



LAS ADAPTACIONES ESPAÑOLAS DE SERIES DE FICCIÓN NORTEAMERICANAS: LOS CASOS DE MESA PARA CINCO, LAS CHICAS DE ORO Y CHEERS

Enrique Canovaca de la Fuente

Dipòsit Legal: T. 1007-2013

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

Enrique Canovaca de la Fuente

**Las adaptaciones españolas
de series de ficción
norteamericanas:**

los casos de *Mesa para cinco*,
Las chicas de oro y *Cheers*

Tesis doctoral. Tarragona, 2013



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Enrique Canovaca de la Fuente

LAS ADAPTACIONES ESPAÑOLAS DE SERIES
DE FICCIÓN NORTEAMERICANAS: LOS
CASOS DE *MESA PARA CINCO*, *LAS CHICAS DE
ORO Y CHEERS*

TESIS DOCTORAL

Dirigida por el Dr. Enric Castelló Cogollos

Departament
d'Estudis de Comunicació



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona
2013



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

Departament d'Estudis de Comunicació

Universitat Rovira i Virgili

Campus Catalunya

Av. Catalunya, 35

43002 Tarragona

Doy constancia que este trabajo, titulado “Las adaptaciones españolas de series de ficción norteamericanas: los casos de Mesa para cinco, Las chicas de oro y Cheers” que presenta Enrique Canovaca de la Fuente para la obtención del título de Doctor, se ha realizado bajo mi dirección en el Departament d'Estudis de Comunicació de esta universidad.

Tarragona, 12 d'abril de 2013

El director de la tesis doctoral

Enric Castelló Cogollos

Para mis padres y hermana,
por estar a mi lado

AGRADECIMIENTOS

Cuando uno finaliza una tesis doctoral, le da por acordarse de todo el mundo con quien se ha cruzado alguna vez en su vida. Pero tampoco es cuestión de rellenar páginas y páginas de agradecimientos. Con lo cual, y vaya por avanzado, dedico este trabajo a cualquier persona que haya escuchado la palabra “tesis” de mi boca.

Ahora sí, toca personalizar un poco en aquellos que me han acompañado estrechamente en el “doloroso” proceso de incubar una tesis doctoral. De la vertiente académica, gracias a Josetxo Cerdán, por animarnos a Víctor y a mí cuando los ánimos decayeron por completo; a Bernat López, Toni Pérez-Portabella, Jan Gonzalo, Patrícia Fernández y Jordi Farré, por compartir el gusto por la intelectualidad comunicativa, y, especialmente, a Enric Castelló, mi estimado director: gracias por la disciplina metodológica y psicológica que me has inculcado durante estos años.

Del ámbito profesional, gracias a la gran cantidad de compañeros que hacen posible Reusdigital, en especial, a Marià Arbonès, porque sin él, esta tesis no habría sido posible; a Josep Gallofré, por disfrutar de tantas horas juntos; a Joan Marc Salvat, por “nuestras” conversaciones; a Edel Martínez, por la vitalidad que desprende cuando quiere, y a Anton Baiges, por su interés hacia cualquier cosa que rodea mi persona. También a todos aquellos periodistas con los que he compartido horas y horas de espera.

De los amigos, gracias a Adrián Muñoz y Raúl Cosano, porque siempre han estado ahí; a Oriol Montesó, Begoña Parra y toda su “tropa”, por las grandes noches de Santa Tecla y la aurora boreal, y a Víctor Díez, Gonzalo Esteban, María Jesús Martín, Jordi Aranda, Laura Casas y José Romero, por ser el núcleo íntimo de una gran red de amistades. Pero sobre todo, gracias a Víctor Navarro, persona que conoce bien la escritura de este tipo de agradecimientos y que ha sido un fiel compañero de andanzas académicas.

No quisiera tampoco olvidarme de los “estonios”. Gracias a Ignacio Bergillos, Núria Reguero, Natalia Pueyo y María Soliña Barreiro. Quién iba a decir que cuando nos juntamos hace casi cinco años en Tartu íbamos a acabar unos cuantos con la tesis doctoral en el bolsillo. A los que aún no lo habéis conseguido, mucho ánimo.

Por último, quisiera dedicar y dar las gracias a mis padres, Jesús Canovaca y María Ángeles de la Fuente Benito, por apoyarme en todas las decisiones vitales que he tomado. También a mi hermana, Sara Canovaca, mi cuñado, Alejandro González, y su hija, Aina González, por la prosperidad de una familia unida; a mis abuelos fallecidos, Matías de la Fuente y Rufina Benito, y a todos mis tíos y primos.

Mil gracias, de verdad, por hacer de mi vida algo interesante.

PUBLICACIONES DERIVADAS DE ESTA TESIS

CANOVACA, E. (2011) “La influencia del serial estadounidense en el mercado español: una comparativa entre *Perdidos* y *El internado*”, pp. 859-873, en Miguel A. Pére-Gómez (ed.) *Previously on. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*. Monográficos. *Frame, Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*.

RESUMEN

La presente investigación analiza tres adaptaciones españolas con compra de formato de series norteamericanas con el objetivo de describir cuáles son los estándares de producción de las mismas. Estas son *Mesa para cinco*, *Las chicas de Oro* y *Cheers*. El trabajo aplica una metodología multidisciplinar y estudia las series desde un punto de vista textual pero también contextual y a través de entrevistas en profundidad a sus productores ejecutivos y guionistas. De ello, deriva un primer debate sobre las consecuencias, negativas y positivas, de la americanización de los contenidos televisivos y la cultura. Un segundo debate se desarrolla ante la exigencia de adaptar las series a un target familiar por parte de las cadenas generalistas españolas, que intentan así presentar contenidos más entretenidos y políticamente correctos. No obstante, dichas ficciones obtuvieron un fracaso de audiencia dado, entre otras razones, y según defiende el autor, a una limitación cultural para su completa “españolización”.

Palabras clave: Adaptación, americanización, formato, proximidad cultural, target familiar, *Mesa para cinco*, *Las chicas de oro*, *Cheers*.

ABSTRACT

The present research examines three Spanish format adaptations of American series, with the aim of describing their standards of production. These series are *Party of Five*, *The Golden Girls* and *Cheers*. The work applies a multidisciplinary methodology and studies the series from a textual point of view, but also from a contextual one, and through some interviews with its executive producers and screenwriters. From this study, a main debate emerges about the negative and positive consequences of the americanization of television content and culture. A second debate deals with the exigencies of generalist Spanish networks of adapting the series with a family audience as its target, thus trying to offer more entertaining and politically correct content. Nevertheless, these fictions failed in connecting with local audiences due to, among other reasons, and according to the autor, a cultural limitation for his complete “spanification”.

Key words: Adaptation, americanization, format, cultural proximity, familiar target, *Party of Five*, *The Golden Girls*, *Cheers*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	19
1.1. Punto de partida	21
1.2. Estructura del trabajo	23
2. METODOLOGÍA	27
2.1. Justificación de la muestra	28
2.2. Puntos de análisis de <i>Mesa para cinco</i> , <i>Las chicas de oro</i> y <i>Cheers</i>	30
3. GENEROS DE LA FICCIÓN AUDIOVISUAL: TEORIZACIÓN Y APLICACIÓN AL MODELO ESPAÑOL	33
3.1. El género dentro del lenguaje televisivo	33
3.2. El estudio de los géneros de ficción audiovisual	37
3.3. Formato y género televisivo	41
3.4. Clasificaciones genéricas	46
3.5. Estructuras serializadas de ficción: series, serial y miniseries	50
3.6. Los formatos en el contexto español	54
3.6.1. Drama	54
3.6.2. Dramedia	55
3.6.3. Telecomedia y sitcom	56
3.6.4. Telenovelas y seriales	57
4. LA ADAPTACIÓN CULTURAL DE SERIES DE TELEVISIÓN	61
4.1. La ideología economicista del imperialismo cultural	62
4.2. El paradigma de la globalización supera la teoría imperialista	64
4.2.1. La proximidad cultural	68
4.2.2. El descuento cultural	72
4.2.3. La interdependencia asimétrica	74
4.3. Redefinición del imperialismo cultural	75
4.4. Flujos televisivos en Europa y España	80
4.5. Adaptación de formatos de ficción	88
4.6. La americanización del modelo televisivo español	92

5. PROGRAMACIÓN, AUDIENCIA Y PRODUCCIÓN	
DE LAS FICCIONES TELEVISIVAS	97
5.1. Programación televisiva.....	98
5.1.1. Estrategias de programación en las cadenas generalistas.....	102
5.1.2. La programación generalista en España.....	105
5.2. La producción en las series españolas	108
5.2.1. Modelo de producción.....	109
5.2.2. El productor ejecutivo	110
5.2.3. Guionistas y directores	112
5.2.4. La producción independiente en España	113
5.2.5. Estándares de producción de las series españolas	118
5.3. La fragmentación de la audiencia en un entorno de crisis económica	119
5.4. Nuevas pantallas televisivas	131
5.4.1. Webseries	136
5.5. Productores y guionistas opinan sobre el nuevo entorno televisivo	138
6. BREVE EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA FICCIÓN	
TELEVISIVA ESPAÑOLA (1956-2012)	145
6.1. Las primeras ficciones (1956-1975): dramáticos y novelas	145
6.2. El reinado de las miniseries históricas (1976-1989).....	147
6.3. Los primeros años tras la desregulación televisiva (1990-1995).....	149
6.4. La irrupción de Médico de Familia y las series profesionales (1996-1999)	152
6.5. El auge de los <i>reality show</i> y el resurgimiento de las series familiares (2000-2006)	157
6.6. Últimas tendencias de la ficción nacional (2006-2012)	161
7. ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE FORMATO	
DE MESA PARA CINCO	167
7.1. Ficha técnica y sinopsis	168
7.2. Contexto de producción	169
7.3. Personajes	171
7.4. Narrativa	188

7.5. Temáticas.....	194
7.6. Estética.....	203
7.7. Programación y audiencia.....	205
7.8. Entrevistas.....	207
7.8.1. Los condicionantes en el proceso de adaptación.....	208
7.8.2. La españolización del guión, los personajes y las temáticas.....	209
7.8.3. Razones para la cancelación de la serie	214
8. ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE FORMATO	
DE <i>LAS CHICAS DE ORO</i>	219
8.1. Ficha técnica y sinopsis	220
8.2. Contexto de producción.....	221
8.3. Personajes	225
8.4. Narrativa	232
8.5. El humor y otras temáticas	242
8.6. Estética.....	250
8.7. Programación y audiencia.....	251
8.8. Crítica	253
8.9. Entrevistas.....	255
8.9.1. Los condicionantes en el proceso de adaptación.....	255
8.9.2. La españolización del humor, los personajes y las narrativas.....	258
8.9.3. Razones para la cancelación de la serie	261
9. ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE FORMATO DE <i>CHEERS</i>	265
9.1. Ficha técnica y sinopsis	266
9.2. Contexto de producción.....	267
9.3. Personajes	270
9.4. Narrativa	279
9.5. El humor	292
9.6. Estética.....	299
9.7. Programación y audiencia.....	302
9.8. Crítica	305
9.9. Entrevistas.....	308
9.9.1. Los condicionantes en el proceso de adaptación.....	308

9.9.2. Los cambios en los personajes, la narrativa y el humor.....	311
9.9.3. Razones para la paralización y cancelación de la serie.....	314
10. OTRAS ADAPTACIONES E INSPIRACIONES	319
10.1. Las series norteamericanas como fuente de inspiración	319
10.2. La adaptación de formatos de ficción en España	323
10.3. <i>De repente, los Gómez</i> , inspirada en <i>The Riches</i>	328
10.4. La traducción española de <i>Married with children</i>	333
11. CONCLUSIONES	339
11.1. Modelos de adaptación.....	340
11.2. Los condicionantes del gran público familiar	343
11.3. Una traslación cultural limitada	349
12. REFERENCIAS Y FUENTES	361
12.1. Bibliografía.....	361
12.2. Hemerografía.....	374
12.3. Webgrafía	377
13. ANEXOS.....	389
13.1. Diálogos traducidos de <i>Party of Five</i>	389
13.2. Diálogos traducidos de <i>The Golden Girls</i>	394
13.3. Diálogos traducidos de <i>Cheers</i>	395
13.4. Diálogos traducidos de <i>Married with Children</i>	399
13.5. Listado de series citadas.....	400
13.6. Entrevista a Olga Salvador.....	404
13.7. Entrevista a Ignasi Garcia	415
13.8. Entrevista a Juan Carlos Cueto	427
13.9. Entrevista a Simón Stern.....	432
13.10. Entrevista a Carlos Martín	446
13.11. Entrevista a Fernando López Puig	452
13.12. Entrevista a José Luis Moreno	464

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de producción de las series analizadas.....	30
Tabla 2. Tipología de los géneros televisivos según Euromonitor (1994).....	47
Tabla 3. Tipologías del drama televisión según Angelo Koukoutsaki (2003)	49
Tabla 4. Las diez series más vistas de la temporada 1996-1997 (Geca)	82
Tabla 5. Las diez series nacionales más vistas de la temporada 2004-2005 (Geca).....	83
Tabla 6. Las diez series extranjeras más vistas de la temporada 2004-2005 (Geca).....	84
Tabla 7. Las quince ficciones más vistas de la temporada 2011-2012 (ABC).....	85
Tabla 8. Rasgos de los personajes de <i>Party of Five</i> y <i>Mesa para cinco</i>	187
Tabla 9. Rasgos de los personajes de <i>The Golden Girls</i> y <i>Las chicas de oro</i>	232
Tabla 10. Rasgos de los personajes en el <i>Cheers</i> norteamericano y el español	278
Tabla 11. Modelos de adaptación con compra de formato.....	343

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Origen de las ficciones en el mercado español en 2010 (Panorama Audiovisual)	86
Gráfico 2. Procedencia de las ficciones en las parrillas televisivas en 2010 (Panorama Audiovisual)	87
Gráfico 3. Evolución de las exportaciones televisivas (2008-2011).....	116
Gráfico 4. Evolución de la cuota de pantalla de Telecinco, Antena 3 y TVE durante los años 2006, 2008, 2010 y 2012.....	121
Gráfico 5. Reparto de la audiencia por grupos de comunicación en septiembre de 2012	122
Gráfico 6. Evolución del número de espectadores de Mesa para cinco	207
Gráfico 7. Evolución de la cuota de pantalla de Las chicas de oro.....	252
Gráfico 8. Evolución de la cuota de pantalla de Cheers.....	304

1. Introducción

La adaptación de formas y contenidos de otros medios es un fenómeno intrínseco a la televisión. De hecho, las series de ficción nacieron, a finales de los cuarenta y principio de los cincuenta, de la aplicación del sistema de rentabilización que instauró Hollywood para competir con la radio (Amela, 2008: 174-5). Los grandes estudios ofrecían un programa doble, con una película de serie B, que se rodaba rápidamente, con poco presupuesto y a una calidad inferior. Este sistema de producción resultará providencial para la recién llegada televisión, que necesitaba rellenar horas con eficiencia económica. Ya en la década de los cincuenta, Hollywood produce la primera película basada en una serie de televisión, *Redada* (*Dragnet*, Jack Webb, 1954), dando inicio a una idílica relación de trasvases entre un medio y otro (Cascajosa, 2006: 5).

En España, la principal influencia para TVE, en sus inicios, fue el teatro, a través de programas como *Fila cero*, *Gran Teatro* o *Estudio 1*. El público se acostumbró a ver representadas en la pantalla algunas adaptaciones teatrales como *Antes del desayuno*, de Eugene O'Neill (1957, Teatro en la Televisión Española), *La herida luminosa* y *La Señorita de Trevez*, de Carlos Amiches (1958, Fila cero), o *Ricardo III*, de Shakespeare (1967, Teatro de siempre) (Diego y Grandío, 2011: 844). La televisión nacional también bebía de historias novelescas como *Sherlock Holmes*, de Arthur Conan Doyle, *Luz de gas*, de Patrick Hamilton o *Crimen perfecto*, de Frederik Knott.

A finales de los setenta y ochenta, irrumpieron en TVE grandes miniseries que adaptaban hechos históricos o trazaban una biografía de personajes relevantes en el imaginario colectivo de los españoles. Algunas de estas ficciones fueron, del primer tipo, *Cañas y Barro* (1978) y *La Barraca* (1979), de Blasco Ibañez, *Fortunata y Jacinta* (1980), de Benito Pérez Galdós, o *Las aventuras de Pepe Carvalho* (1986), de Manuel Vázquez Montalbán. Y del segundo, *Cervantes* (1981), *Ramón y Cajal* (1982), *Goya* (1985) o *Lorca, muerte de un poeta* (1987).

Las adaptaciones de series extranjeras no aparecen en España hasta la desregulación televisiva de los noventa y la aparición de los canales privados. Telecinco versionó diversos programas importados de la RAI, *Casa para dos* (1995), *Querido maestro* (1997) y *Hermanas* (1998) (Diego y Grandío, 2011: 1998). Y TVE lo intentó con un *remake* de *The Honeymooners* (CBS, 1955), bajo el título de *Contigo pan y cebolla*

(TVE, 1997), que no duró más que una temporada al no conseguir la identificación del público (Casajosa, 2007: 62).

Ahora bien, no será hasta la entrada del siglo XXI cuando el viaje de las narrativas televisivas se convierta en un fenómeno relevante en la ficción española, con títulos que provienen, básicamente, de Estados Unidos (*Matrimonio con hijos*, Cuatro, 2006; *Mesa para cinco*, La Sexta, 2006; *Las chicas de oro*, TVE, 2010; *Cheers*, Telecinco, 2011, *El don de Alba*, Telecinco, 2013), Reino Unido (*Doctor Mateo*, Antena 3, 2009; *La chica de ayer*, Antena 3, 2009) y Latinoamérica (*Yo soy Bea* Telecino, 2006; *Los Simuladores*, Cuatro, 2006; *Sin tetas no hay paraíso*, Telecinco, 2008; *Lalola*, Antena 3, 2008). El boom de este tipo de adaptaciones se produce en un entorno globalizado, con un medio que es capaz de saltar las fronteras geográficas y políticas para poner en contacto unas culturas con otras (Amela, 2008: 16). Pero también es consecuencia de una atmósfera multicanal, saturada de contenidos, que impide el éxito de gran cantidad de programas (Moran, 2005: 11).

Las cadenas buscan seguridad en sus inversiones a través de la compra de productos que vienen avalados por excelentes datos de audiencia y un prestigio de la crítica internacional. Eso sí, adaptan éstas series a su realidad cultural y social. Es entonces cuando entran en juego, en el caso de España, un conjunto de estándares de producción televisiva, basados en el entretenimiento, la rentabilidad y la concepción de audiencia masiva, que vienen a transformar las narrativas versionadas y a crear un supuesto discurso próximo. El primer objetivo de nuestra investigación será descubrir cuáles son estos estándares y cómo operan.

Otra cuestión relevante que se deriva de las adaptaciones españolas de series norteamericanas es el escaso éxito de audiencia conseguido. Curiosamente, los resultados contradicen las aspiraciones iniciales. En este sentido, el crítico de *La Vanguardia*, Toni de la Torre¹, sostiene que las cadenas deberían apostar por la producción de series originales con personalidad y no por realizar versiones mediocres de grandes referentes internacionales. Nuestro estudio diseccionará cuáles son las principales causas de este fracaso, en base a los tres casos analizados en profundidad y otros ejemplos citados.

¹Fuente: *La Vanguardia*, suplemento TV Manía, pág. 11, 29 de octubre de 2011 (08/08/12)

Como tercera cuestión central, aportaremos nuestra visión al debate teórico, que proviene de los años setenta, sobre la influencia norteamericana en la cultura global y su supuesta homogeneización de los contenidos. Aunque el paradigma de la globalización ha superado ampliamente la teoría del imperialismo cultural, bajo la teorización de culturas híbridas y de una audiencia activa que reelabora los contenidos visionados (Fiske, 1987; Appadurai, 1990; La Pastina y Straubhaar, 2005; Buonanno, 2006), aún sigue existiendo una fuerte presencia norteamericana en las estructuras económicas de distribución de productos televisivos (Morley y Robins, 1995; Chalaby, 2006). El hecho de que se adapten series norteamericanas ya es una influencia en la cultura y los modos de producción españoles. Habrá que descubrir quién aporta más a la ficción adaptada y cuáles son los principales condicionantes interpuestos por las distribuidoras originales.

Tampoco debemos olvidar que los modos de hacer norteamericanos se erigen como fuente en la mayoría de series españolas producidas desde mediados de los noventa, sin necesidad de computar una operación comercial de compra de derechos. La absorción de tendencias por parte de las ficciones nacionales es y ha sido constante. Aunque el objetivo de nuestra investigación no es analizar casos de inspiración en series norteamericanas, sí que nos referiremos a ejemplos concretos para reforzar los argumentos vertidos. Tendremos, entonces, suficiente base teórica como para opinar sobre los efectos negativos o positivos de la influencia estadounidense.

Como último apunte, dedicaremos una especial atención al contexto de incertidumbre que gobierna la televisión española desde hace unos cuantos años. En primer término, por la irrupción de nuevas pantallas televisivas y la fragmentación de la audiencia. Y en segundo, por la fuerte crisis del consumo interno en el país, que ha provocado un espectacular descenso de la inversión publicitaria. Tras la implantación definitiva del modelo digital, se esperaban profundos cambios en los modos de hacer televisivos, apostando por la interactividad, la multimedialidad y la personalización. Pero estos cambios aún no se han implantado del todo, especialmente, en la pantalla tradicional, y dan como resultado unas programaciones inestables.

1.1. Punto de partida

El planteamiento inicial de nuestra investigación presupone que las distribuidoras norteamericanas establecen una serie de condicionantes legales para las adaptaciones españolas, que impiden la inserción de un discurso cultural próximo, y por lo tanto,

dificultan la identificación con el público potencial. No obstante, los productores y guionistas españoles insertan un conjunto de modificaciones subliminales para dirigir los guiones hacia a un público masivo familiar y hacia lo políticamente correcto. Algunos de estos cambios son la intensificación del humor, en detrimento del drama; la implantación de una narrativa transparente y previsible; el aplanamiento de los personajes y el refuerzo de su estereotipo; la ralentización del ritmo de narración; la conversión a un lenguaje coloquial y chabacano; la rebaja de cualquier referencia a cuestiones violentas o sexuales, y la utilización de la música como conductor lineal de los acontecimientos.

Es probable que las series adaptadas del mercado norteamericano hayan fracasado en términos de audiencia por las limitaciones impuestas por los productores originales, que han impedido a la ficción tener una personalidad propia. Tampoco ha ayudado que los referentes norteamericanos sean conocidos en España o que las cadenas generalistas hayan urdido una estrategia errónea a la hora de programarlas.

Por otro lado, es evidente la influencia norteamericana en la ficción española, no sólo a través de las adaptaciones, sino también de la implantación de un modelo televisivo basado en la rentabilidad económica y el entretenimiento, y de las tendencias temáticas y narrativas más relevantes de cada momento. No obstante, el impacto estadounidense ha sido positivo durante los últimos años, puesto que ha facilitado la diversificación del mercado de series nacionales. Lo seguirá siendo si las cadenas españolas apuestan más por la innovación y el riesgo, a través de la fragmentación. Aunque, desde una perspectiva realista, estos cambios no se producirán, si es que se producen, hasta que no se supere la crisis económica.

La necesidad de una investigación de este tipo se debe, en primer término, a la escasa literatura académica dedicada a la adaptación española de series norteamericanas. Sí que se ha analizado con más o menos profundidad la influencia estadounidense como fuente de inspiración (De Castro, 2002; Cascajosa, 2007; Diego, 2009), así como las adaptaciones realizadas del mercado inglés (Rueda Laffond y Chicharro, 2006; Diego, 2011). Pero hasta ahora, no existía un extenso análisis sobre el proceso de adaptación de tres ficciones norteamericanas en España, ni se había evaluado el porqué de su escaso éxito de audiencia. Cabe tener en cuenta, además, que las cadenas españolas siguen apostando por versionar narrativas norteamericanas (*El don de Alba*, Telecinco, 2013),

con lo cual los resultados obtenidos servirán como punto de partida para posteriores estudios. Por otro lado, nuestro estudio reivindica la importancia de las narrativas transculturales en un entorno globalizado y recoge el debate sobre la americanización de los contenidos televisivos y sus efectos positivos y negativos.

1.2. Estructura del trabajo

El primer paso para obtener una validez de nuestras argumentaciones consiste en una aproximación teórica a las grandes estructuras narrativas de la ficción televisiva, la adaptación cultural de formatos, la lógica economicista que impera en el modelo de televisión española y las principales tendencias que han regido las series nacionales, desde sus inicios, en la década de los cincuenta, hasta el nuevo siglo. Especialmente significativo será la recopilación de investigaciones realizadas sobre los estándares de producción de las ficciones españolas (Rueda Laffond, 2006; Cascajosa, 2007; Sangro, 2007; Diego, 2008; Canovaca, 2009; Diego y Grandío, 2011; Villagrasa, 2011; Carillo, 2012).

La aproximación teórica se inicia en el tercer capítulo. En este, estableceremos cuáles son las principales tendencias del actual lenguaje televisivo y nos acercaremos brevemente a la concepción del género en la ficción audiovisual, a partir de la teoría del semiólogo francés Roland Barthes (1971). Reflexionaremos sobre el género desde un punto de vista ideológico (Thornham y Purvis, 2004; Gitlin, 2006), cultural (Mittel, 2004), evolutivo (Geraghty y Jancovich, 2008), receptivo (Grodal, 2004) o estético (Creeber, 2006). También definiremos las concepciones existentes sobre género y formato en un entorno televisivo y ofreceremos un conjunto de clasificaciones que nos servirán como base para aportar una que se adecua al contexto español. Por último, teorizaremos sobre las principales estructuras serializadas de la ficción y la hibridación entre las mismas.

En el siguiente capítulo, debatiremos sobre la adaptación cultural de las series de televisión, partiendo como base de la teoría imperialista con raíces marxistas pregonada por Herbert Schiller (1969). Esta visión fue rebatida por diversos estudios sobre la recepción de series norteamericanas (Hall, 1980; Katz y Liebes, 1984), así como por el paradigma de la globalización, según el cual los productos son una mezcla de lo global y lo local (Appadurai, 1990; Straubhaar, 1991; Buonanno, 1999). Sin embargo, algunos autores hablan de americanización desde una perspectiva globalizadora y económica, en

consonancia con uno de los puntos de partida de nuestra investigación (Morley y Robins, 1995; Chalaby, 2006; Tunstall, 2008). Además de discutir la hegemonía norteamericana a nivel teórico, ofreceremos datos cuantitativos sobre los flujos culturales en el caso de España y hablaremos de la americanización de su ficción televisiva.

El quinto apartado se destina a discernir cuáles son los estándares de producción de las series de televisión en España, es decir, el contexto económico que las rige. Por un lado, teorizaremos sobre la programación en la neotelevisión (Williams, 1981; Cortés, 2001; Contreras, 2001, Colom, 2006), para posteriormente definir cuáles son las principales estrategias urdidas por las cadenas generalistas para confeccionar su parrilla. Por el otro, estudiaremos cuáles son las consecuencias de la fragmentación de la audiencia en un entorno de crisis económica, tanto para los canales de ámbito estatal como para los autonómicos. También dedicaremos unas líneas al establecimiento de las nuevas pantallas como complemento a la televisión tradicional (Egeda, en Panorama Audiovisual, 2011; Monzoncillo, 2011; Arana, 2011) y a definir las principales características de las webseries.

