localización y fuente principal de conflictos. Con ellas se hace más sencillo el impacto comercial y sobre todo son un soporte ideal para anunciar marcas dirigidas al público familiar.

Bibliografía

- ALLEN, Robert (ed.). *To be continued ... soap operas around the world*. London, New York: Routledge, 1995.
- ALVAREZ, Rosa; LACALLE, Charo; VILCHES, Lorenzo. "The national production of fiction in the new Spanish audiovisual context". Bechelloni, G.; Buonanno, M. eds. *Television Fiction and Identities. America, Europe, Nations*. Italy: Ipermedium, 1997, p. 3-20.
- ANDRES, Javier. "El target familiar". 21 *Seminario Televisión*. Valencia: Aedemo, 2005.
- ARTERO, Juan Pablo. *Competencia en el mercado de la televisión en España: Los modelos estratégicos de Telecinco* (1990-2001). Pamplona: Universidad de Navarra, Tesis doctoral defendida el 13-12-2006, p. 423.
- BARKER, Chris. *Television, Globalization and Cultural Identities*. S. Park. Maidenhead: Open University Press, 2003.
- BERGER, Brigitte; CARLSON, Allan. *The Family: Is It Just Another Lifestyle Choice?* London: IEA health and Welfare Unit, 1993, p. 1.
- BUONNANO, Milly. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999, pp. 10, 110-103.
- CAPILLA, Antoni; SOLÉ, Jordi. *Telemania. Las 500 mejores series de televisión de nuestra vida*. Barcelona: Salvat, 1999.
- CARSON, B.; LLEWELLYN-JONES, M. eds. *Frames and fictions on television: the politics of identity within drama*. Exeter: Intellect, 2000.
- CASTELLÓ, Enric. "Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: El caso de la televisión autonómica en España". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol. X (2004), núm. 20, p. 45-77.
- DIEZ PUERTAS, Emeterio. "Cuéntame cómo pasó (2001-): la transición política, social y sentimental de los españoles". *Cuéntame cómo pasó. Querido Maestro*. Madrid: Fundamentos-Universidad Camilo José Cela, 2003.
- DOUGLAS, William. *Television Families. Is something Wrong in Suburbia?* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.
- ELLIS, John. "Scheduling: the last creative act in television". *Media, Culture and Society*. 22(1), (2000), p. 25-38.
- El Mundo*. Documentos. Encuesta 2005. "Los españoles más influyentes del año 2005" [extraído el 11-05-2006].
- ESPARZA, José Javier. "Memoria". *Diario de Navarra*, 13-10-2001.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José. *Medios de conspiración social*. Pamplona: EUNSA, 1998, pp. 137-142.
- GECA. *Cómo se hizo Médico de Familia*, Madrid: Ediciones GECA, 1996.
- GECA. *Un año de televisión*, 2000, Madrid: Geca.p. 217.
- GECA. *Un año de televisión*. Madrid: Geca, 1996.
- GERAGHTY, Christine. *Women and Soap Opera*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- GLEDHILL, Christine "Genre and Gender: The case of soap opera". HALL, S. ed. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage, 1997, p. 337-386.
- GRAHAM, David and associates. *Building a global audience: British television in overseas markets*. Londres: Department for Culture, Media and Sport. Broadcasting Policy Division, 1999, p. 37
- GRIFFITHS, Alan. *Digital Television Strategies. Business Challenges and Opportunities*. Wales: Palgrave Macmillan, 2003.
- GUSTAFSON, Karl Erik. "Advertising and the development of media: the forgotten connection". *Journal of Media Business Studies*, Vol. 3, 2006, núm. 1, p. 19-31.
- HAGEDORN, R. "Doubtless to be continued. A brief history of social narrative". In R. Allen ed. Ob.cit., p. 27-49.
- HOBSON, Dorothy. *Soap Operas*. UK: Polity, 2003.
- HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin, 2002.
- KREUTZNER, G.; SEITER, E. "Not all soaps are created equal: toward a cross - cultural criticism of television serials". ALLEN, R. Ed. Ob.cit., p. 234-255.

LA PASTINA, Antonio; STRAUBHAAR, A. "Multiple Proximities Between Television Genres and audiences. The Schism between Telenovelas Global Distribution and Local Consumption", *Gazette*, num. 67 (2005), p. 271-288.

LACALLE, Charo. "Éxitos y fracasos. Análisis de caso: Temps de Silenci y Cuéntame cómo pasó". *Cuadernos del CAC*, Nov, 2002, núm. 6.

LARGE, Martin. *Who's Bringing Them Up? Television and child development: How to break the TV habit*, Stroud: Hawthron Press, 1990.

LIEBES, Tamar; LIVINGSTONE, Sonia. "European Soap Operas. The Diversification of a Genre". *European Journal of Communication*, 13(2), 1998, p. 147-180.

MEDINA, Mercedes. *Calidad y contenidos audiovisuales*, Pamplona: EUNSA.

MEDVED, Michael. *Hollywood vs America: Popular Culture and the war on Traditional Values*, Nueva York: Harper Collins, 1992.

MILLS, Brett. *Television Sitcom*. London: BFI, 2005.

MORLEY, David. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia Publishing Group, 1986.

NEWCOMB, Horace. "National Identity/National Industry: Television in the New Media Contexts". Bechelloni, G.; Buonanno, M. eds. *Television Fiction and Identities. America, Europe, Nations*. Italy: Ipermedium, 1997, p. 3-20.

PORTER, Elizabeth J. *Building Good Families in a changing World*. Melbourne University Press, 1995.

SILJ, Alessandro. *East of Dallas: The European Challenge to American Television*. London: British Film Institute, 1988.

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994, p. 51.

TODREAS, Timothy. *Value Creation and Branding in Television Digital Age*. London: Quorum Books, 1999, p. 22.

VILLAGRASA, José María "El proceso creativo industrial en las series de televisión norteamericanas: la figura del productor". Jiménez Losantos, E.; V. Sánchez-Biosca, V. eds. *El relato electrónico*. Valencia: Ediciones Textos Filmoteca, 1989, p. 97-107.

VORHAUS, John. *Cómo orquestar una comedia*. Barcelona: Alba Editorial, 2005.

WATSON, Susan. *Respecting Cultural Differences*, Australia, 2003, pp. 6-9.

WITTEBOLS, James H.. *The Soap Opera Paradigm: Television Programming and Corporate Priorities*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2004, p 35-39.

WOLE, Michael. *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*. London: Penguin Books, 1999.