Seguiremos nuestro relato, dentro del mismo capítulo, refiriéndonos al sistema de producción de series norteamericano, que se ha acabado por aplicar en España y que ha supuesto diversas consecuencias. Entre ellas, la jerarquización de equipos, la concentración de las decisiones alrededor de un productor ejecutivo, el surgimiento del sector de la producción independiente y la inserción de unos estándares familiares y conservadores. Por el último, las argumentaciones presentadas en el apartado serán debatidas con distintos profesionales de la televisión, que han participado en esta investigación en relación a los estudios de caso.

Como sexto capítulo, es necesario realizar una aproximación histórica mínima a las series de ficción españolas, desde sus inicios, con la época del monopolio público, hasta el actual entorno multicanal y de fragmentación, pasando por el triunfo de las series históricas y biográficas, en los ochenta, y de las dramedias y comedias propias, en los noventa. Resulta crucial conocer cuáles son las nuevas tendencias de la ficción televisiva española en un momento de incertidumbre como el que estamos viviendo. Algunas son la apuesta por la exportación a otros países, la diversificación de géneros,

el resurgimiento de las series históricas y biográficas o el establecimiento de estrategias multimedia para aprovecharse del poder de promoción de Internet y las redes sociales.

Una vez escrito el extenso marco sobre el objeto de estudio, dedicaremos los capítulos seis, siete y ocho a analizar en profundidad los tres casos escogidos: *Mesa para cinco*, *Las chicas de oro* y *Cheers*. Lo haremos desde distintos puntos de vista. En primer término, desde la vertiente del análisis textual, comparando los rasgos de personaje, narrativa, temáticas y estética entre la serie original y su versión española. En segundo, desde el punto de vista de la producción, ofreciendo datos sobre el contexto, la programación, la audiencia y la recepción de la crítica, conseguidos mediante informaciones publicadas en medios de comunicación. Y por último, desde la vertiente profesional, a través de entrevistas en profundidad a los máximos responsables de las ficciones españolas. En el apartado dedicado a la metodología profundizaremos en estas cuestiones.

Antes de aportar las conclusiones del estudio, creemos conveniente la redacción de un décimo capítulo en el que trataremos la única adaptación norteamericana no analizada en profundidad (*Matrimonio con Hijos*), así como las versiones de ficciones inglesas (*Doctor Mateo* y *La chica de ayer*), dadas las estrechas similitudes entre los dos mercados televisivos. También dedicaremos un apartado a reflexionar sobre las inspiraciones españolas de series norteamericanas. En general, se tratará de comprobar si los rasgos descritos en los tres casos de análisis también se cumplen en otros ejemplos. Con lo cual, las generalizaciones que podamos hacer tendrán una mejor base argumentativa.

2. Metodología

Esta investigación plantea una metodología multidisciplinar. Por un lado, ofreceremos un análisis textual de tres adaptaciones con compra de formato, desde un punto de vista narrativo y estético. Por el otro, analizaremos el contexto de producción de las mismas, para atender a su estructura de programación, la audiencia conseguida y la crítica. Los resultados obtenidos serán cruzados y debatidos a través de entrevistas en profundidad realizadas a los productores ejecutivos y responsables de la adaptación del guión. Todo ello, con un doble objetivo; explicar los estándares de producción de las versiones, con las limitaciones culturales existentes, y reflexionar sobre el porqué de la pronta cancelación de la parrilla de éstas.

El estudio dedicado a los contenidos mezcla una visión narrativo-semiótica y recoge las categorizaciones realizadas por Francesco Casetti y Federico de Chio (1991) y por André Gaudreault y François Jost (1990). Los puntos a estudiar son los personajes y sus estereotipos, la estructura narrativa, las temáticas, la continuidad de tramas y la construcción del tiempo y el espacio. Las conclusiones extraídas en este apartado se basan en la comparación de tramas norteamericanas y españolas que comparten unos rasgos narrativos similares. Para ello, seleccionamos un conjunto de extractos que citan los diálogos de los personajes y describen, entre paréntesis y en cursiva, la actitud adoptada por los mismos y el contexto de la escena.

Respecto a la forma de las series, reparamos en un breve análisis de la fotografía, el montaje y la música. Nos hemos basado en David Bordwell y Kristin Thompson (1995) para distinguir el tipo de distancia focal, la iluminación, los colores o las funciones del montaje. Asimismo, Amelia Martínez (1989) ofrece una descripción completa sobre las funciones narrativas de la música: marca el ritmo de las tramas, conecta las escenas y secuencias o muestra el estado psicológico de los personajes.

Para describir el contexto productivo, la programación, la audiencia y la crítica, hemos llevado a cabo una extensa búsqueda hemerográfica por los principales medios escritos del panorama estatal y catalán, como son *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Gaceta* o *El Punt Avui*. Las noticias publicadas contienen una información clave para entender los objetivos y evolución de las tres adaptaciones de formato. También hemos

consultado datos en diversas páginas web (*formulatv.com* y *vertele.com*) y blogs dedicados a la televisión y la cultura, adscritos a los diarios anteriormente citados.

Por último, rebatimos las argumentaciones sostenidas con cinco entrevistas en profundidad (Soriano, 2007) y dos cuestionarios a los máximos responsables de las tres ficciones. Preguntamos sobre el proceso de compra de derechos, las limitaciones impuestas por la distribuidora o productora original, la existencia de una figura para controlar la adaptación, las modificaciones en los personajes, la narrativa y la estética, cuestiones relacionadas con el formato de duración, la evolución de la audiencia y la tarea de programación, así como las razones para su cancelación. También se tratan cuestiones inherentes al mercado de ficción español, como la necesidad de producir para un público masivo y familiar o la irrupción de las nuevas pantallas televisivas. Sus declaraciones son de gran interés para completar el análisis de cada una de las series, y por lo tanto, aportar unas conclusiones más certeras. A efectos prácticos, numeramos cada una de las intervenciones dentro del texto, para que el lector las pueda consultar de forma completa en el anexo.

2.1. Justificación de la muestra

El primer condicionante para la muestra del estudio es temporal. Se hace necesario analizar las adaptaciones españolas de series norteamericanas realizadas durante los últimos años, dado que el entorno de producción de los noventa –cuando se realizó *Contigo pan y cebolla*- era notablemente distinto. Vinculamos la irrupción de las adaptaciones con un contexto globalizado de intercambio de productos, de fragmentación de la audiencia, de irrupción de la red y de crisis económica, así que resulta necesario que estas versiones hayan surgido recientemente. Por otra parte, el fenómeno estudiado en nuestra investigación no se asienta como una tendencia relevante hasta los últimos siete años, con la aparición de *Matrimonio con hijos*. Tampoco es que se hayan producido muchos títulos –se contabilizan cinco- por lo que la elección ya queda reducida.

El segundo criterio aplicado es el de la variedad de formatos. Se han producido tres adaptaciones de sitcoms (*Matrimonio con hijos*, *Las chicas de oro* y *Cheers*), otra de un drama (*Mesa para cinco*), y una última vinculada al género de fantasía (*El don de Alba*). Lo lógico sería que escogiéramos una serie de cada uno de los grupos, pero en el caso de la última ficción, basada en *Ghost Whisperer* (CBS, 2007), todavía no se había

estrenado al cierre de nuestra investigación. Con lo cual, la muestra quedaba limitada a cuatro opciones. Finalmente, decidimos desechar del análisis en profundidad a *Matrimonio con hijos* por compartir grandes similitudes con las otras dos *sitcoms* adaptadas y por la escasa transformación cultural que realiza de su original, *Married with Children* (FOX, 1987). No obstante, en uno de los capítulos de la tesis doctoral dedicaremos unas cuantas páginas a hablar de esta versión.

Las chicas de oro (Crystal Forest, 2010) y *Cheers* (Plural Entertainment y Tom Collins, 2011) comparten varias características atractivas para nuestra investigación. Fueron producidas por dos canales generalistas, TVE y Telecinco, respectivamente; se han emitido en los últimos años; se han basado en series conocidas para el público español, que ya las visionó dobladas; han tenido una gran expectación de público y crítica, y han supuesto un fracaso de audiencia. Más en el caso de *Cheers*, que fue cancelada tras siete emisiones, que *Las chicas de oro*, que permaneció en pantalla durante una temporada. Asimismo, las ficciones en que se basan son genuinamente norteamericanas y se realizaron durante los años ochenta. Con lo cual, resulta de sumo interés comprobar si se ha producido una transformación cultural y temporal. Cabe reseñar, además, la poca implantación del formato puro de la *sitcom* en España.

Mesa para cinco (Globomedia, 2006), por su parte, servirá para comprobar si los patrones de adaptación detectados en los otros dos casos también se dan cuando se transforma un drama norteamericano. La ficción aporta diversidad al estudio al estar producida por un canal recién nacido en aquel entonces, la Sexta, en un entorno de bonanza económica; por tratarse de una serie de corte familiar, cuando éste continúa siendo uno de los principales ingredientes de la ficción televisiva española, y por aportar más opiniones de los profesionales del medio respecto a las adaptaciones.

En el siguiente cuadro, hallaremos las características de producción de las tres series analizadas:

Tabla 1. Características de producción de las series analizadas

Título español	Cadena	Año	Título original	Productora	Año
Mesa para cinco	La Sexta	2006	Party of Five	Sony/ Columbia Pictures	1994
Las chicas de oro	TVE	2010	The Golden Girls	Witt/Thomas/Harris Productions	1985
Cheers	Telecinco	2011	Cheers	Charles/ Burrows Productions	1982

2.2. Puntos de análisis en *Mesa para cinco*, *Las chicas de oro* y *Cheers*

A continuación, justificaremos los ejemplos y capítulos escogidos en cada una de las series para extraer las conclusiones pertinentes. En *Mesa para cinco*, analizamos los seis únicos capítulos que se emitieron, antes de ser cancelada. Teniendo en cuenta que la serie sigue de forma fiel las tramas norteamericanas, también dedicaremos atención a los seis primeros episodios de *Party of five*. Los ejemplos escogidos se basan en la comparación de escenas prácticamente idénticas, pero que a la vez contienen algunas pequeñas diferencias. En el apartado de personajes, nos hemos fijado, especialmente, en cómo se presentan cada uno de los hermanos, qué posición jerárquica adoptan en la familia y cuáles son sus motivaciones. Respecto a la narrativa, hemos comprobado si la versión española mantiene el mismo nivel de dramatismo y de continuidad, si se incluyen nuevos tratamientos para las escenas y si se modifica el ritmo y el tiempo.

En relación a la estética, hemos analizado el uso de la música, la fotografía y el montaje como elementos clarificadores de la narración, y la importancia de los ambientes para contextualizar las series. Por último, en el apartado sobre las temáticas, trataremos la concepción sobre la familia por parte de la ficción española y cuáles son los procesos de adaptación cultural y temporal de las tramas. Los resultados obtenidos son contrastados y debatidos mediante dos entrevistas en profundidad, realizadas a la productora ejecutiva y exdirectora de ficción de la Sexta, Olga Salvador, y al dramaturgo encargado de la adaptación, Ignasi Garcia, así como un cuestionario por correo electrónico contestado por el productor ejecutivo de Globomedia, Juan Carlos Cueto.

En *Las chicas de oro*, hemos seleccionado cuatro de los veintiséis capítulos emitidos durante la temporada que estuvo en antena. Consideramos que la muestra es suficiente para poder generalizar sobre la serie, en tanto que los episodios son autoconclusivos y siguen un patrón de adaptación fiel a su original. Los ejemplos escogidos comparan escenas y tramas idénticas. Respecto a los personajes, hemos estudiado los estereotipos de los originales y adaptados, en función de una serie de chistes y diálogos que sirven para reforzar su posición dentro del grupo de mujeres. En cuanto a la narrativa, hemos puesto énfasis en si se respetan las tramas autónomas por cada capítulo, si se liman los contrapuntos dramáticos de la serie original o si se ralentiza el ritmo con la inclusión de gags sin ninguna relación con la historia principal. Para ello, hemos seleccionado escenas norteamericanas que contienen dichos rasgos y hemos analizado los cambios subliminales introducidos por los productores y guionistas españoles.

El tercer punto esencial de análisis es el tipo de humor que se ofrece, en comparación con uno original que resalta por su ironía y acidez. Destacaremos diversos ejemplos de la serie adaptada para comprobar cómo lo cómico se transforma en algo familiar, a través de diálogos que cambian para evitar cualquier tipo de ofensa hacia la audiencia. También nos fijaremos en si la ficción española fomenta la interpretación y la lectura entre líneas, o si por el contrario, ofrece unos contenidos masticados. Finalmente, dedicaremos un apartado a comparar los rasgos estéticos de ambas series: dónde se ambientan, si introducen risas enlatadas, qué tipo de montaje y de fotografía se usan y cuál es el papel de la música. Los resultados obtenidos serán contrastados y debatidos a través de dos entrevistas en profundidad al director de ficción de TVE, Fernando López Puig, y al productor ejecutivo de la serie, José Luis Moreno.

El caso de *Cheers* resulta más complejo que el de las dos series anteriores, puesto que la adaptación no es completamente fiel a su original, desde un punto de vista temporal. Los guionistas españoles seleccionaron y distribuyeron a su antojo tramas y chistes de las once temporadas que duró la sitcom norteamericana, en los siete capítulos que se emitieron. Por otra parte, incluyeron nuevas historias, especialmente relacionadas con el Frasier Crane español (Félix Simón, interpretado por Antonio Resines). Para el análisis, hemos escogido escenas de los pocos episodios españoles emitidos y las hemos comparado con su original. También hemos estudiado el cariz de algunas de las nuevas tramas creadas.

En relación a los personajes, nos hemos fijado en el punto de partida de ambas series, su origen y rasgos de personalidad, y su relación con el bar y el resto de clientes, a partir de sus escenas de presentación. Por lo que respecta a la narrativa, las cuestiones analizadas han sido la cantidad de tramas y estructura por capítulo, la utilización de *running gags* y la inclusión de nuevos chistes que modifican el ritmo. En tercer lugar, nos hemos fijado en el tratamiento humorístico de una serie y de la otra, sobre la base de una comicidad original expresamente interpretativa, deudora del contexto de los personajes en cada situación. También comprobaremos si se mantiene el mismo nivel de insolencia en los chistes. Por último, los rasgos estéticos se centraran en la ambientación del bar, el respeto por un montaje teatral y una fotografía transparente y la utilización de la música como conductor de las historias. Los resultados serán contrastados y debatidos mediante una entrevista en profundidad con el productor ejecutivo de la serie, Simón Stern, y un cuestionario contestado por correo electrónico por parte del encargado de la adaptación y coordinación del guión, Carlos Martín.

3. Géneros de la ficción audiovisual: teorización y aplicación al modelo español

El objetivo de nuestra investigación no consiste en categorizar los géneros televisivos para aplicar dicha clasificación al objeto de análisis. Nada más lejos de nuestro interés, nos referiremos al término género desde diversos puntos de vista (cultural, ideológico, estético, narrativo) y estudiaremos cómo se ha aplicado a la realidad española, con muchos y diversos matices respecto al modelo norteamericano, escogido aquí como referente. El resultado es un conjunto de formatos que nacen tras la desregulación televisiva a principios de los noventa y han ido evolucionando hasta adquirir entidad propia. Estos formatos y su vehiculación comercial influyen enormemente en el tipo de adaptaciones de las ficciones estadounidenses. Por otro lado, también analizaremos el reciclaje de narrativas como uno de los procesos más relevantes de la televisión actual.

3.1. El género dentro del lenguaje televisivo

El término género, de origen francés y referido a ‘tipo’, se empezó a utilizar en el siglo XIX en los países de habla inglesa, para referirse a obras literarias que ya se reproducían de forma industrial. Desde entonces, se ha convertido en clave del proceso de decodificación comunicativa. Productores, distribuidores, emisores y receptores necesitan clasificar los distintos productos en categorías más o menos comprensibles para facilitar el consumo masivo (Neale, 2001). Sin embargo, dichas categorizaciones se ven condicionadas por el lenguaje audiovisual, productivo y cultural de cada uno de los medios de comunicación de masas. En el caso de la televisión, por una serie de rasgos intrínsecos a su naturaleza actual, tales como la fragmentación, la hibridación, la intertextualidad, la adaptación, la serialidad, la audiencia, la repetición o la multipantalla.

En primer término, la fragmentación es una de las características que mejor define el universo televisivo y se manifiesta a través de la propia idiosincrasia del medio – incidencia de la publicidad, del mando a distancia o de la competencia entre cadenas- y de la narrativa del producto –series que se interrumpen una semana tras otra dejando en suspense al protagonista- (Galán y Herrero, 2011: 16). Esta discontinuidad es homogénea gracias a una acción programática que se revela como nexo entre unos microdiscursos ya de por sí híbridos tras la evolución histórica del medio (Barroso,

1996: 193). En la televisión, del mismo modo que en la cinematografía, los géneros son cultural y temporalmente más delimitados que en la retórica clásica (Feuer, 1992: 139) y, por tanto, es necesario atender al contexto productivo en el que se conciben (Castelló, 2007).

Precisamente, la hibridación es el segundo de los paradigmas esenciales. Ya lo advierte Barroso (1996: 193) cuando indica que la vigencia de los géneros televisivos se construye por la negación de la pureza, de la inexistencia de unas categorías estancas. Esta teoría evolutiva encaja con diversas series difícilmente clasificables, que contienen tramas abiertas y cerradas, de drama y comedia, o con terror, fantasía y romanticismo, (*Lost*, ABC: 2004; *24*, Fox, 2001; *Carnivale*, HBO, 2004; *Roma*, HBO, 2006). En España, este proceso ha dado lugar a la *dramedia*, una fórmula narrativa compuesta por tramas cómicas y dramáticas que se ha impuesto en las parrillas nacionales desde mediados de los noventa, con series como *Médico de Familia* (Telecinco, 1995), *Compañeros* (Antena 3, 1999) o *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001).

Sin embargo, en tercer término, es la concepción de audiencia televisiva el punto clave para entender las diferencias con los géneros literarios y cinematográficos. Recogiendo las argumentaciones de Fiske (1987: 147), las narrativas en la pequeña pantalla son mucho más abiertas y permiten la participación del telespectador, que ya no debe leer un texto sino resolver un enigma abierto continuamente. Amalia Martínez (1989: 239) afirma que la ficción televisiva se entreteje a través de una serie de recursos que mantienen la atención del telespectador y manipulan la información que se le ofrece en cada entrega, mientras que Turner (2001: 6) va mucho más allá y da poder a los telespectadores para influir en las decisiones productivas de eliminar personajes o tramas. Este último extremo es poco común en el mercado estatal.

Al fin y al cabo, la categorización del producto audiovisual genera una serie de expectativas (a través de la promoción) en la audiencia y, a la vez, facilita formas de análisis o de realización para los académicos y los productores, respectivamente (Neale, 2001: 1). Siendo un producto de maximización económica, la programación de las series y su estilo de producción condiciona fuertemente su clasificación. No es extraño resaltar como elementos constitutivos de la *sitcom*, la grabación en directo y en pocos espacios interiores, así como las risas enlatadas o el reparto coral. En este sentido, José María Villagrasa (1992) considera que la figura del programador ha sido clave para

redefinir los géneros de la historia de la televisión norteamericana y, por ende, del sistema televisivo español.

Una cuarta consideración sobre el lenguaje televisivo, también inherente en la cinematografía, es la intertextualidad. Cualquier producto puede ser leído en función de otros que le preceden. Para Fiske (1987: 108), el género se erige como el principal elemento de “intertextualidad horizontal”, en tanto que marca un conjunto de convenciones y estructuras repetidas en la mayoría de textos televisivos. Esta repetición, sin embargo, no se convierte en calco, más bien en un marco dónde albergar la pintura. De nuevo, la teorización del británico nos dirige a la importancia de la audiencia como sujeto que condiciona el género a través de unas expectativas creadas. Eso sí, la fuerza del productor y el emisor no deben ser menospreciadas. En palabras de Jaime Barroso:

“En el caso de la televisión, el alto y complejo coste de producción apenas permite una existencia independiente del mercado, por lo que los géneros vigentes son los que actualiza y demanda el receptor (audiencia), cuya expectativa ha sido orientada y dirigida por la promoción del productor”. (Barroso, 1996: 1992)

Siguiendo la estela de Barroso, y desde el punto de vista de los productores, las series televisivas deben evitar la repetición -para no cansar al telespectador- pero tampoco pueden ser demasiado rompedoras, ya que la audiencia se perdería al no tener referentes. La ficción televisiva presenta un estatuto diverso como forma de ocio, básicamente popular, así que los autores necesitan un saber fílmico para imprimir un “patrón pedagógico de lectura” (Palacio, 2001: 144). Por lo tanto, el género debe ser entendido como una herramienta esencialmente cultural (Castelló, 2007: 69), delimitada por el contexto de cada territorio.

En quinto lugar, cabe incidir en la dimensión sintáctica de la televisión, marcada por un conjunto de técnicas de construcción discursiva. La más importante de ellas es la serialidad, dando lugar a la repetición de personajes y situaciones semana tras semana, pero también a la diferenciación de tramas. Desde esta perspectiva, el género televisivo cuenta con unas categorías delimitadas por la duración de los capítulos, la narración continua o autónoma, la profundidad de los personajes o el estilo más o menos cinematográfico. En este sentido, Gleen Creeber (2004: 7) distingue entre obras únicas (*single play*), telefilmes, *soap opera*, series, series antológicas, seriales y miniseries.

Resulta prácticamente imposible ofrecer una clasificación única para este tipo de estructuras, dada su alta hibridación, pero tampoco es el objetivo de nuestra investigación. De hecho, la categorización de los géneros solo adquiere significado al convertirse en decodificadora de un texto televisivo concreto para una audiencia determinada, influida por un discurso cultural y productivo. Sin embargo, la existencia de límites narrativos, temáticos y estilísticos borrosos entre los programas liga con un sexto rasgo de la actualidad televisiva: la aparición de nuevos formatos y narrativas. Ingrid Guardiola (2012: 75-6) los define como una variación de un género dado, que atañe tanto a cuestiones formales y sociales (adaptación del formato a la cultura del territorio) como a otras imbricadas en su propio objetivo.

Como séptima consideración debemos referirnos a la adaptación de fórmulas que han funcionado en otros mercados y que, por tanto, contienen un seguro financiero. De acuerdo con Albert Moran (2007), este proceso transnacional no se basa en la mimética sino en la transformación de un mismo recipiente a una nueva realidad cultural y productiva. Siguiendo con la dramedia española, ésta proviene de su homóloga norteamericana, pero aquí adquiere unas características propias: mayor duración y costumbrismo, y preeminencia del humor sobre situaciones dramáticas (Sangro, 2007: 38). Así pues, el reciclaje de tramas, parte central de nuestra investigación, influye en una clasificación genérica posterior.

Por último, y en octavo lugar, la aparición de nuevas pantallas y el avance tecnológico han producido una auténtica revolución en la pequeña pantalla. Internet o los teléfonos móviles implican nuevas formas de consumo televisivo que inevitablemente afectan al contenido de los productos (Guardiola, 2012: 77) y conforman las denominadas narrativas transmedia. El usuario se convierte en productor a la vez que consumidor, mediante opciones como el *crowdfunding*, y las cadenas apuestan por la creación de un universo paralelo, integrador y convergente del discurso televisivo tradicional. La adaptación a las diversas pantallas da lugar a variaciones formales como las webseries, bastante de moda en el mercado español durante los últimos años (*Qué vida más triste*, La Sexta, 2008; *Malviviendo*, David Sainz, 2008; *Tú antes molabas*, Antonio Castelo, 2008)

El pastiche, la hibridación, la intertextualidad, la serialidad, la fragmentación, la autorreferencialidad, la multipantalla o la interactividad son algunos de los aspectos que

definen la narrativa televisiva contemporánea e influyen en la concepción de los géneros cómo discurso. Y decimos discurso, porque sólo desde una perspectiva cultural y contextual se entenderá cómo operan determinados conceptos en realidades concretas.

3.2. El estudio de los géneros de ficción audiovisual

De las corrientes estructuralistas nace la intención de establecer coherencia en la narración a través de una serie de formas compartidas por los textos. Un punto de partida válido para nuestra investigación lo hallamos en el semiólogo francés Roland Barthes (1971), quién sostiene que existen cinco códigos en los productos narrativos:

- **Hermenéutico:** la creación de un conflicto que sirve como gancho para desarrollar una historia
- **Semántico:** El texto televisivo está compuesto por elementos relacionados entre ellos que conforman significados
- **Simbólico:** Los objetos, lugares, colores o imágenes que aparecen en la narración audiovisual se asocian con los personajes y con un valor simbólico
- **Proiarético:** Las estructuras propias de la historia, es decir, las relaciones de secuencia, cronología, lógica y casualidad
- **Referencial:** El texto adquiere su significado en relación a contextos culturales

Barthes incide en la importancia del texto audiovisual en sí mismo y sus relaciones, aunque tampoco subestima el entorno cultural de producción como eje de significados. Aún así, para Thornham y Purvis (2004:38), los estructuralistas obvian las variantes de carácter interpretativo de los géneros televisivos. Insisten en que la televisión no representa un mundo concreto, sino que legitima una visión por encima de otras:

“Television, though a ‘visual’ medium, does not picture the world in any straightforward sense. Rather, narrative offers meanings, codes and frameworks, and through its language (its systems of signs, images and internal references) narrative, in appearing to point to an external world, offers an interpretation of it”
(Thornham y Purvis, 2004:38)

El género constituye una construcción ideológica que promueve unas visiones culturales en detrimento de otras (Thornham y Purvis 2004: 41). Esto no significa que se imponga

un único patrón, como se sostiene desde la teoría crítica con raíces marxistas. De hecho, los autores reconocen que la audiencia es capaz de modificar e interpretar los significados que llegan del texto televisivo. Pero sí demuestra que el género esconde las estructuras de poder de nuestra sociedad, encargadas de dar coherencia a lo que sucede (Thornham y Purvis, 2004: 41) y que una aproximación exclusivamente formal a su condición no es adecuada.

Todd Gitlin (2006), por su parte, sostiene que las formas televisivas son el resultado de un proceso de paquetización ideológica mediante el género, el formato y la fórmula, referida ésta última a la aplicación del segundo término a un mercado cultural determinado. Siguiendo esta línea y centrándose en las series de ficción, Castelló (2007: 70) considera que el estereotipo de personaje es una simplificación ideológica, tanto desde un punto de vista de género (representación del hombre tradicional), de cultura (el toro es la imagen española) o de nación (refuerzo de la identidad catalana). Incluso Castelló advierte que huyendo de estos estereotipos, los productores de series caen en otra forma similar: los contraestereotipos. Un caso sería el de la ‘supermujer’ liberal, independiente y decidida.

En cierto sentido, los creadores de series de ficción establecen, mediante el género, un patrón de lectura aceptado por la comunidad, un marco, que además, no suele ser transgresor, sino más bien conservador (Palacio, 2001: 143). En función de las necesidades políticas o sociales, se utiliza el género en un sentido u otro. Así, durante la segunda mitad de los setenta y principio de los ochenta, las series españolas legitimaron el proceso de transición democrática e introdujeron, de forma más o menos subliminal, nuevas maneras más abiertas y progresistas de ser y estar (Romero, 2009: 109). Para ello, TVE ofreció argumentos reivindicativos en *Curro Jiménez* (1976), *Cañas y barro* (1978), *Los comuneros* (1978), *La Barraca* (1979) o *Los gozos y las sombras* (1982).

Jane Feuer (1992: 145) reconoce el poder del género como instrumento de control social, pero también aborda el concepto desde otros dos puntos de vista. El primero (ritual) analiza el intercambio de valores y creencias entre la industria y la audiencia, mientras que el segundo (estético) establece un sistema de convenciones formales, en el que se incluyen cuestiones de tipo temático y estilístico. El género en sí mismo no es un sistema de codificación textual, sino un modelo de orientación y expectación que circula entre la industria, el producto y el receptor (Neale, 1981: 6).

En este sentido, Fiske (1987) rehúye de posiciones estructuralistas rígidas y ve en la industria un papel clave para observar los cambios sociales y traducirlos en narrativas televisivas. A modo de ejemplo, en los años setenta, la lucha por los derechos de la mujer se traslada a la pantalla con *Los Ángeles de Charlie* (*Charlie's Angels*, ABC, 1976), mientras que las *sitcom* de las grandes cadenas norteamericanas viran hacia la representación de la comunidad negra, tras luchar ésta durante décadas por sus derechos (Berciano, 1999:13).

Aún así, algunos críticos televisivos, especialmente aquellos que provienen de la tradición inglesa del *single play*, critican el género por ser una fórmula comercial. Glen Creeber (2004) rebate este posicionamiento argumentando que las actuales formas de serie y serial se caracterizan por una complejidad narrativa y estética, y que el placer para la audiencia reside en el reconocimiento de unas reglas y el modo en el que se cumplen. El telespectador ve un capítulo de *Se ha escrito un crimen* (*Murder She Wrote*, CBS, 1984) esperando que se descubra al asesino. En caso contrario, se podría sentir decepcionado. Aunque el propio Creeber reconoce la existencia de programas que ofrecen placer transgrediendo todas las reglas (un caso sería *Twin Peaks*, de David Lynch), la mayoría de productos televisivos transita por unas expectativas más o menos previsibles:

“So while subtle variations of the police or detective genre are desirable (...) many of the traditional elements of the genre must remain intact if the viewer’s generic pleasure is not to be completely removed” (Creeber, 2004:80).

Esta previsibilidad deriva en una serie de recurrencias temáticas que son obligatorias en cada género y no ofrecen una funcionalidad concreta. La existencia de héroes y villanos en el western o de un delito como contrapunto imprescindible del género policíaco son algunos ejemplos. No obstante, también se detectan referencias intertextuales opcionales (un policía con una vida personal desordenada) u otras que no tienen relación alguna con textos anteriores y contribuyen a dotar de originalidad al producto (Tous, 2010: 49). Precisamente, consideramos que son éstas últimas recurrencias las que permiten la evolución de los géneros hacia nuevas formas audiovisuales.

Partiendo de unos rasgos estables conocidos por el productor y el telespectador, los géneros televisivos presentan una temática, estructura y estilo concretos, generados históricamente por el uso del lenguaje audiovisual por parte de una comunidad (Orza,

2002: 121). Por lo tanto, los géneros responden a los cambios sociales y culturales, discutidos mediante un diálogo entre el productor y la audiencia. Bajo este punto de vista, sería impensable que TVE programara en horario de máxima audiencia algunos de los teatros grabados en directo que tan buenos resultados dieron durante los años sesenta, pues ahora se demandan productos más ágiles de consumir. Se pone de manifiesto, entonces, la función discursiva y contextual de los géneros:

“(...) genres can be seen as a key ways that our media experiences are classified and organized into categories that have specific links to particular concepts like cultural value, assumed audience, and social function” (Mittel, 2004: 1)

Jason Mittel sostiene que los investigadores no podrán entender las categorías genéricas sin descifrar el entorno en el que se producen, ya sea social, económico o político. No es lo mismo Hollywood que Bollywood (producción cinematográfica en la India), así que es mucho más interesante estudiar qué significa un género en un contexto y para un grupo social determinados (Mittel, 2004: 05). Será entonces cuando se puedan extraer conclusiones sobre su uso diario por parte de la audiencia, los críticos, los programadores o los productores.

El modelo de Mittel sitúa los géneros en un sistema más amplio de relaciones culturales y de poder (2004: 26), cuya posición ideológica predominante promueve una serie de valores y costumbres por encima de otros. Esta teoría desmonta una aproximación formal y estética respecto a los géneros televisivos y pone de manifiesto la incapacidad del texto para teorizar por sí mismo. Además, nos sirve como punto de partida para entender distintas particularidades de las adaptaciones que realiza el mercado español de series estadounidenses. ¿Por qué se alarga la duración? ¿Qué se busca con la clarificación de las tramas? ¿A qué se deben las enormes diferencias estéticas? Son algunas de las preguntas que se responderán en esta investigación.

Muchos teóricos se han centrado en el contenido de los textos televisivos para establecer las categorías de estudio. Es el caso de Stuart Kaminsky (1985: 67-84), que realiza un análisis estructural de las series policíacas. Sin embargo, normalmente, los rasgos de un género son definidos por críticos con una visión retrospectiva de la realidad en que se produjo una película o serie (Geraghty y Jancovich, 2008: 2). Además, se trata de características evolutivas. Por lo tanto, resulta evidente que las

aproximaciones esencialmente narrativas y estéticas deben de complementarse con un estudio de los contextos culturales, económicos y productivos.

De la misma forma, también resulta clave analizar la relación de los géneros con la audiencia. Recogiendo la tradición iniciada por Lukow y Ricci (1984), Torben Grodal (2004) estudia las emociones que el texto provoca en el receptor. Una película cómica nos hace reír, un drama emocionarnos, un *thriller* mantenernos en suspense. Dependiendo de la fórmula narrativa que se utilice se activaran unas emociones u otras en el espectador:

“My hypothesis is that the main genre-formulas and moods of fictive entertainment are often constructed to produce certain emotions, by allowing the viewer to simulate one from a set of fundamental emotions linked to basic human situations”
(Grodal, 2004: 161)

Grodal señala que las películas crean una red compleja de emociones, por lo que son capaces de provocarnos risa en un determinado momento o dolor y miedo en otro, siempre estando dentro del mismo relato audiovisual. Un filme de acción puede estar dominado por escenas de tensión, pero el héroe puede encontrarse en una situación donde priman las emociones melodramáticas o de horror. Esta mezcla es uno de los paradigmas más importantes de las narrativas televisivas, no sólo desde un punto de vista temático, sino también formal (Allrath y Gymnich, 2005).

Los géneros pueden ser estudiados desde un punto de vista de contenido, cultural, ideológico, formal o cognitivo y estar basados, tal y como indica Grodal (1997: 62), en el tiempo (películas o series históricas), en el tiempo y el espacio (*western*), en los tipos de acción y los temas (*thriller*, melodrama, películas bélicas) o en su intención discursiva (el cine de vanguardia). En la ficción televisiva, los géneros también se clasifican en función de las estructuras narrativas, el número de capítulos o su localización en la parrilla. Posteriormente analizaremos varias categorizaciones concretas, pero antes discutiremos un concepto que surge en el contexto televisivo en contraposición al de género: el formato.

3.3. Formato y género televisivo

Gran parte de los estudiosos utilizan los términos formato y género televisivo indistintamente. Sin embargo, contienen diferencias palpables que cabe reseñar para

encuadrar el uso de los dos conceptos. En un primer vistazo, género se refiere al contenido y formato a la forma, es decir, a la disposición más o menos fija de ciertas reglas y elementos técnicos (Barroso, 1996: 195). Si en las categorías de género entran en juego aspectos culturales y narrativos, en las de formato también se tienen en cuenta elementos legales (derechos de autor), comerciales (adaptación de un formato en otros países) y productivos (lugares y forma de grabación) (Saló, 2003: 163). En este sentido, los formatos tienen una mayor delimitación que los géneros.

El primer uso de la palabra formato se destina a la industria de los libros, pero no será hasta su consolidación en el mercado televisivo cuando adquiere un verdadero significado económico. Para Albert Moran, éste concepto está ligado estrechamente a la producción serial, de episodios similares pero suficientemente distintos (2007: 19), y tiene que ver con la producción de los programas:

“A television format is understood as that set of invariable elements in a programme out of which the variable elements of an individual episode are produced. Equally, though, the stress may fall the idea of the format providing an outer shell or organizing framework that permits and facilitates the making of a programme” (Moran, 2007: 20)

Graeme Turner (2001: 9) define el formato desde una óptica receptiva y productiva. Para los consumidores es una herramienta de descripción de los programas que ve, mientras que para los creadores es un producto original, con derechos de autor, que se puede comercializar a otros mercados. Los géneros, sin un sello propio, se convierten en categorías dónde incluir diversos tipos de formatos, mientras que éstos últimos contienen unos límites difícilmente transgredibles sin crear un nuevo formato (Turner, 2001:9).

Jean-Claude Soulages (2005: 70) sostiene que los géneros evolucionan en una dimensión vertical y más estable, ya sea por los propios cambios del medio o las influencias recibidas por otros medios. En cambio, el formato, definido por el autor francés como ‘estilo’, se caracteriza por ser un “fenómeno de contaminación y, a medio plazo, de autoextinción”. Soulages considera que las identidades socioculturales se definen por un estilo propio, por un gusto que las aproxima a su entorno. Es en este marco dónde la circulación de un formato televisivo necesita una reconversión.

Las estructuras genéricas gozan de un carácter universal, por lo que son poco adecuadas para el estudio de la televisión, ante unas formas populares que disponen de un bagaje histórico, cultural y temporalmente contingente (Tous, 2010: 51). Como el género, el formato nace de una negociación entre el productor y la audiencia, aunque el primero contiene características económicas y de autoría (Tous, 2010: 52). En este contexto, surge la noción de formula, ya teorizada por Newcomb (1979) y Gitlin (1983) como un instrumento que compila los objetivos culturales de la cadena, la legislación, el tipo de competencia, el presupuesto y los elementos concretos de producción. El concepto de formula tiene un marcado carácter productivo y se materializa en un contrato.

Teniendo en cuenta que no se trata de un producto unitario, el formato interconecta un conjunto de elementos que entre sí dan como resultado un programa concreto. Moran (2007: 3) los describe:

- **Plan de formato:** Un documento que resume la idea inicial del formato
- **La biblia:** descripción pormenorizada de cualquiera de los elementos utilizados en la producción, marketing, promoción y distribución
- **Servicios jurídicos:** Un equipo de abogados que asegure los derechos del formato y vigile su adaptación.
- **Producción:** Todos los elementos relacionados con la grabación
- **Elementos de software y gráficos, títulos, sonido y guión**
- **Dossier demográfico y datos de audiencia:** Resumen de la audiencia y de los lugares de programación que ha ocupado el formato
- **Capítulo piloto:** En caso de que se haya grabado, es importante enseñarlo para hacer más atractiva su compra.
- **Material de metraje:** Si ya se ha producido el formato en otro país es importante aportar una copia en vídeo

La principal tendencia que se deriva del concepto de formato es su adaptación a otras realidades concretas para obtener rentabilidad económica. Se trata de un recipiente que permite el viaje de ideas y conceptos obviando las barreras culturales y geográficas

(Moran, 2007: 27) y que, además, modifica sus elementos para que éstos sean más próximos a una audiencia nacional o local.

En la primera de las fases del formato, la creación, es importante, según Saló (2003: 164), la grabación de capítulos pilotos que sirvan como ensayo general y muestra de lo que va a ser. Algunos de los elementos que deben estar presentes son el tipo de programa y su concepto, la estructuración de los contenidos y de las posibles secciones, el tipo de personajes, el desarrollo informático, la descripción de las pruebas (si se trata de un concurso), el tipo de reportajes (en caso de un magacín), el presentador o actores, el diseño de decorado, la participación del público, la realización, estilismo e iluminación, y la preproducción del programa piloto.

La segunda etapa es la compra del formato propiamente dicha, que supone para las cadenas ventajas competitivas y financieras (el programa puede haber triunfado en otros mercados). Para Saló (2003: 168), la venta de formatos originales se realiza en mercados de ámbito mundial, como el NAPTE americano, el MIPCOM de Cannes o el festival de la Rosa de Oro en la ciudad suiza de Montreux. Las cadenas deben estar atentas para adquirir en propiedad las ideas y, a la vez, poder vender y distribuir algunas propias.

Sin embargo, lo más común, en un tercer estadio, es la compra de formatos ya amortizados en otros países, ya sea para emitir el producto original doblado –en España no se suelen programar las series en inglés- o crear una adaptación siguiendo unas pautas narrativas y estéticas previas. En medio de éste proceso, de carácter colaborativo, adquiere un papel clave la figura del consultor productivo, encargado de asesorar a la televisión nacional (Moran, 2009: 43). Los límites impuestos por el productor original, según el autor, no suelen ser muy restrictivos, siempre y cuando se mantenga la esencia de su antecesor. No obstante, a lo largo de esta investigación evidenciaremos algunas reticencias al respecto.

Albert Moran (2009: 46-50) establece un modelo de adaptación televisiva con tres variantes. La primera se refiere a la traducción de elementos que componen el lenguaje televisivo, tales como el presentador de un programa, los colores, los decorados, la duración de un capítulo o el tipo de narrativa. Por otro lado, durante el proceso de adaptación entran en juego elementos intertextuales. En este sentido, puede que sea necesaria una modernización o cambio organizativo del formato en función de la

realidad productiva nacional, que el consultor deba interactuar en la elección del tipo de concursantes o decorados de una serie, o bien que valore la idoneidad de adaptar según qué géneros en territorios con tradiciones televisivas diversas.

Por último, Moran define la traducción de códigos culturales, que tienen que ver con factores como la lengua, la raza, la historia, la religión o la geografía del país o región. Una serie de televisión incluye temáticas que pueden ser problemáticas en ciertos territorios (el maltrato de la mujer o el incesto, por ejemplo) y que, en la medida de lo posible, deben modificar su enfoque para no ultrajar a las audiencias locales. Moran (2009: 49) da un ejemplo clarificador: la adaptación chilena de la serie australiana *Sons and Daughters* (Grundy, 1981) no tuvo éxito porque una sociedad principalmente católica no entendió como unos gemelos que eran separados al nacer se reencontraban de mayores y se enamoraban.

Una vez descritas las etapas del reciclaje de formatos, resulta clave diferenciar entre los de entretenimiento y los de ficción. Si en los primeros se incluyen los reality show, talk show, concursos, magazines o programas de humor, los segundos están formados por telenovelas, *soap operas*, *sitcoms*, dramas, seriales, miniseries o telefilmes. Saló (2003: 173) considera que los formatos de entretenimiento “se basan en los diferentes conceptos que integran el contenido y desarrollo de los programas”, mientras que los de ficción “vienen definidos por la estructura técnica de cada producto”, es decir, en función del número de capítulos y su duración.

En base a la teorización expuesta, surgen diversas preguntas fundamentales para nuestra investigación: ¿Se pueden considerar la serie y el serial un género televisivo o, por el contrario, un formato? ¿Cómo operan las estructuras técnicas para categorizar el medio? ¿La temática de los programas influye? ¿Cuáles son las denominaciones utilizadas por los profesionales? La primera respuesta la ofrece Jaime Barroso, cuando afirma que debido a la mecánica de creación audiovisual:

“Algunos de los criterios constructivos o compositivos del género (disposición de la información o estructura narrativa, segmentaciones, o cesuras de narración) han pasado a formar parte de los caracterizadores formales o de formato de los programas de televisión” (Barroso, 1996: 195).

Ya que nuestra intención no es ofrecer un modelo analítico exhaustivo, los límites entre género y formato se establecerán de forma clara en el siguiente apartado, ofreciendo una

clasificación válida para la realidad televisiva española. Utilizaremos género para referirnos a las principales estructuras serializadas (series, serial y miniserie), mientras que formato se destina para la mutación concreta de éstas tres (*sitcom*, *soap opera*, telenovela, dramedia, teleserie). Además, cada formato puede tratar temáticas diversas, de drama, comedia, suspense, acción, fantasía, etcétera.

3.4. Clasificaciones genéricas

La mayor dificultad para clasificar los géneros de ficción estriba en la hibridación de la mayoría de productos actuales. Para Gérard Imbert (2005: 161-2), existen un conjunto de factores que contribuyen a la dilución de fronteras. Por un lado, los medios tienden a construir una realidad simulada, en lugar de referencial, que, además, remite a personajes contruidos por la propia televisión. Por el otro, el discurso informativo se entremezcla con la ficción, a través de recursos estilísticos, y cuando se generan espacios utópicos, estos no contienen un cariz real. Imbert recoge la argumentación ofrecida por Jost (2001: 162), quién sostiene que, hoy en día, se produce una confusión entre las tres grandes formas de enunciación: el modo autenticador, que se remite a hechos comprobados, el modo ficticio, asentado en lo verosímil, y el modo lúdico, regido por un sistema de reglas alejadas de lo cotidiano.

Centrándose en la ficción televisiva, Creeber (2005: 11) asegura que las dificultades para categorizar provienen de la convergencia entre las narrativas del serial, las series y la *soap opera*. En este sentido, Graemme Turner (2001) indica que las series cuentan con historias autoconclusivas en cada entrega, mientras que los seriales se basan en argumentos extendidos a lo largo de diversos capítulos o temporadas. Sin embargo, afirma:

“Today, there are elements of the serial in many of what the industry would regard as series: US sitcoms such as *Friends*, hospital dramas such as *ER*, and cop shows such as *NYPD Blue*... In the UK, the self-contained, narratively low-key, realist format of the police series *The Bill* has given way to the continuing storylines and the focus on character’s private lives that is typical of *soap opera*” (Turner, 2001: 6)

Observamos en la cita de Turner una de las tendencias actuales del drama televisivo: sus contenidos se ven influenciados por las formas de la *soap opera* y la telenovela, exclusivamente centradas en las relaciones personales o de familia. La mezcla puede

incluso crear un nuevo tipo de formato. Éste es el argumento que sostiene Pedro Sangro (2007), cuando define la dramedia en el contexto español cómo:

“la producción de episodios cuya duración oscila entre los sesenta y los cien minutos de narración, cuyo contenido, generalmente, mezcla de forma ritual tramas de humor con otras más dramáticas, presentado conflictos de fácil reconocimiento universal que soportan personajes representativos de todas las categorías de público potencial...” (Sangro, 2007: 39-40)

No obstante, cabe remarcar que la televisión nunca ha supeditado su desarrollo a la definición de un modelo teórico propio (Sangro y Salgado, 2008). Más bien, ha sido la experimentación y la alteración del discurso lo que ha provocado la evolución de los programas. Es decir, los investigadores siempre han ido a remolque. Si bien las clasificaciones ofrecidas a continuación no encajaran con el objetivo de nuestra investigación, si que nos servirán como marco para poder definir un modelo propio, que ni mucho menos, pretende ser definitivo.

El grupo de investigación *Euromonitor* publicó en 1993 y 1994 dos clasificaciones de géneros que tenían en cuenta la programación y las tendencias generales de la televisión. En el primer modelo (Baldi, 1993; citado en Castelló, 2005), se distinguen las categorías de: *fiction, info, infoshow, show, quiz, sport giovani/bambini* y *altro*, teniendo en cuenta la edad de la audiencia, la función del programa o su contenido. En el segundo, al que atenderemos, se definen las categorías de macrogéneros, géneros y microgéneros.

Tabla 2. Tipología de los géneros televisivos según Euromonitor (1994)

MACROGENRES	GENRES	MICROGENRES
Fiction	Feature Film, TV Movie Miniseries Series/Serial/Telenovela Sitcom, Other	Action/Adventure, Comedy Detective, Drama, Youth, Horror Science Fiction, Other
News and Current Affairs	News, Magazine, News Block Documentary, Others	
Infotainment	Talk Show Reality Show	
Variety Show		
Game Show		
Children		
Youth		
Sport		

Fuente: Baldi, 1994, (citado en Castelló, 2005)

Euromonitor encara un producto de ficción teniendo en cuenta tanto los elementos de estructura narrativa (*genres*) cómo su temática (*microgenres*). La clasificación dentro del ámbito de géneros es útil para nuestra investigación, aunque en nuestro caso serían más bien formatos. Por lo que respecta a los microgéneros, su distinción es borrosa: una serie de televisión puede tener elementos propios de la comedia, el drama, el thriller, las aventuras o la ciencia ficción.

Por su parte, Pedro Sangro y Alejandro Salgado (2008) distinguen entre tres grandes géneros, en base a su finalidad y tipo de enunciación: ficción, realidad y entretenimiento. En el primer grupo se incluirían las series, seriales, sitcoms, telefilmes o miniserias; en el segundo, los informativos, eventos en directo, *reality shows*, documentales o deportes, y en el último, los concursos, los shows de humor, los *talk show* o los programas infantiles. Las diferencias con los programas de ficción son claras, pero no tanto entre los de realidad y entretenimiento. Un *reality show*, por ejemplo, podría encajar en el último grupo, en tanto que su finalidad es el disfrute del telespectador, aunque contenga elementos reales. Para nuestra investigación, necesitamos un modelo más específico, delimitado también por el contexto cultural y económico.

Jaime Barroso (1996) distingue los formatos de ficción según su naturaleza (ficción seria o drama y ficción ligera o comedia), su origen (adaptaciones literarias, adaptaciones de otros medios, originales de la televisión, *spin-off* e historias basadas en hechos reales), y su contenido, que él llama subgénero (teleteatro, telecomedia, comedia de situación, culebrones, telefilmes, series, seriales, miniserias). A nuestro entender Barroso falla a la hora de distinguir temáticamente los subgéneros. Si es verdad que el teleteatro, la comedia de situación o los culebrones acotan bastante el tipo de contenidos, sin embargo, las series, seriales y miniserias pueden ser de ciencia ficción, aventuras, drama, comedia, policías o abogados.

El grupo de investigación *Eurofiction* (2004) se ajusta aún más a nuestro cometido, distinguiendo la ficción europea por el número de capítulos y estructura narrativa, la procedencia del programa y la temática. En el primero de los apartados encontramos, bajo el nombre de formatos, las series, los seriales abiertos, las miniserias y las *TV movies*. En el segundo, se distingue entre producción doméstica, europea y otros (dónde

se incluye la norteamericana). Y el último, clasifica los formatos en la categoría de comedia, drama y crimen.

Otra categorización válida en el ámbito de la ficción la ofrece Luis Sánchez Noriega (2002: 639), quién diferencia los formatos en función de la duración de los capítulos, la continuidad narrativa, la estética y la existencia de clausura en las historias. Distingue entre telecomedias (sitcoms), seriales o telenovelas, telefilmes, series, series dramáticas, miniserias, TV *movies* y dramáticos teatrales. Consideramos que los límites entre el telefilme y las series dramáticas son excesivamente borrosos. Noriega asegura que el primero tiene un número indefinido de episodios de una hora, con continuidad débil, exteriores, acción, estética cinematográfica y una conclusión más o menos cerrada, mientras que el segundo está formado por entre 4 y 15 capítulos y goza de una fuerte continuidad narrativa. Sin embargo, series como *Perdidos* (Lost, ABC, 2004) o *24* (Fox, 2001) se podrían encuadrar en ambas categorías. Por lo tanto, sería más provechoso conjuntarlas en torno a un género que definiremos con posterioridad: el serial cerrado.

Centrándose exclusivamente en el drama de la industria televisiva griega, Angeliki Koukoutsaki (2003: 720) distingue cuatro categorías:

Tabla 3. Tipologías del drama televisivo según Koukoutsaki

General Drama	Soap Opera	Comedy	Adventure and crime drama
Social drama	Soap Opera	Comedy	Crime drama/ War drama
Sentimental drama		Situation comedy	Adventure drama/ Spy drama
Historical drama		Humoristic drama	Police drama/ Thriller
Biography			Justice drama/Mystery Drama
War drama			

Fuente: Koukoutsaki (2003)

Koukoutsaki realiza la clasificación en función del tipo de narración, las características estéticas y las de producción. Así la categoría de *general drama* engloba aquel tipo de series que se basan en tramas de personajes y su evolución, en oposición con la acción (Koukoutsaki, 2003: 719). Por el contrario, en *adventure and crime drama* se incluyen ficciones donde predomina la acción o el suspense, por encima de las relaciones entre los personajes. Las categorías son algo borrosas, ya que las series actuales mezclan las relaciones interpersonales y la vida privada de los protagonistas con tramas de

abogados, policías, aventuras o crímenes. En cualquier caso, éste ejemplo refleja hasta qué punto el contexto productivo y cultural determina las clasificaciones (en el caso de España hablaremos de dramedias y telecomedias, más que de *sitcoms* puras).

El escollo que parece infranqueable para clasificar es la continua mezcla entre estructuras narrativas y temáticas. Ninguna de las series que analicemos pertenecerá a una categoría de forma pura, sin embargo, sí que existen elementos determinantes que permiten realizar distinciones. Además, nuestro estudio lo enfocamos hacia las series de ficción, obviando la diferenciación entre las formas de entretenimiento y de información, dónde los límites son más borrosos. Como primer paso previo, estudiaremos las principales estructuras serializadas de la ficción televisiva y profundizaremos en sus rasgos estéticos, de contenido y narrativos.

3.5. Estructuras serializadas de ficción: series, serial y miniseries

Las tres grandes narrativas en la ficción televisiva, series, serial y miniseries, vienen definidas por el número de entregas, la evolución de las tramas, la estructura de los capítulos y el tipo de contenido. Buonanno (2008: 121) establece las diferencias entre series y serial en función del tratamiento temporal y la sensación que provoca en la audiencia. La primera se basa en segmentos autónomos que no están ligados a una estructura secuencial, mientras que el segundo se caracteriza por estar dividido en partes inacabadas que forman un esquema rígido en su conjunto. La serie crea una sensación temporal cíclica y repetitiva, mientras que el serial, lineal y evolutiva. Sin embargo, los límites entre ambos géneros se han tornado borrosos a causa de una contaminación mutua (Buonanno, 2008: 121).

Hugh O'Donnell (1999: 2) entiende que el punto diferencial entre series y serial se sitúa en la construcción de personajes. En el primer modelo, éstos se suelen mantener relativamente estables, ante la existencia de unas tramas por episodio independientes (se trabaja su complejidad psicológica), mientras que en el segundo, los caracteres evolucionan de la misma forma que la narración y suelen sufrir cambios importantes en su forma de ser. Estos límites se han venido abajo, especialmente, en el caso de dramas hospitalarios, conformados por tramas autoconclusivas y otras que traspasan capítulos y temporadas (O'Donnell, 1999: 2). Sin embargo, la relación con la audiencia sigue sin ser la misma: si en el serial estás obligado a colocar las piezas en orden para completar el puzle, en la serie la secuencia es una opción.

Por su parte, Amalia Martínez (1989) sostiene que la diferencia entre las telenovelas y las teleseries (serial y series) reside en cómo se “planta” la información. Así en las telenovelas la “historia está dosificada en capítulos” y “todo acontecimiento encontrará su última significación en el conjunto, toda acción expuesta supone un nuevo dato (...) que desvelará con posterioridad su importancia” (Martínez, 1989: 240). En las teleseries la información revelada no se suele recuperar a lo largo de los capítulos, aunque existan una serie de rasgos definitorios de las mismas que se repiten.

La influencia del género serial ha sido tan grande durante la última década, que se han acabado creando dramas televisivos con formas híbridas. Las tradicionales diferencias entre serie y serial deben ser reformuladas. Los primeros productos continúan con historias independientes que nunca se acaban, pero incluyen tramas en continuidad, especialmente, centradas en las relaciones interpersonales (Creeber, 2005: 11). Los segundos, según Creeber, están contruidos para llegar a un final concreto, aunque constantemente se evitan resoluciones para dar oportunidad a la creación de una nueva temporada.

A modo de ejemplo, *My name is Earl* (NBC, 2005) está conformada por capítulos autoconclusivos, pero en la tercera temporada se incluyen dos tramas de continuidad: Earl entra en la cárcel y traza un plan para salir (argumento que se desarrolla durante los primeros diez capítulos), y poco después entra en coma (situación que dura hasta el final de la temporada). Por su parte, *Los Soprano* (*The Sopranos*, HBO, 1999) o *A dos metros bajo tierra* (*Six Feet Under*, HBO, 2001) se han alargado hasta seis y cinco temporadas, respectivamente, a pesar de tener un cierre al final de cada una.

En este sentido, resulta más adecuado huir de una concepción opuesta entre serie y serial y situar a ambos conceptos en los extremos de una línea continua (Allrath y Gymnich, 2005: 6). En función de la continuidad narrativa, hallamos series puras (*The Simpson*, FOX, 1989) otras que alargan las tramas varios capítulos (*Ally McBeal*, FOX, 1997) y una temporada (*Buffy the vampire slayer*, WB, 1997), o incluso las hay que estiran el argumento hasta el final de la ficción (*X files*, FOX, 1993). Por su parte, el serial se concreta en cualquier *soap opera* o telenovela, pero también en aquellas producciones cuya trama principal se deja abierta al final de cada entrega (*24*, FOX, 2001; *Lost*, ABC, 2005; *Roma*, HBO, 2006; *Prison Break*, FOX, 2006)

Cuándo Creeber se refiere al serial también pensamos en producciones norteamericanas de alto presupuesto que juegan con la continuidad narrativa para mantener la atención del telespectador. Sin embargo podemos dividir los formatos del serial entre los que tienen un final previsto y los que se dilatan en el tiempo de manera indefinida. Los primeros los consideramos seriales cerrados, con unos personajes que adquieren espesor psicológico con el paso de tiempo, pero que gozan de unas funciones claras y estables. Esta estructura permite ordenar la información en función de suspenses o desenlaces que provocan ciertos efectos en la audiencia. Los acontecimientos, por lo tanto, se hallan al servicio de la resolución de núcleos narrativos. En general, son series con un contenido y tono más adulto, una narración y personajes más complejos, y que tienden a usar técnicas más experimentales (Creeber, 2004: 11).

Los seriales abiertos están contruidos al igual que un mecano, con unas piezas iniciales que ofrecen multitud de combinaciones y reordenaciones, posibilitando su extensión temporal (Martínez, 1989: 247). Suelen jugar con la redundancia de situaciones interpersonales (amor, odio, amistad), utilizan un lenguaje expresivo y conciso y cuentan con unos personajes estereotipados. Por último, las tramas se cruzan y se separan según las necesidades de la narración y los finales de capítulo dejan a los protagonistas en situaciones límite que se solucionan al comienzo del siguiente (Martínez, 1989: 248).

Teniendo en cuenta los argumentos de Creeber y Martínez, las telenovelas y las *soap opera* se sitúan dentro de la categoría de serial abierto, aunque muchas producciones sudamericanas llegan a un final más o menos definitivo y las norteamericanas suelen tener una mayor complejidad de personajes y una menor exageración sentimental. Además, la *soap opera* raras veces contiene momentos de tensión (sus narrativas se extiende hasta el infinito y suelen incorporar temas de actualidad), mientras que las telenovelas juegan con el suspense y acaban convirtiendo en estrellas a unos héroes estereotipados (O'Donnell, 1999: 4).

Todas aquellas series que ofrecen una continuidad narrativa en la trama principal, pretenden llegar a un final más o menos definitivo, cuentan con mayor presupuesto y un estilo cinematográfico, se incluirían en la categoría de serial cerrado. El crítico del *New York Times* Vicent Canby (citado en Creeber, 2004: 18), definió este tipo de producciones como *megamovies*, considerándolas una misma película que se esparce a

lo largo de semanas, meses y años. Este tipo de estructura permite jugar con el final de los capítulos (el *cliffhanger*: dejar en suspense a la audiencia) y con la conexión de personajes y tramas. Se trata de un modelo ya presente en las series de Steven Bochco (*Hill Street Blues*, NBC, 1981; *NYPD Blues*, NBC, 1993) pero que no explotó en la industria norteamericana hasta la aparición de *24*. Después han llegado *Alias* (Fox, 2001), *Prison Break* (Fox, 2005), *Roma* (HBO, 2006), *Dexter* (Showtime, 2006), *Carnivale* (HBO, 2003), *Perdidos* (*Lost*, ABC, 2004) o *Acusados* (*Damages*, FX, 2008).

Mirándolo con perspectiva (cuando una temporada finaliza, por ejemplo), estas series son una película muy bien estructurada por piezas para mantener la tensión del espectador, jugando con la dosificación de la información y las relaciones complejas de los personajes (no solemos conocer su pasado y a lo largo de los capítulos surgen relaciones inesperadas). En este sentido, el guión de los seriales cerrados se asemejaría a la *matrioska* o muñeca rusa. Cada entrega complementa a la anterior, cierra algunos puntos de la trama, pero abre otros creando puntos de tensión en el espectador. Se trata de una táctica utilizada para mantener a la audiencia enganchada cuando se corta a publicidad, si bien ésta pierde su eficacia ante la existencia del DVD y de la descarga a través de la red. En cuanto al contenido, la mayoría de los seriales cerrados tienden a dar importancia a la acción y el suspense, aunque todos tienen tramas dramáticas que muestran las vidas íntimas de los personajes.

Habiendo establecido qué se entiende por serie y serial, queda la última estructura serializada: la miniserie. Fernando Lara (1995: 18), considera que el factor relevante para distinguir una miniserie es el número de episodios, menor que el de las series o los seriales. Aún así, existen excepciones como *Guerra y Paz* (*War and Remembrance*, ABC, 1988), que llegó a durar treinta horas. Lara indica que las miniseries necesitan de una estructura diferente a las series. Acercándose a la estructura del serial, la miniserie trabaja con un arco narrativo más que con bloques que se interrumpen de forma brusca, como sucede en las series. La miniserie, por lo tanto, también utiliza la técnica del *cliffhanger* para dejar en suspense a la audiencia.

Del mismo modo que el serial, la miniserie juega con la dosificación de los elementos narrativos, estéticos y técnicos y con el ritmo, ralentizando la acción cuando conviene y acelerándola en los momentos de máxima tensión (Lara, 1995:19). El último aspecto

que la define es el de un personaje protagonista “centrípeto; es decir que todas las acciones que haya en la serie confluyan en él” (Lara, 1995: 18-9). El espectador debe identificarse con él para integrarse emocionalmente en el relato.

3.6. Los formatos en el contexto español

Habiendo definido las tres grandes estructuras narrativas propias de la televisión (series, serial y miniserie), el siguiente paso consiste en señalar las diferentes traducciones de éstos géneros en formatos en el contexto español. El drama, la dramedia, la telecomedia, la *sitcom*, los seriales y la telenovela pueden compartir características propias de la serie y el serial (mayor cantidad de tramas en continuidad, un tono y estilo más adultos, un mayor presupuesto, la inclusión de más o menos comedia), pero se distinguen por un conjunto de características históricas específicas. Asimismo, estos formatos se pueden incluir en diversas temáticas: fantasía, misterio, humor, drama, suspense, *western*, etcétera.

3.6.1. Drama

Bajo esta categoría se incluyen producciones de tono dramático, con un contenido no necesariamente triste, sin la exageración melodramática típica de la telenovela, y programadas, normalmente, en horario de máxima audiencia. Se trata de un formato heterogéneo que puede incluir temáticas de misterio, intriga, acción o dramas profesionales e históricos, siempre huyendo del componente cómico que domina en la dramedia (Carrasco, 2010: 188). Además, rompe con la necesidad de cotidianeidad y familiaridad de los contenidos, sin dejar de referirse a unos hechos verosímiles (Carrasco, 2010: 188). El mercado español emite un conjunto de series, conocidos como productos de género, que dejan de lado el costumbrismo típico de mediados de los noventa y apuestan por una narrativa más cinematográfica.

Desde un punto de vista formal, estas ficciones suelen incorporar una narración en continuidad en la trama principal y en las relaciones interpersonales (todo el universo narrativo está conectado), además de dirigirse a un público amplio con un contenido familiar (es una temática bastante recurrente). Sí que existen casos de series estrictamente autoconclusivas, pero no son muy comunes. En cambio, la tendencia de las cadenas se dirige a crear productos con *targets* más específicos, pero todavía no

penetran en el horario de máxima audiencia, y en ocasiones se programan en canales secundarios.

Algunas producciones que consideramos comparten estos rasgos son *Motivos Personales* (Telecinco, 2005), *Círculo Rojo* (Antena 3, 2007), *El internado* (Antena 3, 2007), *Acusados* (Telecinco, 2009), *Suárez y Mariscal* (Cuatro, 2005), *Cuenta Atrás* (Cuatro, 2007), *Guante Blanco* (TVE, 2008), *RIS Científica* (Telecinco, 2007), *Hay alguien ahí* (Cuatro, 2009), *Gran Reserva* (TVE, 2010), *Crematorio* (Canal +, 2011) o *El barco* (Antena 3, 2011). Éste formato español se ha puesto de moda a partir de la segunda mitad de la última década, aunque anteriormente ya existían series similares, como *Policías* (Antena 3, 2000).

3.6.2. Dramedia

Nos referimos a dramedia al hablar de series que combinan tramas típicas del drama televisivo con otras de la comedia de situación (*sitcom*). Según Ángel Carrasco (2010: 191), el componente dramático es secundario porque su principal pretensión es la diversión humorística, aunque en el caso español no se acaba de cumplir y en muchas ocasiones es a la inversa. Para Mónica Herrero (2008: 30) su punto de partida es un *target* y contextos familiares, al estilo de las *soap operas* y de los seriales. Gracias a la temática de asuntos cotidianos y a una estructura fuertemente episódica, éste formato refuerza la relación entre la audiencia y el texto audiovisual, creando una fuerte implicación (Herrero, 2010; 32). Esto se consigue a través de elementos más o menos costumbristas que ofrecen cierto localismo, huyendo de mundos imaginados.

Desde un punto de vista formal, la dramedia consta de varias tramas que se desarrollan en un mismo capítulo (cada personaje relacionado con un grupo de edad tiene su argumento), pero también de otras que pueden abarcar hasta varias temporadas. Un ejemplo lo encontramos en la tensión no resuelta de Nacho y Alicia en *Médico de Familia* (Telecinco, 1995). Finalmente, los dos personajes se casan en un capítulo de audiencias millonarias.

La duración de las dramedias suele ser superior a los 60 minutos, llegando hasta los 80 o 90 en algunas ocasiones, y se programan en horario de máxima audiencia (Sangro, 2007: 39-40). Ya que las cadenas generalistas exigen a las productoras independientes rellenar unas dos horas de parrilla con un solo programa, a las segundas les resulta

prácticamente imposible crear una serie estrictamente de humor y necesitan incluir tramas dramáticas (Diego, 2010: 51). Por eso, a mediados de los noventa llegó la dramedia a España, de la mano de la citada *Médico de Familia*. El formato, sin embargo, tiene raíces norteamericanas y ya en los setenta (*Get Smart*, NBC), y en los ochenta, (*Frank's Place*, CBS), existían series con esos cánones (Villagrasa, 2011: 109).

En base a los objetivos de maximización de la audiencia, este formato se erige como eminentemente industrial (Carrasco, 2010: 193). Si bien este es un componente que también se cumple en el resto de formatos españoles, no será hasta la llegada de la dramedia, con la desregulación televisiva, cuándo se impongan unos estándares productivos más o menos generalizados en el mercado nacional. Pardo (2010: 52-3) señala algunos: elaboración de la biblia cómo guía, estandarización del guión en tres actos, separados por dos cortes de publicidad y con sus respectivos puntos de giro, coordinación de un equipo de nueve guionistas, aparición de los títulos de crédito y agradecimiento a la conclusión del capítulo, y utilización de estudios previos para asegurar el éxito de la serie. A diferencia de las telecomedias, los rodajes se realizan sin presencia de público, se emplean exteriores (como en los dramas) y el reparto suele ser coral (Carrasco, 2010: 192).

Algunas de las series que consideramos cumplen las características anteriormente expuestas son *Periodistas* (Telecinco, 1998), *Compañeros* (Antena 3, 1999), *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001), *Los Serrano* (Telecinco, 2003), *Los hombres de Paco* (Antena 3, 2007), *Doctor Mateo* (Antena 3, 2009) o *De repente, los Gómez* (Telecinco, 2009).

3.6.3. Telecomedia y sitcom

Agrupamos éstos dos formatos ante la poca penetración de la sitcom pura en el mercado español, respetando la duración de los 22 minutos más anuncios. De hecho, ésta será una de las cuestiones debatidas en profundidad en los estudios de caso y las conclusiones. Las telecomedias nacionales no son más que la extensión de la comedia de situación norteamericana, sobrepasando los 45 y 60 minutos, y manteniendo las típicas características de producción: localización de exteriores, risas enlatadas, público en directo, reparto coral (aunque algunos de sus actores y actrices se han convertido en estrellas), poca postproducción y un ritmo frenético de grabación. La reconversión de la

sitcom en telecomedia se produce, de la misma manera que en la dramedia, por la necesidad de rellenar el horario de máxima audiencia (Sangro, 2007: 37).

Ante esta obligación, muchas telecomedias incluyen toques dramáticos, llegando a ser muy similares a las dramedias. Sin embargo, el primer formato contiene una alta dosis de tramas y situaciones cómicas, basadas en diálogos y unos personajes que rayan el surrealismo, mientras que el segundo utiliza el humor como contrapunto al drama (su objetivo primordial no es hacer reír a la audiencia, sino hacerle pasar un buen rato ante la pantalla). Las telecomedias se programan en horario de máxima audiencia, en contraposición a las pocas *sitcom* que se producen en el mercado español, que en su mayoría se emiten en horarios de acceso al *prime time*, antes o después del informativo. Un ejemplo sería *Matrimonio con Hijos* (Cuatro, 2006), a la que nos referiremos en uno de los capítulos de nuestra investigación.

El género de la *sitcom* llegó a España de la mano de la exitosa *Farmacia de Guardia* (Antena 3, 1991), una serie que paradójicamente se acabó convirtiendo en una telecomedia durante la última de sus temporadas (la cadena requirió una duración de 45 minutos). Otra ficción que intentó aplicar la comedia de situación pura fue *7 vidas* (Telecinco, 1999), pero tras una temporada sucedió lo mismo que con la producción dirigida por Antonio Mercero. En el ámbito autonómico, sin embargo, *Plats bruts* (TVC, 1999) sí mantuvo los rasgos típicos de la *sitcom* norteamericana a lo largo de sus temporadas.

Las telecomedias se instalaron a mediados de los noventa y han perdurado hasta la actualidad: *Hostal Royal Manzanares* (TVE, 1995), *La casa de los líos* (Antena 3, 1996), *Manos a la obra* (Antena 3, 1998), *Aquí no hay quien viva* (Antena 3, 2003), *Mis adorables vecinos* (Antea 3, 2004), *Aída* (Telecinco, 2005), *La que se avecina* (Telecinco, 2007) o *Cuestión de sexo* (Cuatro, 2007), entre otras muchas.

3.6.4. Telenovelas y seriales

La telenovela *Los ricos también lloran* (Televisa, 1979) supone el primer contacto del público español con el formato latinoamericano (Chicharro, 2011: 193), aunque no es hasta la aparición de *Cristal* (TVE, 1991) que este formato se instala definitivamente en una parrilla televisiva, ya en competencia. La ficción latinoamericana consigue fidelizar a gran parte de la audiencia y suscitar un intenso debate político y social sobre su

calidad y los riesgos de una invasión cultural, dada la apuesta desmedida de las cadenas generalistas por estos programas en prácticamente todas las franjas horarias (Gómez, 2010: 259). Años antes, las grandes *soap opera* anglosajonas, como *Dallas* (CBS, 1978), *Falcon Crest* (CBS, 1981), *Retorno a Edén* (*Return to Eden*, Network Ten, 1987) habían tenido cierta popularidad (Galán y Herrero, 2011: 54), especialmente, en cadenas autonómicas como Televisió de Catalunya.

Chicharro (2011: 196) afirma que tras diversos intentos de coproducción de ficciones latinoamericanas (Telecinco lo intentó con títulos como *La mujer prohibida* o *Loba Herida*), el formato adquiere un cariz propio con la aparición de *Poble Nou* (TVC, 1994), primera telenovela de emisión diaria producida en el estado. En un entorno de éxito de ficciones próximas al telespectador, la serie catalana apuesta por una localización de tramas, unos decorados, unos nombres, unas actividades económicas y profesionales, unas prácticas culturales y unos conflictos sociales reconocibles para su audiencia, que suponen una normalización cultural y lingüística (Gómez, 2010: 267). En el ámbito autonómico, aparecen otras ficciones de factura similar, como *Goenkale* (ETB, 1994) o *A flor de pell* (Canal 9, 1996). Y en los años siguientes, el folletín se hibrida con las tramas familiares típicas de las *soap opera* norteamericanas, dando lugar a series como *Secrets de Família* (1995) o *Nissaga de poder* (1996) (Chicharro, 2011: 200).

El ejemplo catalán y vasco empujó a las cadenas generalistas a dar el paso en la producción de seriales de sobremesa. El primero fue *El súper* (Telecinco, 1995), caracterizado por huir de un tono melodramático exagerado, de unos héroes estereotipados y de unos líos amorosos constantes. Estos rasgos quedaban diluidos ante la aparición de tramas cercanas a la audiencia española, con toques de comedia y costumbrismo. No obstante, las cadenas seguían apostando por ficciones con un marcado carácter de culebrón. A partir de 2001, TVE inició las emisiones sostenidas en su sobremesa, con títulos como *El secreto* o *La verdad de Laura*. Además, las telenovelas latinoamericanas se adaptaban a la realidad estatal, destacando el éxito de *Yo soy Betty la fea* (Antena 3, 2001).

Estas ficciones sirven como base para la irrupción de un modelo propio de telenovela española, con anclajes culturales e ideológicos más sólidos y con formatos híbridos (Chicharro, 2011: 203). Destaca la producción de telenovelas históricas (*Temps de*

Silenci, TV3, 2001; *Amar en tiempos revueltos*, TVE, 2005; *La Señora*, TVE, 2008; *14 de abril. La República*, TVE, 2011), pero también de culebrones (*Pasión de Gavilanes*, Antena 3, 2005; *Patito Feo*, Telecinco, 2009; *Sin tetas no hay paraíso*, Telecinco, 2008; *Doña Barbara*, TVE, 2010).

Con unos argumentos cotidianos muy próximos al telespectador, los seriales españoles de sobremesa y de tarde se han caracterizado por tramas en continuidad, basadas en las relaciones de amistad, odio o amor entre sus personajes, al estilo de las *soap opera*, pero suelen tener una conclusión más o menos lógica, como sucede en las telenovelas latinoamericanas. Hoy en día, el formato se ha asentado con fuerza en la parrilla española, aunque como indica Gómez (2010: 267) todavía es deudor del melodrama exagerado de los culebrones y de la poca apuesta por narrar historias desde el presente y con un toque dramático.

Cabe señalar aquí el carácter diferencial de los seriales catalanes, cuyo referente más próximo no es el latinoamericano, sino el de las *soaps* de origen anglosajón estructuradas entorno al protagonismo coral de familias trabajadoras, con una continuidad narrativa ilimitada. De hecho, Gómez (2010: 271) defiende que los seriales catalanes beben de sus homónimos británicos y las telenovelas brasileñas, más que de las grandes *soaps* norteamericanas y el modelo clásico de culebrón mejicano y venezolano. Además, son ficciones que representan conflictos sociales de actualidad.

Tanto TV3 como otros canales regionales (TVG o ETB) han utilizado estas series televisivas para fomentar una identidad cultural propia, diferenciada de la española, mientras que TVE presenta unas telenovelas históricas que se refieren a España como un todo, formado por regiones que tienen un pasado común (Chicharro, 2013: 222). La ficción, en concreto, las telenovelas y seriales juegan un papel clave en la homogeneización de puntos de vista divergentes y la inclusión del individuo en una comunidad que comparte patrones culturales y de comportamiento (Chicharro, 2013: 221).

4. La adaptación cultural de las series de televisión

La compra de formatos en el extranjero es una práctica habitual de las cadenas nacionales para rellenar huecos de la parrilla. Con la mentalidad de maximización económica, se opta por productos que ya han sido rentabilizados en otros mercados, normalmente con éxito de audiencia, y que significan un coste mucho menor que las ficciones propias. En ocasiones, los canales se limitan a emitir las series en versión original o dobladas (en el caso de España, Cuatro y La Sexta apostaron por una política basada en ficciones de prestigio norteamericanas para ganar audiencia), pero en muchas otras optan por la adaptación a una realidad cultural, social y económica concreta, ya sea con la compra o no de los derechos del formato. Actores, tramas y producción tienen una traslación local, basada en la creencia que cuánto más próximo sea el programa para el telespectador, mejor rendimiento ofrecerá.

Este proceso de absorción global por parte de la esfera nacional nace con el desarrollo tecnológico que ha permitido la globalización, paradigma del flujo e intercambio televisivos. Aunque pueda parecer una simple transacción comercial, dicho fenómeno esconde un fuerte debate teórico acerca de la homogeneización de los contenidos (la cultura global dominante se expande en detrimento de las débiles nacionales) y la americanización de la televisión (Estados Unidos siguen siendo el mayor exportador mundial de programas).

En la década de los setenta, un conjunto de autores, de raíces marxistas, pregonaron la muerte de lo local, invadido por una fuerza destructora americana que contaba con el apoyo político explícito de su gobierno (Schiller, 1969; Mattelart y Dorfman, 1972; Beltran, 1978). Esta visión fue rebatida por diversos estudios sobre la recepción multinacional de las series estadounidenses (Hall, 1980; Katz y Liebes, 1984; Hodge y Trip, 1986) y posteriormente quedó superada por el paradigma de la globalización, que insiste en la existencia de un proceso de hibridación, donde los productos culturales son el resultado de la mezcla entre lo global y lo local (Appadurai, 1990; Straubhaar, 1991; Tomlinsom, 1991; Buonanno, 1999). Sin embargo, otros autores hablan de americanización desde una perspectiva globalizadora (Morley y Robins, 1995; Chalaby, 2006; Tunstall, 2008). Asimismo, desde un punto de vista sociológico se debate sobre la irrupción de los valores capitalistas del consumismo en la cultura mundial (Lull, 1995; Castells, 1998, 2009; Louw, 2001; Bustamante, 2003; Muñoz, 2005).

En el siguiente capítulo se pondrán de manifiesto las principales teorías relativas a los flujos culturales y la adaptación de formatos a nivel mundial, como son el imperialismo cultural, la globalización, la hibridación o la apropiación de tendencias globales (*indigenización*). Corrientes que explican a quién pertenecen los productos culturales, cómo se expande esa cultura y si existe dominación. Pero que también centran su atención en el tipo de programas televisivos que obtienen mayores ratios de audiencia y en la capacidad de ésta para interpretar o crear significados en función de lo que ve. Además de discutir la hegemonía norteamericana desde un punto de vista teórico, ofreceremos datos cuantitativos para esclarecer la situación de los flujos culturales a nivel mundial y en el caso concreto de España.

4.1. La ideología economicista del imperialismo cultural

El punto de partida de la teoría imperialista lo hallamos en el libro de Herbert Schiller (1969), *Mass Communications and American Empire*, heredero de los diversos debates sobre la modernización y dependencia de los países del tercer mundo respecto a los del primero, tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial. El paradigma de la modernización suponía que el cambio social implicaba una transición de la tradición hacia la modernidad y que los medios eran instrumentos todopoderosos para alcanzar este objetivo (Sinclair; 2000: 12-3), mientras que el de la dependencia es la respuesta surgida desde Latinoamérica. No podía plantearse el despegue de una economía cuando ésta dependía de otra más fuerte. Asimismo, se producían desigualdades entre las distintas clases sociales del país subdesarrollado: las más altas se beneficiaban de la apertura del mercado hacia Occidente, especialmente, a Estados Unidos.

Schiller (1969) argumenta que la expansión de las cadenas norteamericanas era impulsada por su gobierno, con una actitud conspiranoica y el objetivo de subyugar bajo su control cultural, social y económico al resto del mundo. Partía de la base de la existencia de un modelo ideologizado previo. Su teoría inspiró a la obra de Armand Mattelard y Ariel Dorfman (1971), *Cómo leer el pato Donald*, un análisis que sin ser de corte académico advertía de los peligros que suponía el personaje de dibujos animados en la expansión de los valores estadounidenses. Tanto Schiller como Mattelart y Dorfman asistían al crecimiento de nuevos mercados de televisión que requerían de los estudios de Hollywood para rellenar sus parrillas, en función de unos precios que se ajustaban a la realidad de cada país (Tunstall, 1977: 36-7). Por lo tanto, los programas

norteamericanos se colaban con facilidad en las esferas nacionales y locales, según ellos, haciendo peligrar su existencia.

Oliver Boyd Barrett (1977) contribuye a la teoría del imperialismo cultural desde una perspectiva pragmática, más económica, argumentado que el proceso de dominación no debía ser algo consciente, sino más bien el resultado de las relaciones de poder entre naciones. Éste autor prefiere hablar de imperialismo mediático y distingue cuatro dimensiones del mismo: la configuración de la televisión propiamente dicha, su estructura industrial, los valores que encarnan la práctica técnica y profesional, y los contenidos de los programas.

Las visiones imperialistas se veían reforzadas por uno de los primeros estudios sobre los flujos de programación televisiva mundial, a cargo de Kaarle Nordenstreng y Tapio Varis (1974). La investigación, con una muestra de cuarenta países, mostraba que el 40% del total de horas exportadas provenían de Estados Unidos, mientras que sus importaciones tan solo representaban el 1 o 2% de su programación. Jeremy Tunstall (1977) reconocía, en cierta medida, la existencia de un camino de ida pero no de vuelta de los productos norteamericanos, y argumentaba que los medios pertenecían a esta nación (*The media are American* es el título de su famoso libro).

Sin embargo, Tunstall (1997: 45-6) advertía que el imperialismo cultural era al mismo tiempo demasiado fuerte y demasiado débil. Por un lado, no tenía en cuenta que los nuevos sistemas televisivos gozaban de poca capacidad para producir y, por tanto, era lógico que importaran programas norteamericanos de bajo coste. Por el otro, obviaba que la pequeña pantalla se inserta en un sistema comunicativo integrado por la radio y la prensa que es herencia de un imperialismo practicado durante siglos. Tunstall es de los primeros autores en hablar de culturas híbridas y en predecir que se iban a establecer tres niveles de circulación mediática: lo global, lo nacional (resultado de una mezcla) y lo local.

Sean McBride (1980), por su parte, presentó en la UNESCO el famoso informe *Un solo mundo, voces múltiples*, que ponía de manifiesto las asimetrías de poder existentes en la comunicación y difusión de mensajes, la definición y orientación de los contenidos comunicativos y el acceso y la propiedad de los medios de comunicación. McBride (1980: 208-9) insistía en la necesidad de tejer un sistema más justo, dónde las naciones con poco poder económico ejercieran su derecho democrático a la información.

En general, el imperialismo cultural presupone la expansión de un modelo de televisión norteamericano basado en las ganancias económicas más que en el desarrollo de una determinada comunidad; la creación de unas ideologías favorables al sistema capitalista y los intereses estadounidenses, y un desequilibrio enorme entre el flujo de productos culturales (Straubhaar, 2007: 59). Se trata de un paradigma homogeneizador que parte de la idea de que las culturas locales son incapaces de apropiarse, transformar o reconstruir los significados que llegan del exterior (Buonanno, 2007: 88). Asimismo, se basa en lo que la autora italiana define como el *modelo de transmisión*: la existencia de un ente, que de forma activa, envía un mensaje a otro, que de forma pasiva, lo recibe y acata tal y como quería el emisor. La audiencia es incapaz de reinterpretar los significados mediáticos.

4.2. El paradigma de la globalización supera la teoría imperialista

A partir de los años ochenta, el discurso imperialista fue criticado por autores que proclamaban el mestizaje, la hibridación y la interdependencia que provoca la globalización en la cultura (Bhabha, 1994; Canclini, 1995; Kraidy 2005; Pieterse, 2004). Una de las primeras teorías al respecto la propuso Arjun Appadurai (1990), tras asegurar que las fuerzas culturales homogeneizantes, en un mundo globalizado, se enfrentan a una multiplicidad de diálogos heterogéneos, presentes a distintos niveles, regionales, nacionales o locales. Para el antropólogo indio, el contexto siempre modifica la concepción de aspectos ideológicos como los derechos, la libertad, la responsabilidad o la disciplina, que pueden tener connotaciones distintas en función del país o región. Appadurai ya se refiere a un proceso de domesticación de los flujos culturales.

Por su parte, Chris Barker (2003: 79) advierte que dichos flujos no se producen en una sola dirección, de Occidente al resto, que mayor poderío económico no significa dominación, y que la fragmentación y la hibridación están presentes en los procesos de intercambio:

“la globalización y los flujos culturales globales no deberían entenderse necesariamente como una serie de determinaciones lineales nítidas, sino como una serie de condiciones solapadas, sobredeterminadas, complejas y caóticas, que, en el mejor de los casos, deben considerarse como un grupo formado alrededor de determinados ‘puntos nodales’” (Barker, 2003: 79)

Para Barker los conceptos de local y global son correlativos, ya que el primero puede ser producido dentro de y por un discurso global, que se adapta a un mercado local en concreto. A las propias multinacionales les interesa, por ejemplo, la creación de contenidos específicos que apelen de forma directa a los consumidores. Barker (2003: 80) señala, además, que muchas ideas no occidentales han influido en la cultura occidental, como podría ser la música *rap* o el *reggae* y que en muchos países del primer mundo se han creado diásporas étnicas, lo que provoca la creación de espacios culturales diferenciados de la supuesta cultura global dominante.

El autor norteamericano también advierte de la existencia de un claro desequilibrio en los flujos culturales a favor de Estados Unidos, aunque esto no signifique que el intercambio se produzca en un solo sentido. De hecho, Neverdeen Pieterse (2004) argumenta que las relaciones de poder se establecen a través de la hibridación. Debemos fijarnos en las condiciones de la mezcla para saber quién impone más, si la esfera global o la local. Para el imperialismo cultural existe un sistema social previo que difundir desde un centro de poder, mientras que la globalización provoca una serie de procesos que, al formarse a través de la interrelación de elementos de diversos ámbitos, superan las barreras nacionales. Siendo una tendencia menos coherente y dirigida, la globalización tiende a debilitar las naciones, pero no a eliminarlas (Tomlinson, 1991: 75).

Joseph D. Straubhaar (2007: 59) advierte que la teoría dominante subestima el poder de las fuerzas locales y de la propia audiencia para interpretar los significados, centrándose en los factores económicos y de poder como determinantes. Identifica la adaptación y *glocalización* de modelos foráneos, mayoritariamente el norteamericano, como algo común entre las culturas locales. Respecto a la televisión, además, el imperialismo no tiene en cuenta el poder de los anunciantes para determinar los contenidos, un hecho palpable hoy en día con la implantación del sistema comercial. Así que Straubhaar propone estudiar el medio en base a cuatro niveles que configuraran el resultado final (internacional, regional, nacional y local):

“In television and in other cultural industries as well, people use globally distributed forms to create cultural products, which define and redefine the national and the local... Cultural producers use forms and genres that have spread globally to express ideas of what home is like. There is a subtle interplay between the global, national, and local in television form and content”. (Straubhaar, 2007: 60)

Los formatos y programas televisivos, como en cualquier otro medio, se copian y se adaptan a nivel mundial, nacional y global, creando formas híbridas. A modo de ejemplo, el proceso de creación de la telenovela sudamericana fue posible gracias a la irrupción de la *soap opera* norteamericana en la Cuba de los años sesenta. El primer formato coge elementos propios de su antecesora, pero también otros de la cultura estatal, como la creación de unos personajes estereotipados y de unas tramas melodramáticas (Straubhaar, 2007: 139). Además, la telenovela sufre diversas variantes en función del país dónde se produce (Venezuela, Brasil, México o Perú). Straubhaar reconoce que el modelo norteamericano se ha universalizado y extendido, pero apunta que se ha visto condicionado por una esfera nacional:

“In fact, production and viewing of television seem to be increasing faster at the national level than the others, as smaller and poorer nations begin to make more of their own television” (Straubhaar, 2007: 33)

El proceso descrito por Straubhaar se produjo en España a partir de la desregulación televisiva, con la implantación de ficciones americanizadas pero auténticas. Cabría preguntarse si la importación de formatos determina o limita los mensajes, lo que supondría una especie de imperialismo mediático a través del género. Pero este es un proceso más complejo, que no simplemente elimina la diversidad cultural sino que ofrece un nuevo contexto para formas específicas nacionales o locales (Straubhaar, 2007: 139). Lo que está globalizado no son unos contenidos concretos, aunque se emita una serie en versión original o doblada, sino una infraestructura económica y productiva que determina el mercado interno.

Víctor-M. Amela (2008: 217-9) niega que se produzca un proceso de aculturación, es decir, de pérdida de unos valores autóctonos en detrimento de otros externos. Más bien, se dan procesos de adaptación, reformulación y modelaje de la cultura transportada a nivel global hacia el estrato local. Citando a Ignasi Ramonet, Amela (2008: 220) considera que somos seres transculturales, “con mentalidad norteamericana pero cuerpo europeo”. Además, puntualiza que el eje de discusión no gira sólo en torno a la dicotomía de lo global y lo local, sino también entre la tradición y la modernidad. De hecho, en países menos desarrollados, la americanización de su cultura se discute por la ruptura de unos valores tradicionales, que suelen ser conservadores.

Milly Buonanno (1999: 20; 2007: 88) cuestiona el imperialismo cultural al acuñar el término *indigenización*, que presupone la existencia de una interacción de dos fuerzas al mismo nivel, que mezcladas dan como resultado un producto híbrido, original y característico de un determinado lugar. La autora italiana reconoce que la americanización de los contenidos es inevitable, especialmente desde un punto de vista de la oferta disponible, pero que sus efectos en la audiencia se han exagerado. Ya en los ochenta, autores como Ang (1982) y Katz y Liebes (1984) demuestran que las expresiones culturales externas son apropiadas y reelaboradas por las sociedades locales y sus integrantes. Los productos culturales cuentan con elementos no-nativos, pero vienen marcados por una especificidad local. Un ejemplo sería el *spaghetti western*, una redefinición italiana de un género norteamericano.

La crítica de Buonanno (2008: 100) hacia el paradigma homogeneizador se completa con la exposición de un nuevo modelo receptivo, donde la audiencia es capaz de adaptar y reinterpretar los contenidos. Los telespectadores son entes activos que dan significado a un programa de televisión norteamericano bajo un contexto local. Una misma serie puede tener significaciones diversas en función del grupo social, la nacionalidad o los referentes culturales. Este discurso se emparenta con la teoría anteriormente expuesta de John Fiske (1987: 62), quién considera que las narrativas de la televisión son mucho más abiertas que las del cine y el teatro. Para el autor inglés, el proceso de intercambio comunicativo no se reduce a la inserción de un mensaje ideológico que debe ser debatido o aceptado por la audiencia. Más bien, se produce una negociación entre ambas partes al mismo nivel. La clave para los productores, entonces, es encontrar programas que interpelen de forma directa al tipo de audiencia que se quiere conseguir.

Fiske sigue la estela de los estudios etnográficos de inicios de los ochenta y demuestra que la teoría imperialista es incapaz de explicar la diversidad de lecturas que puede provocar un mismo producto. El contexto social determina la interpretación, pero incluso entra en juego una esfera íntima (un español se podría identificar con una serie jamaicana si ha vivido o conoce sus referentes culturales). En este sentido, Katz y Liebes (1984) dan en la diana con su estudio sobre la mítica serie *Dallas* (CBS, 1978).

Por su parte, Louw (2001: 140-1) desgrana cuatro cuestiones inservibles de la teoría imperialista en un mundo globalizado. En primer término, no está de acuerdo con la dicotomía entre la existencia de un villano y una víctima, y en segundo, que se

presuponga que con la eliminación del villano se resuelva el problema derivado de los flujos culturales mundiales. Como tercera cuestión, el autor australiano critica que la mayoría de los académicos imperialistas viven en el primer mundo y, por lo tanto, no conocen las problemáticas y luchas internas por la hegemonía en los países menos desarrollados. Por último, subraya la poca consistencia de una teoría conspiranoica:

“Hegemonic elites involve large, complex and shifting alliances rather than small, conspirational cabals. It is more helpful to understand power as the outcome of processes, rather than conspiracy. Elites certainly emerge out of, and drive, hegemonic processes, but these processes, and the elites themselves, are too complex and multidimensional to be reduced to the work of shrewd cabals”.
(Louw, 2001, 141)

La hibridación de lo global con lo local y el papel activo de la audiencia permiten hablar de un nuevo paradigma que huye de la americanización (posteriormente debatiremos esta cuestión al hablar de los flujos televisivos). A continuación, estudiaremos tres conceptos acuñados para el ámbito de la pequeña pantalla que superan definitivamente el imperialismo ideológico. Son la *proximidad cultural*, el *descuento cultural* y la *interdependencia mutua*.

4.2.1. Proximidad cultural

Proximidad cultural (*Cultural proximity*) es un concepto aplicado a los estudios de la ficción por parte Joseph D. Straubhaar (1991) y que presupone que la audiencia prefiere ver programas de televisión que apelen a un conjunto de costumbres, personajes y ambientes conocidos. Un telespectador español se decantará por ver una comedia costumbrista producida con actores, situaciones y tramas cercanas a nuestra realidad, o series que traten temas como el maltrato a la mujer o el paro (dos grandes problemáticas actuales en España) y utilicen un lenguaje cercano.

La articulación de este discurso se produce gracias a la proliferación de sistemas comunicativos en diversos niveles, desde lo global a lo local, en España, a partir de los años ochenta. Miquel de Moragas y Carmelo Garitaonandía (1995) distinguen entre las televisiones descentralizadas, con centros regionales; las cadenas con desconexiones puntuales; los canales de gestión autonómica; la televisión regional con cobertura suprraregional, nacional o internacional, y las televisiones locales con cobertura territorial. La existencia de estos modelos presupone la eliminación del estado nación:

“Sin embargo, ello no significa, en absoluto, la desaparición del Estado como realidad política ni como referente simbólico y cultural. En realidad, la nueva territorialidad se caracteriza por la complejidad, la superposición de niveles diferentes, la movilidad de fronteras y la hibridación de las identidades. Se ha sustituido un marco de referencia único y centralizado, el Estado-nación, por otro múltiple y dinámico” (Moragas y Garitaonandía, 1999: 17)

La esfera nacional sigue siendo importante, pero no es determinante. ¿Cómo se entiende entonces que una telenovela producida en Venezuela triunfe a la vez en Brasil, Estados Unidos y España? La Pastina y Straubhaar (2005: 3) consideran que la proximidad cultural traspasa fronteras e interpela a grupos sociales y étnicos de otras naciones. Para ellos, la audiencia escogerá en primer lugar productos que le son próximos cultural y lingüísticamente, pero si no existe un programa nacional de las características deseadas, se decantará por otro de ámbito regional que comparte rasgos históricos, religiosos o étnicos. Esto explicaría el éxito de la telenovela en los países latinos y de habla castellana (en el caso de Estados Unidos, la comunidad hispánica).

El tercer nivel de elección planteado por La Pastina y Straubhaar (2005: 4) se refiere a todos aquellos programas televisivos, en especial las series de acción y aventuras, que son difíciles de producir para la esfera nacional y regional por su coste económico, y llegan del mercado internacional, sobretodo, de Estados Unidos. Para los autores, este tipo de series no requieren una decodificación próxima, ya que apelan a elementos de una cultura popular que se han universalizado a lo largo del siglo XX. Este proceso socializador se produjo gracias a la internacionalización del American *way of life* a lo largo de los años cincuenta, a través de muchas de las películas de Hollywood (Buonanno, 1999: 38).

Por un lado, la audiencia tiende a escoger los productos próximos desde un punto de vista histórico y lingüístico, pero también entran en juego otro conjunto de condicionantes como el encaje de un género en culturas específicas, el desarrollo de subgéneros que dividen audiencias amplias o el mantenimiento de lazos entre pequeños subgrupos de culturas mucho más amplias (La Pastina y Straubhaar, 2005: 274). La telenovela brasileña triunfa en el sur de Italia porque muchos transalpinos emigraron al país sudamericano y establecieron lazos culturales. Por lo tanto, la proximidad cultural se basa en múltiples niveles:

“...there are other levels of similarity or proximity, based in cultural elements per se: dress, ethnic types, gestures, body language, definitions of humour, ideas about story pacing, music traditions, religious elements, etc. Indian movies are popular in the Arab world for such similarities; Brazilian telenovelas dubbed into Spanish are more popular than *Dallas* or *Dynasty* because of such similarities”. (La Pastina y Straubhaar, 2005: 274)

Refiriéndose a las series de ficción, La Pastina y Straubhaar (2005: 276) creen que la audiencia se decantará, principalmente, por aquellos programas producidos dentro del ámbito nacional. Seguidamente se sitúan los productos norteamericanos, cuyas imágenes nos resultan familiares gracias al cine y la globalización ejercida por las grandes multinacionales. Por último, ambos teóricos encuentran que el telespectador se siente atraído por la estética de la modernidad. Muchas series con estilos rompedores han tenido gran éxito mundial durante la última década: *The Sopranos* (1999, HBO), *Sex and the city* (HBO, 1998), *24* (Fox, 2001), *Lost* (ABC, 2005) o, más recientemente, *Mad men* (AMC, 2007).

Resulta complicado establecer con claridad qué le resulta próximo a la audiencia en una ficción televisiva, pues los gustos son personales, pero sí podemos afirmar que en el proceso de decodificación entran en juego variables más allá de la lengua y el espacio geográfico. Asimismo, existen un conjunto de macrotemas que apelan a cualquier tipo de público: el amor, el odio, el engaño matrimonial, la amistad, la superación personal, la lucha contra las injusticias, etc. Unos estereotipos temáticos que reciben distintos tratamientos en función de la audiencia a la que se quiere apelar. Porque la proximidad cultural no es construida por el telespectador –sí interpretada–, sino más bien por los productores.

Deberíamos preguntarnos si tenemos libertad para escoger una gran variedad de programas más o menos cercanos o, por el contrario, es el sistema economicista televisivo el que de una forma previa determina un discurso narrativo, estético e ideológico que se ajusta al objetivo de maximización de la audiencia. Esta visión, heredera de los estudios culturales, presupone que la proximidad cultural no sólo se construye en el espacio personal, también en el de los productores:

“...cultural proximity refers more to the ability to establish hyper-narrative links to recognisable stories—coming from both cultural consumption, knowledge and

daily life experiences and shaped by discursive formations—and taken-for-granted meanings shared from inception (by professionals) to consumption (by viewers)”.
(Castelló, 2009: 25)

La proximidad cultural, pues, se forma a través de una serie de discursos globales, nacionales o locales que son compartidos tanto por los profesionales del medio televisivo como por la audiencia. Si queremos entender porqué los telespectadores consumen un tipo de programas y no otros, debemos analizar los discursos culturales que habitan la esfera nacional y en cómo se forman. Para Castelló (2009: 25), lo importante no es tan solo incidir en las características del texto y lo que piensa el telespectador sobre él, sino también analizar los procesos del aparato de producción. En este sentido, los medios de comunicación se erigen como agentes productores de estereotipos que comparten la mayoría de miembros de una comunidad determinada.

Las variables de decodificación de la proximidad –lengua, geografía, etnia, religión– están condicionadas por un discurso productivo. Por ello, resulta más adecuado hablar de proximidad discursiva que no cultural (Castelló, 2009: 25). Eso sí, ésta tendencia se dirige a la gran masa de público, especialmente en el caso español, apartando por el camino una audiencia con gustos más selectos e innovadores. ¿Por qué la audiencia española se sintió atraída por las series de ficción propias a mediados de los noventa? Seguramente porque apelaban a un costumbrismo patrio, a un humor surrealista y facilón, unas estrellas reconocibles, una estructura narrativa adecuada para un amplio *target* familiar y unas temáticas del día a día. Las cadenas y las productoras independientes crearon unos nuevos estándares, un nuevo discurso para las series nacionales que conectó rápidamente.

La proximidad cultural, sin embargo, también se discute en un ámbito receptivo, mediante la realización de *focus group* o entrevistas en profundidad, que analizan los significados de las representaciones ficcionales para los miembros de una misma comunidad, que pueden ser de distintas nacionalidades o clases sociales. Aunque los productores establezcan un marco común de proximidad, esta siempre quedará condicionada por el *background* de cada persona o colectivo. En este sentido, resultan interesantes estudios como el realizado por Luisa Martínez (2008) sobre la sitcom catalana *Plats Bruts*.

La autora reconoce que el tipo de humor utilizado por la serie provoca divergencias entre los distintos grupos analizados tras la realización de un *focus group*. Las personas de origen catalán definen el registro cómico de la serie como una cualidad propia, en tanto que la autocrítica es algo intrínseco de Catalunya. En cambio, el colectivo de latinoamericanos relaciona el humor de *Plats bruts* con la comedia norteamericana, ya que gozan de un amplio abanico de sus referencias culturales. Evidentemente, la sitcom catalana es deudora de sus precedentes estadounidenses, pero a la vez reinventa unos diálogos propios, adecuados para debatir el encaje de Catalunya en España o cuestionar el papel del Rey, entre otros temas.

Lo que parece evidente es que la proximidad cultural no sólo se reduce a cuestiones de contenido o lingüísticas, sino que también se expresa a través de un conjunto de elementos formales, de una serie de narrativas, edificadas por los productores para apelar a un marco reconocido y aceptado por la comunidad. Precisamente, esta investigación pretende aproximarse a los filtros usados en España para convertir en próximas series de otros mercados. En base a los estudios de caso, en el apartado de conclusiones ahondaremos en esta cuestión.

4.2.2. Descuento cultural

Cuando una serie de televisión se exporta a otro país, corre el riesgo que sus elementos de lenguaje, contexto o temáticos pierdan sentido, en tanto que la audiencia no está familiarizada con ellos. Se produce entonces un inevitable *descuento cultural* (*cultural discount*) (Buonanno, 2008: 96). Un telespectador español será incapaz de entender muchos de los gags que aparecen en *Friends* (1996, NBC), ya que no conoce la cultura popular norteamericana al completo. En ocasiones, la solución a este problema la ofrece el doblaje, pero en otras resulta un proceso insatisfactorio, en tanto que existen elementos culturales intraducibles sin que la historia general cambie su sentido.

Entonces, ¿a qué se debe que las series norteamericanas, sin contar con una ventaja de proximidad discursiva y cultural, se hayan introducido tan fácilmente en la mayoría de mercados televisivos? Ya nos hemos referido anteriormente al proceso de socialización llevada a cabo por Hollywood a partir de los años cuarenta, con la creación de una serie de valores e iconos culturales que son reconocidos a nivel mundial. Estados Unidos universalizó un discurso particular que ahora casi todo el mundo parece entender y

compartir. Las ficciones norteamericanas han conseguido crear un mínimo común denominador basado en el entretenimiento (Buonanno, 2008: 97).

John Sinclair (2000: 132) resalta la importancia del inglés, la lengua franca a nivel mundial, para entender la penetración de las series norteamericanas en gran parte de los modelos televisivos, aunque también puntualiza que Estados Unidos ha estado, desde los inicios del medio, en la cabeza del desarrollo y adaptación de nuevas tecnologías. También influye, según Sinclair, el hecho de que el país cuente con una variedad de culturas, historias y escenarios en sus respectivos estados, lo que viene a reforzar la universalización como herramienta para vender un producto a públicos diversos. Por su parte, Herman y McChesney (1997) indican que la tendencia hacia la globalización es impulsada por la madurez del mercado interno americano, de unas empresas que buscan oportunidades en el extranjero para rentabilizar los productos (éste fenómeno es muy común en su ficción televisiva).

No obstante, con el nuevo panorama de fragmentación de la audiencia en los sistemas, el mínimo común denominador definido por Buonanno (2008: 98) puede pasar a un segundo plano. No sólo se producen programas dirigidos a una gran masa de público, sino también otros para grupos específicos, insertando referencias culturales locales, nacionales o de género que dificultan su lectura por parte de otros colectivos. Aunque las series norteamericanas siguen teniendo mayor capacidad para construir discursos que les son próximos a un japonés, un nigeriano o un italiano, la tendencia se está revirtiendo a pasos agigantados y cada vez son más las series nacionales que se venden entre países europeos y a Estados Unidos.

El caso español es paradigmático. Países como Italia y Portugal han adaptado *Los Serrano* (Telecinco, 2003); *Un paso adelante* (Antena 3, 2003) se ha convertido en gran éxito de público en Francia, Alemania e Italia; *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001) cuenta con una versión portuguesa e italiana, y *El internado* se ha adaptado en Italia, Rusia y Francia (Pérez, 2009: 245). Pero además, las ficciones nacionales se han introducido en el difícil mercado norteamericano. ABC Family ha adquirido los derechos de adaptación de la comedia de sketch *La pecera de Eva* (Telecinco, 2010); ABC se ha hecho con *Escenas de Matrimonio* (Telecinco, 2007) y *Aquí no hay quién viva* (Antena 3, 2003), y FOX adaptará la catalana *Polseres Vermelles* (TV3, 2011), bajo la dirección de Marta Kauffman, creadora de *Friends* (Lacalle, 2011: 358).

Por otra parte, el mercado de ficción español mantiene una fuerte relación comercial con empresas latinoamericanas, seguramente por los lazos culturales y formales entre la dramedia y la telenovela, que propician una serialidad muy similar (Herrero y Diego, 2009: 7). En los últimos años, las cadenas españolas han incrementado substancialmente la emisión de culebrones de sobremesa e incluso han adaptado con compra de formato series como *Yo soy Betty, la fea* (RCN, 1999) o *Sin tetas no hay paraíso* (Caracol Television, 2006). Los resultados han sido espectaculares, con audiencias que llegaron incluso al 30% de cuota de pantalla (Herrero y Diego, 2009: 7).

A pesar del buen estado de salud de las exportaciones españolas en el ámbito de la ficción –trataremos el tema en cuestión en el siguiente capítulo teórico-, las series nacionales cuenta con un gran hándicap para venderse: la excesiva duración de los capítulos, que impide que se puedan programar con facilidad en otros mercados. Por otro lado, es frecuente que la dramedia española, el género que aún sigue siendo hegemónico, tenga una fuerte dosis de localismo en las tramas más cómicas, si bien lo doméstico y familiar suele apelar a contenidos y temáticas más universales. Se trataría, por lo tanto, de encontrar un equilibrio entre una cuestión y la otra, que facilite la entrada de la ficción nacional en otros mercados y lime el inevitable descuento cultural. Más ahora, con la crisis de consumo interno y la gran bajada de publicidad –dos problemáticas que también trataremos en el cuarto apartado.

4.2.3. Interdependencia asimétrica

La interdependencia mutua (*asymmetrical interdependence*) presupone que los flujos culturales, es decir, las exportaciones e importaciones entre dos naciones, se dan en ambos sentidos y no en uno sólo (Barker, 2003). No existe un sistema dependiente, característico de la época colonial, sino otro interdependiente. El mercado norteamericano, a pesar de ser el mayor exportador, también apuesta por la importación de programas para captar ciertos tipos de público. Este proceso se ve fortalecido por la creación de diásporas étnicas que reclaman contenidos próximos a su cultura de origen. De ahí que en Estados Unidos existan multitud de canales televisivos o radiofónicos que apelan directamente al público latinoamericano.

El concepto de interdependencia mutua desmonta uno de los pilares básicos del imperialismo cultural: la existencia de un flujo unidireccional desde los centros de poder hacia las zonas más pobres del planeta. Reconocemos la existencia de un sistema

de intercambio mutuo, por lo que el debate teórico no debería centrarse en este punto. Por el contrario, lo interesante es estudiar los posibles desequilibrios en los flujos culturales entre naciones, para seguir debatiendo si todavía existe un domino norteamericano. Además, resulta clave analizar los flujos culturales dentro de las distintas regiones del mundo, demostrando la existencia de diversos puntos nodales (Barker, 2003: 79).

4.3. Redefinición del imperialismo cultural

El imperialismo cultural pregonado en los años setenta ha quedado obsoleto para explicar la complejidad de los flujos culturales, al no atender a la hibridación entre los discursos globales y locales, el papel activo de la audiencia o la proximidad cultural en las series de ficción. Sin embargo, informes de instituciones como el Gabinete de Estudios de la Comunicación (GECA) y la Entidad de Derechos de Autor de los Productores (Egeda), o de autores como De Bens y Smaele (2001) y Buonanno (1997-2006), resaltan una hegemonía cuantitativa norteamericana evidente en el intercambio de series. Ya hemos advertido anteriormente que la labor del investigador será la de observar el modo operativo del discurso global desde una óptica local, refutando o no cierta invasión cultural. Diversos autores se han replanteado el modelo imperialista anterior y argumentan que la dominación no es tanto a través de los contenidos, sino de una estructura industrial y económica que se ha camuflado.

Herman y McChesney (1997) afirman que el efecto primario del proceso de globalización está en la implantación de un modelo comercial de comunicación, la intensificación paulatina bajo la fuerza de la competencia y la creación de la cultura del entretenimiento. Bajo este panorama, las grandes multinacionales anglosajonas, especialmente norteamericanas, se mueven como pez en el agua. Se trata, además, de unas empresas globales que tienden hacia la convergencia, facilitando la penetración en mercados locales, y desnacionalizando el modelo comunicativo.

Tomlinson (1997) reconoce que hay tres razones para pensar en la globalización en términos de imperialismo cultural: porque los productos culturales que se distribuyen a nivel mundial provienen de Occidente, principalmente de Estados Unidos, porque el fenómeno globalizador se incluye dentro de una larga etapa imperialista, y porque se puede entender la influencia como resultado del capitalismo (extensión de un nuevo sistema de valores basado en términos económicos):

“Aparte de las cuestiones obvias de la desigualdad material, la mercantilización se encuentra profundamente enraizada en la vida cultural moderna del mundo desarrollado, y no cabe duda de que representa un estrechamiento y una convergencia de la experiencia cultural: dirigir ‘lo que hacemos’ hacia una forma específica de hacerlo” (Tomlinson, 2001: 103).

No obstante, Tomlinson matiza que existen productores importantes en los respectivos estados, que la programación nacional sigue teniendo relevancia en Europa y que la globalización se constituye a través de una dialéctica entre lo global y local. Se trata de un modelo descentralizado, que aún así, no revierte en una pérdida palpable de poder económico para Estados Unidos.

Adoptando una óptica más ideológica, Morley y Robins (1995) consideran que las multinacionales han extendido los valores típicamente norteamericanos alrededor del mundo. A través de la importación del *American way of life*, un estereotipo en sí mismo, Estados Unidos ha ejercido una gran influencia sobre los sistemas comunicativos de producción, financiación y distribución. La hibridación y la incertidumbre de los efectos en la audiencia no son argumentos suficientes para denostar la teoría de la dominación norteamericana, que se produce de una forma económica indirecta (Morley y Robins, 1995: 223).

La adaptación y copia de modelos norteamericanos es la demostración más palpable. Estados Unidos establece las pautas de trabajo de la mayoría de culturas nacionales o locales. En el caso de las series de televisión, escribe su gramática narrativa, estética o de producción, y el resto de naciones la siguen al dedillo al comprobar que sus reglas son las más adecuadas para obtener mayores beneficios (Morley y Robins, 1995: 223). No hace falta negar la especificidad de un modelo televisivo de ficción, pero las tendencias de innovación (1995: 224) se suelen reelaborar en función de los resultados obtenidos en un mercado maduro como el estadounidense. En el décimo capítulo de esta investigación, *Otras adaptaciones e inspiraciones*, comprobaremos como la gran mayoría de series españolas producidas desde mediados de los noventa cuentan con claros referentes norteamericanos, aunque no se produzca una compra de derechos.

Siguiendo esta línea, Sinclair (2000: 140) considera que la influencia estadounidense en Iberoamérica no se ha producido en la propiedad e inversión de emisoras, ni tampoco en su papel como fuente de programación, sino en la implantación de un sistema comercial

que ya existía con la radio. Siendo un espacio económico con grandes oportunidades, Iberoamérica tiene una evidente escasez de productores, según Sinclair, y el 94% de la exportación televisiva es producida por cinco empresas, Televisa, Globo, Venevisión, RCTV (Radio Caracas Televisión) y RTVE. Existe, entonces, un modelo de influencia regional.

Jeremy Tunstall afirmó en 1977 que los medios de comunicación eran norteamericanos. Treinta y un años después publicó otro libro, *The media were American* (2008), dónde revisa su postura inicial. Tras reconocer, que a partir de los años ochenta, el dominio estadounidense ha mermado ante la aparición de mercados nacionales potentes como la India y China, y el escaso consumo de sus productos en países de habla inglesa, Tunstall (2008:1) incide en la existencia de un conjunto de desigualdades en los flujos internacionales.

La primacía de una región o país en el orden mundial de exportaciones e importaciones culturales viene definido, según Tunstall (2008: 2), por el factor poblacional. Dividido el planeta en cuatro zonas, Euro-América, Asia oriental, Asia Occidental y mundo islámico, el autor indica que los países líderes en cada una de las regiones en términos económicos, como Estados Unidos, China o India, importan escasos productos culturales y exportan gran cantidad en su área de influencia. Esta visión coincide con la estructura de puntos nodales dibujada por Chris Barker (2003).

En términos cuantitativos, Tunstall (2008: 449) indica que las naciones con más de cien millones de habitantes son autosuficientes y las importaciones tan sólo representan entre un 5 y 10% del total. En los países entre cuarenta y cien millones de habitantes, dónde se incluyen las grandes naciones europeas, el flujo entre compras y ventas se encuentra equilibrado, aunque la audiencia prefiere consumir productos locales. El resto, alrededor de 150 estados, dependen de las narrativas que lleguen del exterior, incluso en cuestión de telespectadores. Por último, cabe añadir que la región Euro-América, sin tener el mayor número de consumidores, sí domina el mercado de los medios de comunicación.

El sistema mediático descrito por Tunstall y Barker liga con el estado red propuesto por el sociólogo Manuel Castells (1998: 343-44). Se trata de una nueva realidad que supera la crisis del estado-nación para potenciar un conjunto de nuevas instituciones gubernamentales que trabajan a nivel europeo, nacional, regional o local. Según Castells (2009: 181), el cambio acaecido con la globalización ha sido posible gracias al trabajo

en red de grandes conglomerados comunicativos, que han aprovechado la irrupción de la tecnología digital para combinar una “producción masiva” con una “distribución personalizada”. La evolución de los formatos y mensajes mediáticos dependen, en buena parte, de los avances culturales de cada sociedad. Sin embargo, ya que dicha sociedad está ahora más conectada, parece lógico detectar un proceso de similitudes e interdependencias y otro que permite a los nodos de poder reinventarse e introducirse en mercados regionales, nacionales o locales.

Castells (2009: 182) reconoce la existencia de una cultura global en tres niveles. El primero es el cosmopolitismo, es decir, la conciencia de compartir y habitar un mismo mundo, apartando las diferencias culturales o sociales forjadas a lo largo de la historia. El segundo, trata de un proceso multicultural internacional, caracterizado por la hibridación, mientras que el último, se refiere a una cultura del consumismo, basada en la imagen de marca y en beneficio de un capitalismo global. La mezcla de estos tres niveles produce un sistema complejo de relaciones culturales, en el que cada persona puede identificarse con una nación, religión, territorio, etnia, género o colectivo social diferente. Ya hemos puntualizado anteriormente que, en términos televisivos, resulta una ardua tarea conocer qué le resulta próximo a cada persona.

Sin embargo, Castells (2009:188) no defiende ni mucho menos la hegemonía única norteamericana, a pesar de la “desproporcionada” relación a favor de sus empresas, sino más bien habla de una cultura mundial, que entronca con el consumismo y la imagen de marca. Son dos valores construidos a través del entretenimiento, un sector en el que Hollywood juega un papel clave pero no único:

“(…) El sector internacional del entretenimiento no difunde tan sólo la cultura norteamericana, sino cualquier producto cultural que vende alrededor del mundo o en su formato personalizado y específico” (Castells, 2009: 190)

Parece fácil obviar el concepto de imperialismo cultural norteamericano, aunque no tanto de imperialismo capitalista. Desde una óptica marxista, Blanca Muñoz (2005: 85) sostiene que el nuevo paradigma consumista ha creado un circuito cultural de “carácter privado”, que cumple con una “función defensiva” y se ocupa de imponer unas visiones ideológicas por encima de otras:

“Los mecenas de tiempos pasados son sustituidos por grandes empresas y corporaciones dedicadas a generar y gestionar la enorme concentración de poder cultural de producción privatizada. El mercado descubre un fenómeno de inversión económica en el que la ideología se hace, a la vez, producción comercial y dinámica psicológica sobre la población. Comercialización e información se confunden. Y el carácter lucrativo de ambas actividades amplía su influencia de forma apabullante y agresiva” (Muñoz, 2005: 86)

En mitad de esta vorágine capitalista, uno de los fenómenos paradigmáticos es la copia o imitación de productos, “con la obsesión” de convertir cualquier obra creativa en un “producto no peligroso para el sistema” (Muñoz, 2005: 89). No obstante, tampoco exageremos el poder de manipulación. Tal y como indica Lull (1995: 153), en ninguna sociedad, la cultura puede ser manejada por completo por los agentes económicos o políticos e incluso se detectan procesos de resistencia hacia la ideología predominante. Un caso claro, citado por Lull, es la cobertura mediática dada al caso del motero Rodney King, que provocó una reacción violenta por parte de la comunidad negra y cuestionó los cimientos sociales norteamericanos. En este sentido, la comunicación masiva puede estimular una mayor diversidad de lecturas.

El sociólogo norteamericano reconoce la existencia de “poderosas” fuerzas homogeneizantes, entre las que se incluyen el idioma, la publicidad o los formatos de los medios, pero estas siempre entran en interacción con contextos culturales locales. Ahora bien, Lull (1995: 206) también se pregunta a quién beneficia esta relación en red y deja entrever que a las grandes multinacionales. Un McDonald’s de Río de Janeiro tendrá una personalidad propia, pero los dividendos siempre se trasladaran a una oficina norteamericana. Por lo tanto, la teoría imperialista de los años setenta y ochenta podría ser útil para explicar una hegemonía económica más compleja y sutil. Por un lado, las relaciones discursivas y de poder se enmarcan en unas infraestructuras mediáticas globales, y por el otro, las élites comunicativas construyen estrechas alianzas nacionales y regionales (Louw, 2001: 142-3). Asimismo, las esferas más locales, que promocionan una cultura propia, también establecen relaciones con conglomerados internacionales. La simplicidad del imperialismo es incongruente con la nueva era, aunque tampoco se deben menospreciar sus advertencias.

En este sentido, Jean K. Chalaby (2006: 68: 33) no habla de dominación televisiva estadounidense, pero sí de primacía. Su tesis se basa en que las grandes compañías

norteamericanas, con el nuevo paisaje multicanal y la fragmentación de la audiencia, han redefinido sus estructuras y las han adaptado para seguir controlando gran parte del pastel. Éstos conglomerados comunicativos venden discursos globales que son capaces de modificar su estructura para penetrar en los mercados regionales, nacionales o locales, lo que da como resultado un mayor control organizativo y productivo del sistema cinematográfico y televisivo (Chalaby, 2006: 68: 48).

Consideramos que esta posición ventajosa proviene de los esfuerzos hechos por las grandes compañías de Hollywood, con la ayuda del departamento de Estado, para conquistar mercados externos, a partir de la década de los cincuenta. Por el contrario, los políticos europeos se han estancado en su visión nacionalista y han apostado por la inclusión de medidas contra lo que consideran un ataque americano a su cultura (Chalaby, 2006: 68: 48). El resultado es más que evidente: el poco intercambio de productos culturales, especialmente programas televisivos, entre los países europeos.

Aunque ya hemos indicado anteriormente que esta tendencia se está revirtiendo, también es cierto que la mayoría de ficciones televisivas españolas tiene como referencia series norteamericanas y, algunas pocas, motivo de esta investigación, son una adaptación declarada de la original (*Matrimonio con hijo*, *Mesa para cinco*, *Las chicas de oro* o *Cheers*). Asimismo, el modelo televisivo nacional ha adoptado la lógica comercial y del entretenimiento característica del sistema norteamericano (Gómez-Escalonilla, 2003: 138). Posteriormente, analizaremos la adaptación de formatos de ficción, pero antes ofreceremos datos cuantitativos sobre los flujos televisivos en Europa y España para continuar con el debate sobre el imperialismo cultural.

4.4. Flujos televisivos en Europa y España

Las investigaciones realizadas por De Bens y Smaele (2001) y por Buonanno (2008) señalan una clara tendencia de los mercados europeos hacia la importación de gran cantidad de series norteamericanas, en especial, por parte de las cadenas comerciales. De Bens y Smaele (2001: 16: 51) ofrecen datos sobre la influencia de los formatos de ficción en cinco países europeos (Gran Bretaña, Italia, Francia, Alemania y Holanda) y dos regiones (Flandes y Valonia, en Bélgica). Los autores concluyen que un 17,3% de las series y películas son de producción nacional, mientras que un 13,5% tienen su origen en otros países europeos. También indican que el consumo de productos de ficción estadounidense es mayor en los canales comerciales, hasta un 72%, mientras que

en los públicos se reduce al 40%. Pero los productos domésticos obtienen mayores cuotas de pantalla al emitirse mayoritariamente en horario de máxima audiencia.

En cuanto al origen de las series de televisión, De Bens y Smaele señalan que un 79,8% provenían del mercado norteamericano. El porcentaje de producciones propias aumentaba en el caso de las cadenas públicas, hasta el 29,9%, pero disminuía en las privadas, situándose en el 17,3%. El estudio data de 2001 y desde entonces se ha producido un incremento de las series autóctonas en las programaciones europeas. En 2008, según datos aportados por Buonanno (2008: 113), la presencia de series norteamericanas en la parrilla se había reducido al 49%.

Las producciones locales y estadounidenses dejan poco espacio para las series del resto de países europeos. Esta escasez se debe a factores industriales y de contenido. Por una parte, las cadenas son incapaces de competir con el mercado norteamericano en cuanto a formatos, producción, catálogos o poder de distribución (Buonanno, 2008: 114). Por otra, las series europeas están formadas, en muchas ocasiones, por componentes locales, que dificultan el traspaso de barreras geográficas. El director de ficción de TVE se refiere al caso español:

“España tiene un aire muy local y tenemos un problema muy grande con el formato de 70 minutos, que no se vende en ningún lado. Para emitirse en Francia, *Águila Roja* se tiene que reducir a 45 minutos. Nuestro formato es incompatible con el exterior y nuestras tramas son, en ocasiones, demasiado locales. *Amar en tiempo revueltos* ha tenido muy buenos resultados aquí, pero no tanto en las cadenas hispanas de Estados Unidos, porque tiene connotaciones muy nacionales”
(Fernando J. López Puig, i.219²)

No obstante, las cadenas estatales han apostado durante los últimos años por productos de género que son totalmente exportables y que huyen del costumbrismo de las ficciones de mediados de los años noventa, tal y como reconoce la productora ejecutiva de *El internado*, Laura Belloso (Canovaca, 2009). Este tipo de series suelen mantener un componente familiar amplio y obtienen unos buenos datos de audiencia. Precisamente, la demostración de una cuota de pantalla excelente y la habilidad comercial de las productoras y cadenas son claves para colocar una serie en el extranjero (Herrero y Diego, 2009). Por lo tanto, la cuestión del contenido local no es

² Numeración de las intervenciones en las entrevistas en profundidad

determinante, aunque sí influya. En caso contrario, no se entendería que *Cuéntame cómo pasó* se haya vendido al extranjero, pues es una ficción que se centra en una época histórica española muy concreta.

Hasta ahora, nos hemos referido a los flujos culturales en términos cuantitativos. Procedemos a analizarlos desde un punto de vista cualitativo. En este apartado, las series norteamericanas pierden la batalla, ante unas ficciones nacionales que se han afianzado en las programaciones de máxima audiencia. En el caso español, tras los éxitos de *Farmacia de Guardia* y *Médico de Familia*, las cadenas se lanzaron a la producción de series domésticas, lo que provocó que en el año 2000 éstas fueran las absolutas dominadoras en cuanto a *share* (se mide en función de la cantidad de audiencia que en ese momento ve la televisión), *rating* (se calcula sobre el total de telespectadores) y ganancias económicas (GECA, 2002). Esta tendencia ya se observa en la clasificación sobre las diez series más vistas de la temporada 1996-1997.

Tabla 4. Las diez series más vistas de la temporada 1996-97:

Emisión	País	Cad.	Rating	Mill.	Share
1. Médico de familia (Globomedia)	España	Tele 5	20,5	7.515	43,6
2. Hostal Royal Manzanares (Prime time)	España	TVE	15,7	5.767	36,4
3. Querido Maestro (Zeppelin)	España	Tele 5	3,1	4.789	29,7
4. Todos los hombres sois iguales (BocaBoca)	España	Tele 5	12,4	4.541	25,7
5. La casa de los líos (Cartel)	España	A3	11,4	4.172	27,6
6. Menudo es mi padre (Luis Ángel)	España	A3	11,2	4.094	25,1
7. Contigo pan y cebolla (TVE)	España	TVE	9,6	3.538	21,0
8. Expediente X (Chris Carter)	EUA	Tele 5	8,7	3.187	22,0
9. Los negocios de mamá (TVE)	España	TVE	7,9	2.903	16,9
10. Cosas de casa (William Bickley)	EUA	A3	7,8	2.862	27,3

Elaboración propia, a partir de datos del Anuario de la Televisión 1998 (GECA)

En los primeros siete puestos no hallamos ningún producto norteamericano y tenemos que ir hasta el octavo para encontrar a *Expediente X*, con poco más de tres millones de espectadores. La siguiente serie estadounidense se encuentra en el puesto diez, *Cosas de casa* (*Family matters*, ABC, 1989), con excelentes datos de *share*, debido a que se emitía en la franja de sobremesa, cuando existía poca competencia doméstica. Las cifras de ambas series son ínfimas en comparación con los siete millones y medio de espectadores de *Médico de Familia* o los cinco y medio de *Hostal Royal Manzanares*.

Unos años más tarde, en la temporada 2004-2005, la tendencia se mantiene e incluso se decanta hacia la producción doméstica. Veamos las diferencias de audiencia entre las diez series nacionales y las diez extranjeras más vistas, de las cuales nueve son norteamericanas:

Tabla 5. Las diez series nacionales más vistas de la temporada 2004-2005:

Emisión	País	Cad.	Rating	Millo.	Share
1. Aquí no hay quién viva (Miramón Mendi)	España	A3	16,1	6.644	35,7
2. Aída (Globomedia)	España	Tele 5	13,8	5.713	30,9
3. Cuéntame cómo pasó (Ganga)	España	TVE	13,9	5.692	31,8
4. Los Serrano (Globomedia)	España	Tele 5	13,7	5.649	30,3
5. Hospital Central (Videomedia)	España	Tele 5	12,5	5.105	28,7
6. El comisario (Boca a Boca)	España	Tele 5	11,9	4.895	29,1
7. Motivos Personales (Ida y vuelta)	España	Tele 5	11,7	4.821	28,0
8. Ana y los siete (Star Line)	España	TVE	11,6	4.766	26,1
9. 7 vidas (Globomedia)	España	Tele 5	11,3	4.646	28,1
10. Mis adorables vecinos (Globomedia)	España	A3	9,2	3.781	22,3

Elaboración propia, a partir de datos del Anuario de la Televisión 2006 (GECA)

Tabla 6. Las diez series extranjeras más vistas de la temporada 2004-2005:

Emisión	País	Cad.	Rating	Mil.	Share
1. C.S.I. Las Vegas (Alliance Atlantic)	EUA	Tele 5	11,5	4.747	26,2
2. C.S.I. Miami (Alliance Atlantic)	EUA	Tele 5	11,0	4.498	24,4
3. Sin Rastro (CBS productions)	EUA	A3	8,9	3.685	22,7
4. Mujeres Desesperadas (ABC)	EUA	TVE	6,6	2.744	17,0
5. Rex, un policía diferente (ORF)	Austria	A3	6,0	2.474	23,5
6. Perdidos (Bad Robot)	EUA	TVE	5,8	2.391	22,1
7. Everwood (Warner Bros)	EUA	TVE	4,4	1.812	16,7
8. Embrujadas (Brad Kern)	EUA	Tele 5	4,4	1.797	17,0
9. Smallville (Warner Bros)	EUA	TVE	3,9	1.590	17,3
10. Urgencias (Warner Bros)	EUA	TVE	3,5	1.040	10,4

Elaboración propia, a partir de datos del Anuario de la Televisión 2006 (GECA)

Si realizamos una clasificación conjunta, sólo se sitúan entre las diez primeras clasificadas *CSI Las Vegas* (CBS, 2000) y *CSI Miami* (CBS, 2002), pero, de nuevo, la serie española más vista, *Aquí no hay quién viva*, la supera ampliamente con más de seis millones y medio de telespectadores. En la actualidad, ésta tendencia se agudiza a favor de las ficciones nacionales y, según datos publicados por ABC³, dentro de las quince series más vistas de la temporada 2011-2012 tan sólo hay una norteamericana: *Los Simpson* (*The Simpson*, Fox, 1989), con 2.350.000 telespectadores y un 19,2% de cuota de pantalla.

³ Fuente: ABC, sección Televisión, pág. 93, sábado, 28 de enero de 2012 (21/10/2012)

Tabla 7. Las quince ficciones más vistas de la temporada 2011-2012:

Emisión	País	Cad.	Mill.	Share
1. Águila Roja (Globomedia)	España	TVE	5,79	29,3
2. Cuéntame cómo pasó (Ganga)	España	TVE	4,46	22,5
3. Aída (Globomedia)	España	Tele 5	3,61	17,5
4. Gran Hotel (Bambú producciones)	España	A3	3,38	18,5
5. Toledo: cruce de destinos (Boomerang)	España	A3	3,06	16,5
6. Tarancón: el quinto mandamiento (TVE)	España	TVE	3,04	18,2
7. Tierra de Lobos (Multipark ficción)	España	Tele 5	2,92	15,5
8. Tita Cervera, la baronesa (Brutal media)	España	Tele 5	2,91	17,5
9. El barco (Globomedia)	España	A3	2,90	16,8
10. Marco (Bambú producciones)	España	A3	2,81	14,9
11. Rocío Durcal, volver a verte (Tri-Neo Films)	España	Tele 5	2,76	14,3
12. Amar en tiempos revueltos (Diagonal TV)	España	TVE	2,72	21,1
13. La fuga (Boca a Boca)	España	Tele 5	2,64	14,9
14. Los Simpson (FOX)	EUA	A3	2,35	19,2
15. Cheers (Plural entertainment)	España	Tele 5	2,31	12,7

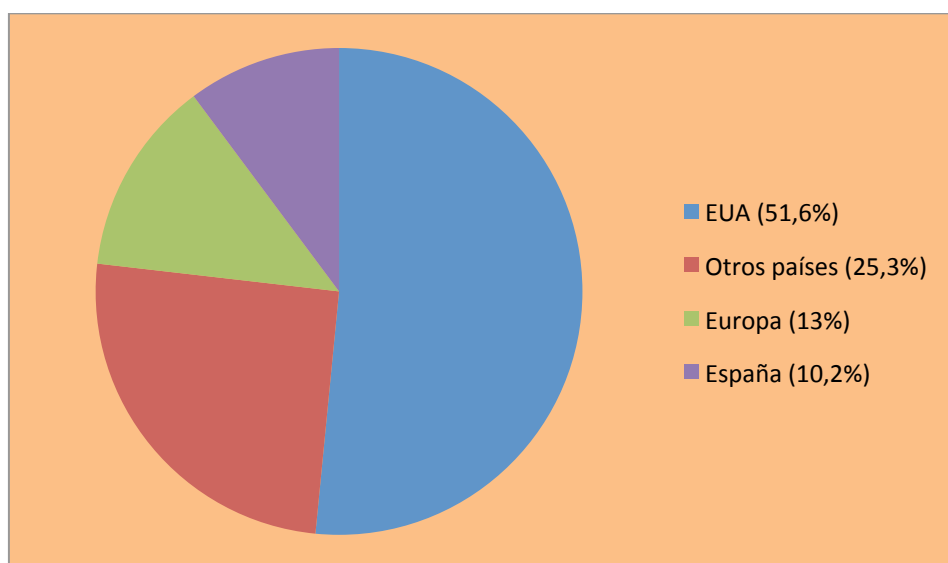
Fuente: ABC, edición del 28 de enero de 2012, pág. 93

La hegemonía de las ficciones españolas en la parrilla no se demuestra con factores exclusivamente cuantitativos (cantidad de telespectadores), sino también observando las diferencias de programación. Todas las series españolas con mejor audiencia de la temporada 2011-2012 fueron emitidas en *prime time*, a excepción de *Amar en tiempos revueltos*. En cambio, *Los Simpson* se programa justo antes del informativo de Antena 3. Las cadenas españolas prefieren ubicar las series norteamericanas en horarios de mediodía, en el acceso al horario de máxima audiencia o justo después de este, dificultando la obtención de grandes cifras de audiencia.

El panorama, sin embargo, cambia si obviamos los datos de audiencia y observamos la cantidad de series norteamericanas que copan las parrillas nacionales. Concepción Cascajosa (2007: 50) argumenta con acierto que en los últimos años ha habido un relanzamiento de las series estadounidenses en España, con títulos como *CSI*, *24*, *House*, *Perdidos* o *Mujeres Desesperadas*, debido a que son capaces de fidelizar a la audiencia y apelar a al *target* comercial más atractivo (de los dieciocho a los cuarenta y nueve años). En general, consideramos que las cadenas han maltratado este tipo de series, programándolas en horarios distintos cada semana y provocando su suspensión (una excepción sería *CSI Las Vegas* y *CSI Miami*).

En 2010, las series estadounidenses supusieron más de la mitad de las emisiones en las cadenas generalistas y autonómicas, mientras que las autóctonas superaban por poco el 10%:

Gráfico 1. Origen de las ficciones en el mercado español (2010)



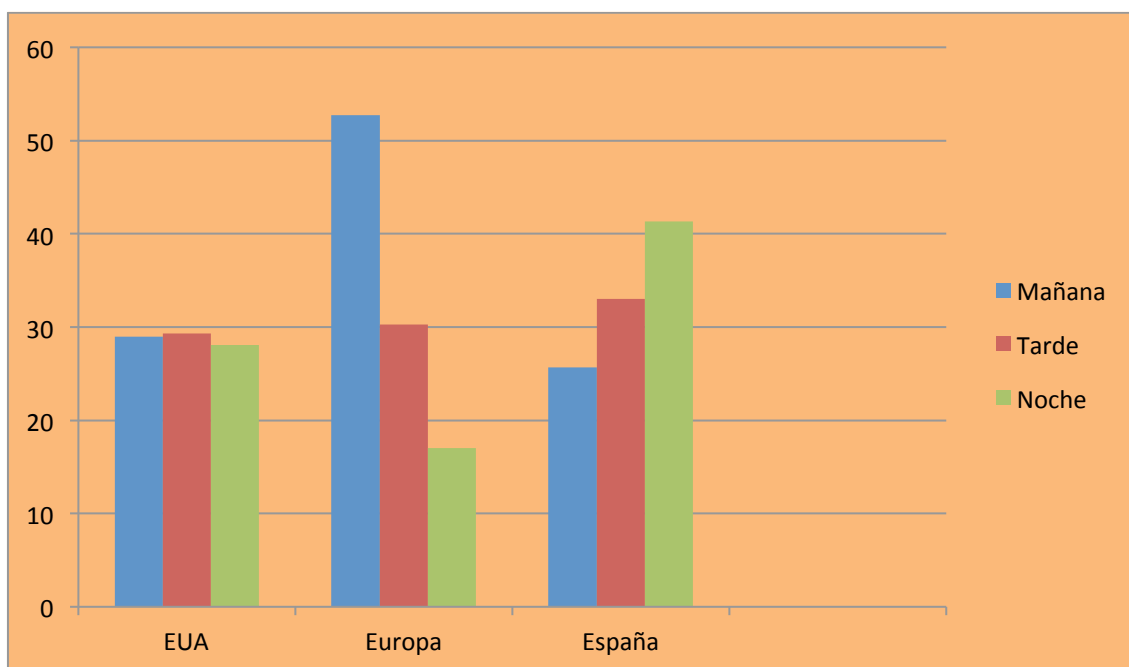
Elaboración propia, a partir de datos de Egeda, en Panorama Audiovisual 2011

En comparación con el año anterior, las obras españolas disminuyen en 1.762 horas (un 30%) (Egeda, en Panorama Audiovisual, 2011: 198). En el período 2006 y 2010 la tendencia se mantiene y las series norteamericanas copan la parrilla con un 49,8% del total, seguidas por las de otros países, con el 25,2%, las españolas, con el 13%, y las europeas, con el 12% (Egeda, en Panorama Audiovisual, 2011: 198).

Las series domésticas se difunden mayoritariamente en horario de noche (41,3% de difusiones y 48,6% de minutos), mientras que la franja de más asiduidad para las

europas es la mañana (52,7% de difusiones y 47,6% de minutos), y para las estadounidenses existe un claro equilibrio (29,3% por la tarde, 29% por la mañana y 28,1% de madrugada) (Egeda, en Panorama Audiovisual 2011: 199).

Gráfico 2. Procedencia de las ficciones en las parrillas televisivas (2010)



Elaboración propia, a partir de datos de Egeda, en Panorama Audiovisual 2011

Aunque la ficción española sigue siendo hegemónica en el horario de máxima audiencia, a partir de 2010, las series extranjeras van revertiendo la tendencia poco a poco:

“Es significativo que en la cata del primer trimestre del año (2011), de las doce series que ocupaban esta franja durante la semana siete fuesen de producción de fuera de nuestras fronteras, frente a ‘sólo’ cinco de producción nacional. Y, de ella, sólo *Águila Roja* era una nueva propuesta. Eso sí, cualitativamente, el pódium lo seguían ocupando las producidas en nuestro país” (Barbero, 2011: 183)

Seguramente, la alta presencia de series extranjeras en las parrillas españolas y en horario de máxima audiencia se debe a la necesidad de las recién nacidas Cuatro (2005) y La Sexta (2006) y de los nuevos canales de TDT, de rellenar 24 horas de programación sin tener una infraestructura propia y un gran poder presupuestario. La producción norteamericana es perfecta para afrontar esta situación y obtener beneficios a corto plazo, especialmente, al programar series que se dirigen a públicos jóvenes y con cierto poder adquisitivo. Algunos ejemplos son *House* (Fox, 2004), *Anatomía de Grey*

(*Grey's Anatomy*, ABC, 2005), *Prison Break* (FOX, 2005) o *El mentalista* (*The Mentalist*, CBS, 2008). Por otra parte, la crisis económica ha afectado a la capacidad financiera de las cadenas, que han visto como se han reducido considerablemente sus ingresos por publicidad. Según el informe del Índice de Inversión publicitaria (I2P), elaborado por Arce Media y Media Hotline⁴, las cadenas españolas perdieron durante 2011 un 9,7% de ingresos publicitarios, a pesar de mantener su hegemonía con respecto a otros medios, con un 46,3% del total y 2.155,5 millones de euros. La tendencia se ha agudizado durante 2012, tal y como reflejaremos en el capítulo tres de este estudio.

4.5. Adaptación de formatos de ficción

Con el proceso de desregulación televisiva, producido en los años ochenta y noventa a nivel mundial, se ha creado una atmósfera multicanal, saturada de contenidos, que impide el éxito de gran cantidad de programas (Moran, 2007: 11). En este contexto, se sitúa una de las dinámicas más importantes de la televisión: la adaptación, tránsito y el reciclaje de narrativas, que provienen respaldadas por el éxito en otro mercado. Ya no deberíamos fijarnos tan sólo en el nombre de productos norteamericanos que se emiten en programaciones nacionales, sino también en las adaptaciones de formatos originales. La influencia no es tan evidente, queda solapada, pero existe. Por otra parte, es necesario distinguir entre la adaptación, entendida inicialmente como un trasvase entre medios, y el *remake*, una nueva versión de un programa creado para la televisión, aunque los profesionales utilizan los dos términos indistintamente (Vilches, 2009: 38).

Como punto de partida, resulta interesante la clasificación ofrecida por Tunstall (2008: 6-7) en la que divide las exportaciones y adaptaciones de los programas televisivos dependiendo de su fidelidad hacia el original (de mayor a menor):

- **Importación de una serie:** las cadenas compran un producto y lo emiten en versión original.
- **Importación de una serie traducida:** lo mismo que el punto anterior pero con el doblaje para los países de habla no inglesa o los subtítulos. Ya se produce cierta adaptación cultural.

⁴ Fuente: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economi-inversion-publicitaria-descendio-2011-82-47346-millones-euros-indice-i2p-20120123181838.html> (21/10/13)

- **Adaptación de un formato con elementos nacionales:** Se siguen las mismas reglas que en el formato original pero los contenidos son locales. Este caso se da, sobretodo, en los concursos, que necesitan cambiar el tipo de preguntas para cada país. En las series también se produce este fenómeno, por ejemplo, con las múltiples adaptaciones que se hicieron de *Dallas*, o más recientemente en España, con los casos de *Cheers* y *Las chicas de oro*.
- **Financiación externa:** Un inversor externo invierte dinero para producir un formato de ficción a nivel local e interfiere en la estructura y contenidos del producto
- **Adaptaciones locales de un canal global:** Una misma cadena se puede encargar de la producción y emisión de una serie de televisión o un concurso de entretenimiento en diversos países, a través de diferentes filiales.
- **Compra y venta de formatos y guiones originales:** En el mercado estadounidense existe gran cantidad de guiones que esperan a ser comprados. En los mercados internacionales de formatos cualquier cadena puede hacerse con sus derechos y producirlos para su país.
- **Copia de un formato o fórmula narrativa:** Una serie de televisión utiliza la misma estructura, contenidos y personajes que otra, pero no se produce ninguna compra de derechos.

Por otra parte, Tunstall (2008: 7) incluye en éste proceso de tránsito la importación de políticas o sistemas de comunicación, como un elemento de influencia genérica que acaba por afectar al tipo de programas televisivos. Un ejemplo de este caso sería la implantación del modelo comercial norteamericano en Europa a raíz de las desregulaciones nacionales. Hoy en día, cualquier serie que se produce en España contiene unos objetivos de maximización económica, conseguida a través de unos parámetros de entretenimiento.

La exportación e importación de series de ficción está en pleno desarrollo ante el aumento de la oferta televisiva y puede ir acompañada de servicios de asesoramiento, contratación de recursos humanos o alquiler de equipos técnicos del país de origen (Vilches, 2009: 37). En ocasiones se producen mínimos cambios respecto el original (*Las chicas de oro*, TVE, 2010) o se actualizan las tramas (*Cheers*, Telecinco, 2011),

pero en otras la renovación es total y la nueva ficción se adapta al contexto cultural y los estilos de producción (*La chica de ayer*, Antena 3, 2009). Si nos referimos al modelo español, es común encontrar los *spin-off* (*Aída*, *Escenas de matrimonio*) y, especialmente, series que simplemente se inspiran en referentes norteamericanos, donde las fuentes primarias pueden no estar reconocidas por los autores (Vilches, 2009: 39). Algunos ejemplos serían *E.R.* (NBC, 1994) y *Hospital Central* (Telecinco, 2000); *NYPD Blue* (ABC, 1993) y *Policías* (Antena 3, 2000), o más recientemente, *Perdidos* y *El internado*.

Es evidente que Estados Unidos ha sabido adaptarse al nuevo concierto de la globalización y ha redefinido sus estructuras organizativas para mantener una primacía televisiva. Su sistema comercial se basa en la creación de series de ficción de calidad, con altos presupuestos, pero con valores universalizados capaces de traspasar fronteras e introducirse en mercados nacionales. Estas premisas son posibles gracias al potencial de las productoras independientes, que financian la serie (en España, el dinero proviene de la cadena), y del mercado de los anunciantes, que invierte cantidades millonarias para llegar a un tipo de audiencia concreto. Las cuatro grandes *networks* (ABC, NBC, CBS y FOX) rentabilizan el programa con diversos países en gran cantidad de emisoras locales, mientras que las productoras esperan la exportación de la serie para obtener los beneficios de los derechos de autor. Por eso, necesitan crear productos que se vendan en el extranjero.

En Europa, en cambio, las series producidas cuentan con presupuestos más reducidos (esto incide en la calidad estética y narrativa) y se pretende recuperar la inversión a través de los anunciantes del mercado nacional, sin pensar previamente en términos exportadores. Además, si un programa no alcanza la cuota de pantalla necesaria se cancela al poco tiempo, sin atender a elementos como el prestigio que puede significar para una cadena (este es el *leitmotiv* de la norteamericana de pago HBO) o la incidencia en determinados grupos. La apertura de los productos europeos a otros países del entorno podría crecer si las compañías europeas piensan más en términos de género que no nacionales (Chalaby, 2006: 68: 49). Un ejemplo de este tipo de iniciativas serían los canales *Eurosport* y *Euronews*, eso sí, con escaso éxito de audiencia.

El imperialismo cultural es incapaz de explicar el nuevo panorama televisivo, pero no debemos obviar que sigue existiendo un fuerte desequilibrio en el origen de la ficción.

La hibridación y la proximidad cultural pueden ser conceptos paralizantes para justificar un entorno diversificado y, de hecho, la propia Buonanno (2008: 111) alerta que no son más que un punto de partida para observar las problemáticas existentes en el viaje de las narrativas televisivas. El debate teórico no debe centrarse en la superación de la americanización, sino más bien en los procesos de conversión de este fenómeno. Porque independientemente del éxito obtenido por un programa, la principal fuente televisiva sigue siendo Estados Unidos, un hecho que puede derivar en un empobrecimiento de los productos culturales (Buonanno, 2008: 112).

Bajo esta perspectiva, la diversidad en la adaptación de formatos y narrativas se puede ver en peligro con la creación de modelos televisivos basados en minimizar los riesgos, rellenar las parrillas fuera del horario de máxima audiencia con productos norteamericanos y aplicar el concepto de proximidad cultural a las series de televisión. En un entorno de libre circulación de bienes, Estados Unidos es mucho más competitivo que Europa y, evidentemente, España. Con la ventaja presupuestaria, el mercado norteamericano encabeza la innovación narrativa y de formato con series que han marcado tendencia durante los años posteriores a su estreno. A modo de ejemplo, *24*, *Alias* o *CSI* (CBS, 2000) supusieron el inicio de la aparición masiva de series de ficción basadas en la intriga, el suspense, la acción y la investigación.

Si partimos de la base de que los géneros de ficción son construcciones ideológicas (Thornham y Purvis, 2004) o que se estructuran en función de un discurso cultural (Mittel, 2004), detectamos que los valores ideológicos y culturales norteamericanos se expanden por todo el planeta a través de las series de televisión. Esta invasión se ve contrarrestada por un proceso de *glocalización* (Robertson, 1992), con la inclusión de valores locales o nacionales. La labor del teórico, entonces, consiste en descifrar cómo opera la supuesta desigualdad y las consecuencias negativas que pueda tener (Buonanno, 2008: 112).

Sin embargo, la influencia también puede ser debatida desde otro punto de vista. ¿Porqué no pensar que la absorción del modelo norteamericano ha sido positiva para algunos mercados nacionales desde un punto de vista económico e, incluso, cultural? ¿No es Estados Unidos un país con una gran diversidad? ¿Hasta qué punto es negativo tener como referente unas series de televisión que han sido reconocidas por su alta calidad artística? ¿No son las ficciones norteamericanas más rompedoras que las

europas o las españolas, en términos narrativos? ¿Una serie como *Six feet under*, que trata la muerte tan de cara, capítulo tras capítulo, encajaría en España? ¿Por qué tendemos a pensar que el éxito económico de un programa o sistema va en detrimento de la diversidad? Para analizar estas preguntas, fijémonos en el caso español.

4.6. La americanización del modelo televisivo español

Con la implantación del sistema televisivo comercial, a principios de los noventa, se produjo en España la adaptación del modelo de ficción norteamericano, tanto desde un punto de vista productivo como narrativo y estético. En el ámbito creativo, se incorpora el sistema multitrama, se aumenta el número de guionistas, se realiza un libro de estilo, se parte de la hibridación de géneros y del realismo, y se proyectan las series en función de estudios de comportamiento de la audiencia (De Castro, 2002: 142). La primera de las ficciones en cumplir ésta última premisa fue *Médico de Familia*, que a la postre fue todo un éxito.

En cuanto a la puesta en escena, De Castro (2002: 143) señala que se implanta un reparto coral (aunque todavía persistió hasta finales de los noventa la realización de series alrededor de una estrella), se cambia la dirección de actores, se impone la grabación multicámara y la utilización de la *steadycam*, se crean ritmos más rápidos a través del montaje, y el ritmo de emisión define el ciclo de grabaciones. Por último, en el apartado productivo, se reducen los costes de un episodio de 60 minutos, el productor ejecutivo se convierte en el responsable creativo y financiero, los guionistas trabajan en equipo (se implanta la técnica de la reescritura) y se graba un episodio cada siete días, lo que significa 26 por temporada.

Sin embargo, todas estas herramientas, ideadas para reducir costes y aumentar los beneficios económicos, se aplican de manera diferente en el mercado español. Se produce una adaptación a las exigencias de las cadenas de rellenar las más de dos horas de duración del horario de máxima audiencia y de apelar a cualquier tipo de público:

“las series norteamericanas se han convertido en una inspiración, aunque con la obligación de producir capítulos de mucha más duración que sus referentes, la necesidad de incluir tramas intergeneracionales para apelar a un público diverso y la inevitable inclusión de elementos costumbristas que hacen verosímil el relato para el espectador” (Cascajosa, 2007: 58)

Cascajosa (2007: 52) detecta la influencia temática de muchas de las series que se crearon posteriormente al costumbrismo familiar, con mayores ambiciones estéticas. *Periodistas* contiene similitudes con *Lou Grant* (CBS, 1977), ya que ambas coinciden en retratar la profesión de periodista después de épocas políticas convulsas (el caso Watergate y la corrupción política en España) y los protagonistas se ajustan “al prototipo de héroe liberal reformista, a ratos ingenuo y a ratos cínico sobre las posibilidades de cambiar el mundo” (Cascajosa, 2007: 52). Pero también tiene ciertos rasgos de la tensión no resulta típica de *Moonlighting* (*Luz de luna*, ABC, 1985) o la comedia *Ink* (CBS, 1996) (Cascajosa, 2007: 52).

En prácticamente cualquier serie española de la última década hallamos claros referentes en ficciones norteamericanas, aunque con unos toques patrios muy marcados y sin la compra del formato. Uno de los ejemplos más representativos es *The Wonder Years* (ABC, 1988) y *Cuéntame cómo pasó*. Si en la primera, Kevin Arnold lidiaba con los problemas sociales y acontecimientos históricos de 1968 a 1973, a la vez que afrontaba conflictos relacionados con su adolescencia, en la segunda, Carlos Alcántara hacia lo propio con la sociedad española franquista, iniciando su recorrido durante las revueltas sociales del mayo de 1968.

Por otra parte, la influencia norteamericana también ha servido para ampliar el espectro narrativo de las ficciones nacionales. A partir de 2005, se produjo en España la implantación del *thriller* serial que se puso de moda con *24* y *Alias. Motivos personales* (Telecinco, 2005) fue de las primeras series nacionales en aplicar la serialidad para crear situaciones de suspense, giros en el argumento y multiplicación de tramas, jugando con la desconfianza y la paranoia de los personajes. Hasta ese momento, las tramas seriales habían estado presentes cómo algo de trasfondo y centrado en las relaciones interpersonales (Cascajosa, 2007: 64). En el apartado diez de la investigación, trataremos más a fondo el fenómeno de la adaptación y la inspiración de series norteamericanas en España, en comparación con los resultados de los estudios de caso.

Desde un punto de vista económico, los productores nacionales de ficción también han adoptado la postura exportadora americana. La venta de grandes éxitos a otros países es cada vez más común y, de hecho, a la hora de crear las series, se intenta que las referencias locales no sean un impedimento para traspasar barreras geográficas. En ocasiones se vende la lata (el programa se emite en el mercado extranjero sin cambios),

pero en otras se comercializa los derechos del guión y se realiza una consultoría sobre el desarrollo de nuevas historias en los nuevos países. Este es el caso de Globomedia, productora que ha creado un departamento de ventas internacionales y que además recibe un porcentaje del *product placement* que haya en la copia del formato (Medina, 2008: 126). Algunos ejemplos de series vendidas son *Cuéntame cómo pasó*, *Los Serrano*, *Aquí no hay quién viva*, *El internado* o *Águila Roja*, entre otras.

Autores como Manuel Palacio (2011) y Patricia Diego (2010) consideran que la ficción nacional está viviendo una época de esplendor. No sólo por la cantidad de ficciones que se programan en horario de máxima audiencia, con gran éxito, sino por su variedad temática y narrativa (se producen miniseries, programas de género, dramas familiares, comedias, películas para televisión con participación de cineastas, etc.). De las series costumbristas de mediados de los noventa, con estrellas televisivas y un humor zafio, se pasaron a otras que reflejaban el entorno laboral, desde una perspectiva más cinematográfica, para acabar produciendo otras que juegan con la intriga o elementos fantásticos. A medida que el mercado español de ficción ha ido absorbiendo las tendencias norteamericanas, ha ido ganando en diversidad. Aunque se pueda discutir que sus series sean de más o menos de calidad, no se puede hacer lo propio con su rentabilidad económica.

¿Hasta qué punto existe una americanización de las ficciones españolas, entendida como invasión de una cultura nacional, cuando lo que se produce resalta por tener un toque específico? Las estructuras de supuesta imposición ideológica norteamericana deben pasar por el aro de la disponibilidad económica y las exigencias de las cadenas y los anunciantes, verdaderos dominadores y condicionantes del producto final que se ve en la televisión española. La influencia queda lo suficientemente mitigada como para huir de posiciones imperialistas, si bien el modelo de gestión es genuinamente estadounidense.

Cuéntame cómo pasó y *The Wonders Year* tienen el mismo punto de partida, pero a la vez son extremadamente diferentes. Una habla del franquismo y la emancipación de la mujer, mientras que la otra retrata el impacto social de la guerra del Vietnam. El fenómeno aquí descrito se puede observar desde dos puntos de vista: el mercado estadounidense es flexible y se introduce en el sistema español (coincidiendo con la teoría de Chalaby) o, por el contrario, son los productores de ficción nacionales los que

absorben las lecciones norteamericanas para maximizar beneficios. Pero el resultado siempre será el mismo: series auténticamente españolas.

No vamos a negar que Estados Unidos escribe la gramática productiva, narrativa y estética de la televisión, ni tampoco la importancia de sus series para rellenar las parrillas extranjeras (los datos cuantitativos así lo demuestran). Sin embargo, referirse a la influencia norteamericana como algo exclusivamente negativo que atenta contra las culturas locales, es una postura reduccionista y simplista respecto a un fenómeno mucho más complejo, al menos en el caso de la adaptación televisiva. Su análisis se coloca en el centro del debate teórico, pero también para destacar los elementos positivos que ha traído la americanización para la evolución de, por ejemplo, la ficción española. Quizá la respuesta a las diferencias cualitativas entre las series propias y las estadounidenses no la encontremos tan sólo en aspectos económicos, sino en otros de índole cultural. Los trataremos en los análisis de casos.

5. Programación, audiencia y producción de las ficciones televisivas

Cuando una serie se adapta a otro mercado no solo entran en juego aspectos de contenido –narrativa y estética- sino también otros contextuales, relacionados con la programación, el tipo de audiencia y la producción. El primer filtro que pasa un formato extranjero es la aprobación de un presupuesto en base a unos telespectadores potenciales, estableciendo una guía inamovible para los restantes actores en el proceso (producción ejecutiva, guionistas, realizadores, etc.) (Moran, 2009). Los cambios respecto el original en el carácter de un personaje, el tratamiento de temas espinosos o la espectacularidad de una escena de acción, se deben, especialmente en el caso español, a unas necesidades muy marcadas por la política comercial. Así que resulta de vital importancia establecer un acercamiento teórico hacia ella.

La programación neotelevisiva es quizá el mayor condicionante (Cortés, 2001). Las ficciones se crean para rellenar huecos en la parrilla, sean fuertes o débiles, y derrotar así al contrario, en una especie de guerra inacabable por obtener un número elevado de telespectadores que vender a los anunciantes. Para conseguirlo, resulta clave conocer prácticamente todos los datos sociales, económicos y culturales de la audiencia potencial y analizar a fondo los procesos de fragmentación, convergencia y apertura de nuevas pantallas. Internet no sólo modifica el tipo de consumo, también ofrece la posibilidad de convertir al usuario en creador, y de establecer mundos paralelos a la ventana tradicional (Monzoncillo, 2011).

El posterior establecimiento de equipos de guionistas coordinados y de un productor ejecutivo que controla el aspecto creativo y cultural, o el sistema de relación entre cadenas generalistas y productoras independientes, no son más que modelos creados en base a los parámetros anteriormente expuestos, destinados a obtener más con menos (Gómez-Escalonilla, 2003: 138). Incluso los canales públicos buscan la eficiencia en la gestión, tras haber quedado prácticamente diluidas las intenciones educativas y culturales de la época monopolística (Gil y Valderrama, 2011).

Es en este contexto dónde se encuadra la producción y adaptación de series de televisión y de dónde surgen debates acerca del empobrecimiento de las ficciones españolas con el alargado innecesario de tramas (Huerta, 2007; Sangro, 2007), las tensiones entre

productoras y cadenas por los derechos de autor (Monzoncillo y Villanueva, 1999; Bardají y Gómez, 2004), la necesidad de encontrar vías para monetizar la emisión de series a través de la red (Monzoncillo, 2011; Galán y Herrero, 2011) o las tácticas utilizadas por los canales generalistas para abatir al contrario que acaban por influir en la cancelación o continuidad de un programa (Contreras, 2001; Cortés, 2001). En el siguiente capítulo trataremos individualmente todas éstas cuestiones y ofreceremos datos cuantitativos para fundamentar nuestros posicionamientos.

5.1. Programación televisiva

La programación como tal no adquiere importancia en Europa hasta la desregulación de los sistemas televisivos, a partir de los años setenta. Hasta ese momento la función del programador se reducía a emitir aquello producido, no colocar dos programas del mismo género uno seguido del otro, para hacer más rica la oferta, utilizar los segundos canales como complementarios, y regirse por una estrategia vertical, por días y horas, a excepción de algunos magazines de sobremesa o informativos (Colom, 2006: 43-4). La programación era una instancia menor que se limitaba a ensamblar en el tiempo los programas que ya habían sido producidos por criterios político-culturales, sin atender a las demandas de audiencia (Bustamante, 2001: 94). Contenía una cadencia más cinematográfica que televisual (Cortés, 2001: 18).

Con la implantación de la competencia y la política comercial, el trabajo del programador da un giro de 180 grados y se convierte en el responsable de orientar y provocar el mayor consumo de programas por parte de los telespectadores, para cumplir con el contrato firmado con los anunciantes (Colom, 2006: 45). Es, entonces, cuando la programación se convierte en consustancial a la televisión, en una técnica “destinada a sumar y no restar audiencia hasta alcanzar cada día el momento álgido” (Bustamante, 2001: 94), en recrear un flujo que ha sido previamente fijado por una clara racionalidad financiera. Se pasa de emitir unas pocas horas al día, al non-stop de la neotelevisión, al sufrimiento diario por las audiencias y a la necesidad de contrarrestar la oferta del competidor (porque se trata de ganar para que otros pierdan).

Cualquier sistema televisivo desarrollado está conformado por una secuencia de flujo (Williams, 2003 [1981]: 86) que interconecta las diferentes unidades. Los productores no conciben los programas de forma individual, sino como un pedazo de un pastel más grande cuya función es planificar y dar coherencia a una parrilla general:

“What is being offered is not, in older terms, a programme of discrete units with particular insertions, but a planned flow, in which the true series is not the published sequence of programme items but this sequence transformed by the inclusion of another kind of sequence, so that these sequences together compose the real flow, the real ‘broadcasting’” (Raymon Williams, 2003 [1981]: 91)

Edorta Arana (2011: 68) señala que el flujo televisivo se mueve por dos escalas, aquella más amplia, referida a la estrategia general de una cadena, y otra más puntual y coyuntural, de un carácter táctico. En el primer ámbito encontramos la filosofía de programación, definida por Cortés (2001: 95-6) como “la actividad de la empresa, sus fines, los medios con que cuenta para conseguirlos, el espíritu que anima a sus accionistas, sus expectativas, los plazos marcados para alcanzarlos (...)”. La filosofía se traduce en una línea editorial, que a su vez construye una imagen de marca condicionada por la competencia. El programador tiene en su haber un conjunto de herramientas que hacen flexible la oferta, situadas en lo que Arana definía como segunda escala.

El árbol de la programación se divide en tres ramas (Arana, 2011: 71). La primera se refiere a ella como acto comunicativo, ya sea para que los productores lleguen a los anunciantes a través de los telespectadores, las empresas den a conocer sus productos a la audiencia mediante programas, o el público rellene su tiempo de ocio. La segunda, la define como un discurso global que es capaz de integrar productos de géneros, duraciones o públicos diversos. Y, la última, la convierte en un producto que obliga a conocer sus condicionantes legales, financieros o de actividad, situados en el sector audiovisual.

Desde un punto de vista pragmático, la programación es para el público el material disponible para su visionado cada noche, ya sea variado o monótono; para el profesional, contiene un carácter de operatividad (desarrollar nuevos espectáculos que atraigan a la audiencia más idónea), mientras que para los ejecutivos, el objetivo es maximizar una banda horaria concreta que satisfaga a los anunciantes (Blum y Lindheim, 1989: 19). Se trata de una herramienta que busca la fidelización de la audiencia a través de lo que se denomina el *less objectionable* programa:

“Este concepto se refiere a programar aquel tipo de producto que pueda conseguir menor objeción por parte de la audiencia como el programa más válido. Serán

muchos y muy subjetivos los parámetros que se utilizarán, pero es cierto que pensamientos como éste, tan pragmáticos, son parte integrante de los nuevos conceptos que acarrea la neotelevisión. En ningún momento éstos se decantan por la calidad intrínseca del programa, sino por su aceptación o rechazo por parte de la audiencia” (Cortés, 2001: 130).

José Ángel Cortés (2001: 20) afirma con acierto que la labor programativa supone el conocimiento de los estilos de vida de los telespectadores, el flujo de la audiencia y los rituales de consumo. El estudio de estos elementos da como resultado una parrilla diferenciada en franjas horarias, en función del tipo de público que mayoritariamente ve la televisión en ese momento: las mañanas son para niños y mujeres, el mediodía para jóvenes, la sobremesa para amas de casa, por la tarde ya se incorporan los hombres, y por la noche se emiten programas destinados a toda la familia. De momento, la aparición de nuevas pantallas complementarias a la televisión tradicional, como Internet y el móvil, no ha modificado éstos hábitos profesionales, aunque es probable que lo haga en un futuro no muy lejano.

En general, las rejillas de programación se caracterizan por una serialización cada vez más sistemática, que busca integrar cualquier programa en un flujo; una rápida frecuencia de emisión de los productos (aunque muchos canales secundarios de TDT se basan en la reposición); un alargamiento de bloques horarios, especialmente el de máxima audiencia, y una lógica horizontal que gana terreno a otra vertical, (Bustamante, 1999: 99). En cualquier caso, las actuales parrillas de la televisión generalista española se basan tanto en estrategias horizontales (programar una serie a la misma hora durante varios días o otras que comparten género y tipo de público) como en otras verticales (utilizar una ficción para arrastrar audiencia al informativo y que después se mantenga en el *prime time*).

También es cierto que las cadenas tienden a confundir fidelización con repetición y conservadurismo. “Los productos de un género tenderán a ser sustituidos por otros del mismo género o, en el mejor de los casos, por otros orientados a los mismos gustos y demandas” (Bustamante, 1999: 98). Esto explicaría el efecto de homogeneización de la oferta de competidores, que buscan unos mercados amplios en los mismos horarios, en torno a los programas menos rechazados por el telespectador (*less objectionable program*) (Cortés, 2001).

En este sentido, Villagrasa (2011: 75) distingue cuatro conceptos básicos para mantener un producto en antena: audiencia, coste económico, ingresos publicitarios y repercusión pública. Si alguno de éstos flaquea y descompensa al resto, lo más probable es que la cadena acabe por cancelar el programa. A todo esto hay que añadir, en el caso de las ficciones, la estrategia de testarlas con un público escogido, como muestra representativa de los *targets* a los que se quiere llegar. Esta práctica es muy habitual en Estados Unidos, aunque no tanto en España y puede servir o no para modificar o cancelar el proyecto. Tal y como veremos al abordar el proceso productivo, la decisión final dependerá de quién aporta la financiación.

Hasta ahora nos hemos referido a la programación desde las lógicas del emisor, típica de las épocas de monopolio público, y del mercado, que caracteriza la televisión actual (pantalla tradicional). Pero en los últimos años ha habido un cambio hacia la lógica del consumo e indirectamente del contenido (Arana, 2011: 101), con la aparición de canales temáticos en la TDT y de nuevas formas de consumo a través del ordenador, los móviles o las tabletas. Si bien existe un consenso entre los teóricos acerca de la complementariedad de Internet respecto de la televisión, las cadenas son todavía incapaces de rentabilizar los pases en éstas nuevas pantallas (Monzoncillo, 2011).

Eso sí, la programación se ha visto fuertemente condicionada por la necesidad de crear universos paralelos. Un ejemplo es la estrategia seguida a través de las redes sociales por Antena 3 para promocionar y establecer vínculos con los fans de *El internado*, ofreciendo premios especiales y facilitando el visionado personalizado de los episodios (Lacalle, 2011: 338-44). Este proyecto no persigue una intención directamente económica, sino más bien de creación de una marca fidelizadora que se pueda explotar posteriormente. Está por ver cómo.

Desde un punto de vista receptivo, la programación no es un fenómeno que afecta a las cadenas por separado, sino más bien resulta la combinación entre lo que cada una ofrece en ese momento (Gómez-Escalonilla, 2009: 119). El telespectador programa con el mando a distancia y selecciona sus intereses en función del tiempo disponible, sus costumbres o preferencias. Esta labor se ha visto facilitada por la aparición de nuevos aparatos electrónicos que permiten el almacenaje de los programas para su posterior visionado. Un ejemplo sería la tecnología norteamericana TiVo, que después de catorce

años ha llegado a España de la mano del operador de cable ONO⁵ y que permite la grabación de hasta 200 horas de dos canales a la vez, desde cualquier ordenador.

5.1.1. Estrategias de programación en las cadenas generalistas

La labor del programador de una cadena generalista se ve condicionada por tres factores externos: la competencia con otros rivales (no es posible avanzar una posición, sin que el otro la pierda), el público no es homogéneo ni estático y sus decisiones son variables e incluso contradictorias, y no se tiene el control sobre toda la rejilla (algunos programas son comprados en el extranjero) (Contreras, 2001: 164). En función de éstos elementos, las estrategias de los canales se pueden basar en la confrontación directa (la más común en España), la coexistencia complementaria (el caso de La2) o la búsqueda de alternativas (las temáticas de la TDT) (Arana, 2011: 162; Contreras, 2001: 168).

José Ángel Cortés (2001: 219-43) ofrece una clasificación exhaustiva de las estrategias de programación generalista, también citada en otros autores como Blum y Lindheim (1989) o José Miguel Contreras (2001), que se ajusta a los objetivos de nuestra investigación. Cortés divide las estrategias entre las que se basan en la colocación de los productos o las que se conforman en función de un formato o de personajes determinados.

Respecto a las estrategias de localización, las dos más relevantes de cara a nuestra investigación son el *stunting* y la contraprogramación, que suponen cambios frecuentes en la parrilla para desestabilizar a la audiencia. En Estados Unidos, estas estrategias se suelen llevar a cabo cuando la media mensual de *share* no es buena (Cortés, 2001: 219). En cambio, en España, es una política común entre las cadenas, independientemente de los datos de audiencia obtenidos. Precisamente, ahora los canales estatales y autonómicos tienen la obligación de ofrecer la parrilla con varios días de antelación, para evitar las continuas estrategias de desprogramación. Sin embargo, se siguen produciendo cambios constantes, a veces sin mucho sentido.

Otras estrategias de este tipo, presentes en la televisión española, consisten en programar un mismo producto durante varios días, a una hora concreta (*stripping*); situar dos programas seguidos de características similares para aumentar un *target* de

⁵Fuente: <http://www.abc.es/20110816/tvradio/abcp-television-inteligente-llega-espana-20110816.html> (22/12/10)

audiencia concreto (*blocking*); iniciar un programa unos minutos antes que la competencia (*bridging*); explotar una franja infrautilizada para darle otros usos, al estilo de lo que hizo Telecinco con los programas del corazón de sobremesa (*no mans land*); colocar un programa fuerte frente a otro débil de la competencia (*acción de flanco*), o apostar por productos, propios o importados, que sirvan para segundos o terceros pases, especialmente, en los canales secundarios de la TDT (*programas de bajo coste*).

Cortés (2001: 137) también define las estrategias de programación referidas al formato, como puede ser la programación de especiales o de películas cinematográficas; el establecimiento de sinergias entre los distintos bloques de la parrilla; la localización de dos productos de éxito en una misma franja, o la apuesta por programas contenedores, que se venden de forma unitaria aunque traten temas muy diversos. Por último, el autor español (2001: 241) habla de estrategias de personajes. Algunas son el *crossover* de personajes entre ficciones, la inclusión de promociones con los protagonistas de los programas o contratar una figura clave de una cadena rival.

A la hora de conformar la rejilla, normalmente las cadenas generalistas se basan en un conjunto de normas más o menos estables (Contreras, 2001: 169-83). Tres de las más importantes son la colocación de unos cimientos sólidos (programas prácticamente inamovibles que sirven como referencia a la audiencia), la creación de un hilo indivisible para conseguir captar público de la competencia sin perder el propio, y un escalonamiento de edades adecuado (no se recomienda emitir un programa de adultos después de uno infantil, pues no hay ningún nexo entre los dos tipos de públicos). La armonía en el flujo televisivo adquiere una gran relevancia para impulsar el mantenimiento de una estructura flexible pero reconocida para el telespectador.

Respecto a la contraprogramación, Contreras (2001: 199) resalta que ésta se podría reducir al control de la iniciativa, es decir, a la existencia de una oferta que sea la apuesta a batir por las demás. Cuando un canal no lo consigue, es cuando se plantea la cancelación del programa para buscar otro más adecuado. Pero también se pueden utilizar estrategias para conquistar una franja descuidada e iniciar el crecimiento desde allí; apelar a audiencias reducidas que no conectan con el programa de masas (al estilo de David contra Goliat), o atacar a la competencia con operaciones rápidas y en varios puntos a la vez (una especie de guerra de guerrillas).

En ocasiones, la producción ajena sirve para rellenar gran parte de la parrilla, pero ésta tiene un peligro evidente: la dificultad de adaptarla al estilo del canal y de fidelizar a la audiencia (una excepción serían las entregas de *CSI*). Según Contreras (2001: 208) si en ese mismo horario la cadena contraria emite un título más atractivo, “los espectadores no tendrán duda en cambiar de canal”. Aún así, las ficciones extranjeras continúan dando buenos resultados a las cadenas generalistas en comparación con su coste.

Por último, Contreras (2001: 211) advierte que la programación de una cadena no debería estar forzada al máximo y es preferible contar con bolsas de desarrollo, franjas secundarias que sirven como vía de escape a programas. Asimismo, argumenta la imposibilidad de hablar de competencia entre programas ante la poca rigidez y duración de los bloques de programación. Sería más adecuado concebir la lucha en tramos de combate, en trozos de programas que compiten contra otros trozos. En cada uno de éstos tramos se pueden dar múltiples situaciones de mercado y el programador debe estar atento para afrontarlas. Actualmente, las cadenas cuentan con datos cuantitativos al instante que permiten alargar o acortar la duración de los anuncios.

Otro factor determinante para la concepción de la programación es el contexto cultural y social en el que se desarrolla, definido por unos hábitos concretos, tanto en el uso del tiempo como en la protección a la infancia o el tipo de público. Aunque hoy en día, el factor cronológico ha perdido importancia ante la capacidad del telespectador de construir su propia parrilla, aún resulta relevante. A modo de ejemplo, el horario de máxima audiencia se inicia en los países europeos a las 8 de la tarde, mientras que en España se retrasa, como mínimo, una hora. Este cambio se debe a las costumbres laborales de los españoles, que suelen salir del trabajo más tarde que los europeos. Por lo tanto, la concentración máxima de potenciales telespectadores se desplaza en el tiempo.

También a legislación de cada país influye en la programación televisiva. En España se deben cumplir unas cuotas máximas de publicidad, sin superar los doce minutos por hora de anuncios, y los diecisiete incluyendo espacios promocionales. Por otro lado, la televenta no puede ocupar más de tres horas al día, ni más de quince minutos consecutivos, y no se pueden publicitar productos como el tabaco o los licores. Son una serie de condicionantes que velan por proteger los derechos de los consumidores.

5.1.2. La programación generalista en España

Tras la desregulación televisiva, el auge de la ficción propia y la consolidación de un mercado de producción independiente, las cadenas generalistas han encontrado una serie de formulas que identifican la ortodoxia de nuestra programación (Contreras, 2001: 102). Las ofertas suelen ser muy similares desde una perspectiva del público, manteniendo un cierto equilibrio. Contreras (2001: 100) sostiene que los buenos resultados obtenidos por los operadores provocan una ausencia de movilidad y una tendencia hacia el conservadurismo, la convencionalidad y la homogeneización. Puede que éste fenómeno se revierta con la aparición de nuevas pantallas, pero la televisión tradicional aún mantiene éstos rasgos: informativos para iniciar el día, magacín de mañana para tratar la actualidad, series extranjeras o concursos antes del telediario, la telenovela de la tarde y los programas del corazón, las ficciones, películas o *reality shows* de la noche, y el *late night* de la franja de madrugada.

Con cierta lógica, las cadenas mantienen esta estructura en función del tipo de público que se supone estará viendo la televisión en ese momento. Durante las mañanas, se programan series infantiles para los niños, justo antes de ir a la escuela, pero también programas que utilizan la espectacularidad y la crónica amarilla para dirigirse al público preferentemente femenino. En cambio, durante la franja de madrugada, los programas suelen ir dirigidos a un perfil masculino y más joven. También es cierto que estas marcas se transgreden en el caso de los canales temáticos.

Ninguna cadena se arriesga a cambiar por completo su programación y se limita a sustituir unos productos por otros similares en el caso que no hayan dado los índices de audiencia esperados. Para el mercado de ficción, ésta mentalidad provoca una reducción anual del número de novedades (ahora más con la crisis económica) y dificulta que una serie tenga éxito. El público español más tradicional ha adquirido el hábito de consumo de un menú previamente seleccionado y para que éste cambie se debe presentar un motivo especial (Contreras, 1999: 104). Según datos aportados por Villagrasa (2011: 73), en 1999 el 75% de los programas estrenados en España fracasaban, es decir, se trasladaban a horarios laterales o a canales secundarios, o bien se cancelaban. Una década más tarde, desde el 1 de enero hasta el 7 de mayo de 2010, las cadenas generalistas (TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta, Cuatro y La 2) habían estrenado 74

programas, de los que 27 habían sido éxitos (un 36,5%) y 47 fracasos (un 63,5%). La tendencia se reducía pero no excesivamente.

En España, programar es en realidad un ejercicio de contraprogramación, son dos caras de la misma moneda (Contreras, 2001: 198). Cualquier emisión de la rejilla responde a unas necesidades competitivas. Sin embargo, el término inglés *counterprogramming* se ha utilizado en el mercado nacional cómo un término peyorativo:

“Con esta denominación suele hacerse referencia a un mal uso de las técnicas de diseño de una rejilla, que tienen que ver con la inclusión de constantes cambios en las emisiones sin aviso previo a medios de comunicación y a espectadores, o el recurso de los llamados programas ‘basura’ que buscan ganar audiencia a cualquier precio” (Contreras, 2001: 198)

Si en Estados Unidos la contraprogramación se refiere a la colocación de un programa para captar un público complementario a otro, en España el término ha derivado hacia la desprogramación, es decir, el uso de técnicas de despiste para la audiencia y la competencia, con el objetivo de derribar al enemigo al precio que sea. Las cadenas norteamericanas utilizan la contraprogramación para combatir una plaza fuerte ajena. A través de estudios de mercado observan cuáles son los grupos sociales que menos se interesan por ésta y crean un nuevo programa que les apela directamente (Villagrasa, 2011). No se conseguirá mayor audiencia que la competencia, pero si obtener unas cifras aceptables dadas las circunstancias. Si bien con la aparición de la TDT y las nuevas pantallas televisivas, las programaciones tienden hacia la complementariedad, especialmente en el caso de los canales secundarios y los temáticos, entre las cadenas generalistas de los grandes grupos de comunicación (RTVE, Mediaset, Atresmedia) aún sigue existiendo una fuerte competencia por el mismo pastel.

La legislación española llegó a obligar a las cadenas a hacer pública su programación con once días de antelación, a mediados de la pasada década, pero con el paso de los años, esta normativa se ha relajado. Ahora, el período se ha reducido a tres días. Con lo cual, no se acaba con la inestabilidad en la rejilla. A modo de ejemplo, Antena 3 decidió adelantar el estreno del programa *Splash* al 4 de marzo de 2013⁶, en una decisión que estuvo al límite de infringir la ley. Su objetivo era adelantarse nueve días al estreno

⁶ Fuente: <http://telesmash.blogspot.com.es/2013/03/antena-3-destroza-la-estrategia-de.html>
(23/03/13)

anunciado, por parte de Telecinco, de *Mira quién salta*, un formato prácticamente idéntico.

Las prácticas utilizadas por el mercado nacional, especialmente en el caso de las ficciones, tienen efectos muy negativos en la continuidad de los programas, pues el público se siente mareado ante tanto cambio. Villagrasa (2011: 84) advierte que manipular la programación es una operación arriesgada que no garantiza la mejoría del producto, aunque las cadenas generalistas parecen omitirlo. Introducir un programa especial, paralizar la emisión de episodios para ofrecer los restantes al cabo de un tiempo, resituarse en horarios laterales, fuera del *prime time*, o incluso destinar una ficción a un canal secundario, son prácticas habituales de los canales, normalmente tras descalabros de audiencia, pero también para intentar ahogar un producto de estreno de la competencia.

Esta mentalidad provoca desconcierto y malestar en el público (debe elegir entre ver dos programas que le pueden interesar) y perjudica a la supervivencia de las series de televisión (lo normal es que el telespectador cambie de canal durante los anuncios, rebajando los datos de cuota de pantalla). Ante este panorama, los programadores españoles retrasan hasta el último segundo la decisión de cortar, sin tener en cuenta los ritmos narrativos interpuestos en la mayoría de las ficciones propias (Canovaca, 2009). Entre el colectivo de guionistas y de productoras independientes, existe gran malestar por esta práctica y a la vez resignación por no poder evitarla:

“Cuando creamos una secuencia lo hacemos a un tempo y un ritmo, que se ven rotos ante el corte en la programación. Es en este aspecto dónde rozamos más con la cadena. Al final, es una batalla perdida, ya que con la cantidad de departamentos que tiene Antena 3, resulta imposible hablar con la persona que mete los cortes. Los programadores suelen tener un plan previo para poner anuncios, aunque pueden improvisar. Normalmente, aguantan el máximo tiempo posible, esperando que la cadena contraria también se vaya a publicidad” (Laura Beloso, productora ejecutiva de *El internado*; Canovaca, 2010: 211)

Aunque en contadas excepciones el cambio de horario puede beneficiar a una serie (un ejemplo es *Los Hombres de Paco*⁷, cuya primera emisión fue un fracaso), lo normal es que el público no digiera las técnicas de desprogramación utilizadas. Telecinco, por

⁷ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/1650/caen-las-tres-apuestas-de-antena-3-para-la-noche-de-los-domingos/> (21/10/2012)

ejemplo, trasladó *El comisario* (1999) a los viernes y provocó una pérdida continua de audiencia que significó su cancelación⁸ tras diez temporadas. Si resulta cierto que la programación en sí mismo diferencia unas cadenas de otras, aportando valores de marca (Bustamante, 1999: 96), no lo es menos que en el caso español existe demasiado miedo a perder y reticencias para mantener un programa en antena con datos de audiencia inferiores a la media del canal.

Siendo la ficción un género vital en las programaciones generalistas, ésta se ha visto perjudicada por una falta de innovación que acaba por afectar a la calidad del producto. No nos referimos a la diversidad, pues ahora el mercado estatal cuenta con una gran variedad de series televisivas, tanto desde un punto de vista temático como narrativo, sino más bien a la necesidad de alargar tramas insulsas, crear personajes fácilmente identificables, dirigirse a toda la familia o decantarse por tratamientos conservadores de problemáticas sociales. Es evidente que muchas de estas debilidades se deben a cuestiones puramente programativas, de cariz económico, pero otras tiene que ver con aspectos culturales y sociales.

5.2. La producción en las series españolas

La concepción comercial de programación y audiencia –analizadas en los apartados anteriores– se traduce en unos estándares de producción de las series nacionales, más o menos compartidos por los diferentes agentes. En España, se pasó a mediados de los noventa de un modelo europeo basado en el autor, la gremialidad y la atomización industrial a otro donde el objetivo era realizar la serie lo más barata posible, con un grupo de profesionales coordinados bajo la tutela del productor ejecutivo (De Castro, 2002: 131). En paralelo, se produjo el auge de las productoras independientes, creando un mercado más o menos estable. Todo, con una clara adaptación de la factoría norteamericana (De Castro, 2002: 131).

¿Quién obtiene el control creativo de las obras? ¿Y el financiero? ¿Qué papel desempeña el productor ejecutivo en el mercado español? ¿Cómo se reparten los derechos de autor entre cadenas y productoras independientes? ¿En qué influyen los estándares de producción al contenido de las series? ¿Existe un método alternativo a la creación industrial de series? ¿Cómo afectará la ruptura de la televisión tradicional a la

⁸ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/9798/telecinco-cierra-el-comisario-el-proximo-2-de-enero-12-temporadas-en-antena/> (21/10/2012)

producción de ficción? Son algunas de las preguntas que analizaremos en el siguiente apartado. A partir de la teorización del método clásico estadounidense, veremos cómo este se adapta a la realidad española.

5.2.1. Modelo de producción

El sistema de producción de la ficción televisiva bebe de la fotografía y del cine, en tanto que sus principales objetivos son crear, desarrollar, formatear, producir, editar y difundir los contenidos audiovisuales (Francès y Llorca, 2011: 262). Ahora bien, la realidad actual de la pequeña pantalla presenta diferentes actores para el proceso de la creación y el de la difusión, especialmente en el caso de las series televisivas. La relación entre ambos mundos determinará la definición de los distintos sistemas de producción. Por un lado, la producción propia engloba todos aquellos espacios creados en los estudios de la propia cadena, mientras que en la ajena, los canales se limitan a emitir un programa previamente acabado (Villagrasa, 2011: 64-5).

Esta diferenciación básica se ha visto diluida en el caso del mercado de ficción nacional, ya que las cadenas han apostado por externalizar su creación a un conjunto de actores supuestamente independientes, al estilo norteamericano. No se trata de producción propia, pues la serie no se lleva a cabo con personal interno, pero tampoco es ajena, en tanto que el canal aporta financiación y en algunas ocasiones material propio. En este sentido, Villagrasa (2011: 65) prefiere hablar de producción asociada, en la que la cadena contrata una propuesta de programa, aporta los medios técnicos y externaliza los creativos.

El sistema provoca evidentes fricciones entre los canales que financian la serie y las productoras por los derechos de autor (Bardají y Gómez, 2004) y pone en entredicho el término independiente. Sería más adecuado referirnos a trabajos por encargo (Monzoncillo y Villanueva, 1999). No obstante, el modelo ofrece ventajas competitivas y ha consolidado un mercado de ficción más o menos sólido (con algunas debilidades que trataremos posteriormente):

“Trabajar con productoras independientes permite una mayor flexibilidad en las estructuras de las cadenas de televisión y ofrece un mayor abanico de posibilidades que si se optara por el trabajo con un único equipo de creativos integrado en la plantilla de la emisora” (Bardají y Gómez, 2004: 38).

El debate sobre el control económico de las series también está presente en el ámbito creativo, aunque en este caso las productoras independientes españolas tienen bastante más que decir. El sistema es herencia de los procesos de transformación vividos en Estados Unidos a partir de los años ochenta. Hasta ese momento, las tres grandes *networks* (ABC, NBC, CBS) ejercían un férreo control a los directivos de los estudios y las productoras (Cantor, 1980: 93-4), fomentando un sistema de fórmulas comerciales y narrativas repetitivas (los programas se destinaban a toda la familia y se articulaban para no ofender a nadie) (Hilmes, 2002: 230). Esta mentalidad cambió tras el fomento gubernamental para abrir horarios de programación independiente y el ascenso imparable del cable, que introdujo el concepto de audiencia fragmentada (Hilmes, 2002: 131). Fue entonces cuando el control creativo de las series pasó a ser del productor ejecutivo, como padre de la idea y, en ocasiones, financiador. En cualquier caso, no pensemos que el mercado estadounidense no se mueve por criterios comerciales y si una serie no funciona es retirada de la parrilla rápidamente (una excepción sería HBO).

5.2.2. El productor ejecutivo

El proceso industrial de la televisión nace del productor ejecutivo que, a diferencia del cine, obtiene de la cadena casi la íntegra financiación de la serie, convirtiéndose en un proveedor (Villagrasa, 1992: 71) (si bien es cierto que en Estados Unidos existe el mercado de la sindicación dónde se pueden vender programas independientes). Dicha figura recoge las facetas propias del productor, director y guionista cinematográfico, ya que se encarga de dar forma narrativa a las ideas expuestas, vigila que haya coherencia entre las distintas partes del relato, diseña la evolución interna de los personajes, adecua el producto al tipo de público y se encarga de planificar los elementos para la grabación (Villagrasa, 1992: 98). También es el responsable de las relaciones profesionales con las cadenas y el resto de agentes creativos.

La figura del productor ejecutivo fue definida por Horace Newcomb y Robert S. Alley (1983) en su libro *The producer's medium*, a través de una serie de entrevistas a grandes productores de la época, como Quinn Martin, John Mantley, Norman Lear, Grant Tinker o James L. Brooks. Preguntado sobre su papel en las ficciones, Martin responde:

“I don't think there's any question that in television the medium is a producer's medium. I very strongly controlled the creative content of everything that came out of this shop. We laughed when I used the term benevolent dictator but I do believe

that it's necessary to have a single focus or point of view. Once that is established I give people a lot of freedom. But there is a stamp that is placed on each show”
(Quinn Martin, en Newcomb y Alley, 1983: 57)

Por su parte, David Victor (1983: 85-6) insiste en la relación directa del productor ejecutivo con las cadenas para convencerles del respeto de un punto de vista durante varias temporadas, mientras que James L. Brooks (1983: 205) señala que siempre busca mecanismos de persuasión para conseguirlo. En general, los productores de esa época comenzaron a tener cierta independencia, aunque el poder de los canales respecto al presupuesto o el casting aún era y sigue siendo importante (Newcomb y Alley, 1983). Además, dieron paso a la etiqueta de estrella que caracteriza hoy en día al productor ejecutivo en Estados Unidos, con nombres como David Chase, Joss Whedon, J.J. Abrahams, Aaron Spelling o David E. Kelley.

Concretando las tareas del productor ejecutivo, Lindheim y Blum (1991: 21-36) afirman que es el encargado de definir el concepto o idea principal de la serie, trazar las líneas narrativas y el desarrollo de los personajes, escribir el capítulo piloto, cumplir el presupuesto pactado con la cadena, marcar los ritmos de grabación, escoger a los actores, los lugares y las características técnicas de grabación, y controlar el proceso de postproducción. El sistema creativo se completa con otras figuras en función del organigrama de cada empresa o estudio (coproductor ejecutivo, supervisor de producción, productor, productor on-line, etc.), y presupone que el autor y máximo responsable de la serie tiene conocimientos de audiencia, mercado, mecanismos de estandarización y narrativa televisiva (Barroso, 1996: 36). Se acaba, pues, con la producción artesanal.

Trasladado a la realidad española, Diego y Pardo (2008: 65) prefieren utilizar el término productor a secas, en tanto que existen dos equipos diferenciados, el de las cadenas y el de las productoras. En el organigrama de las primeras, el productor ejecutivo tiene competencias similares a su homónimo norteamericano, pero con un perfil más inclinado hacia el control de los recursos que no de las ideas (Diego, 2005: 9). Ya que en un mismo canal generalista se emite más de una serie a la vez, lo normal es que un productor delegado se encargue de cada uno de los proyectos. Además, el director de producción se suele centrar en aspectos estrictamente financieros.

Respecto a las productoras, Diego (2005) advierte que no existe un estándar general, pero que el equipo más común está formado por el productor ejecutivo, el director de producción y el jefe de producción. El primero tiene una mayor implicación creativa, suele ser uno de los directivos de la empresa y puede estar especializado en un género concreto. Así, es probable que haya más de un productor ejecutivo en la empresa, que supervisará uno o varios proyectos dependiendo del volumen de trabajo (Diego, 2005: 23). También existen casos de series que cuentan con más de una persona en éste puesto. Lo que queda claro es que en España la simbiosis guionista, director y productor sucede en menor medida (Globomedia sería una excepción) (Diego, 2005: 13).

Además de la supervisión de la biblia, la negociación con la cadena del modelo de producción y derechos, y la selección de directores, los productores ejecutivos deben conseguir un buen reparto para facilitar la identificación, que la audiencia empatice con las situaciones y personajes, y que haya una buena gestión económica (Diego y Pardo, 2008: 71). En éste último aspecto juegan un papel clave el director y el jefe de producción, a los que se delegan funciones concretas de control para conseguir que la serie sea eficiente a largo plazo.

5.2.3. Guionistas y directores

Newcomb y Alley describen la televisión como el medio de los productores, pero éstos no podrían desarrollar su trabajo sin la existencia de un grupo de guionistas, encargados de dar forma concreta a las ideas planteadas. Normalmente, tienen contacto directo con el padre creativo de la serie, aunque también existe la figura del *story consultant*, que realiza de intermediario (Villagrasa, 1992: 113). El productor ejecutivo confía en los guionistas para respetar el estilo y tonos marcados (Lindheim y Blum, 1991: 38), y se mostrará abierto a realizar cambios siempre y cuando estos no modifiquen el sentido general de la serie. Por lo tanto, los guionistas son clave en el proceso de creación televisiva, especialmente en las series, pero no gozan del control sobre lo que escriben, que puede ser modificado con posterioridad por los verdaderos órganos de poder (Cantor, 1983: 89).

En España, el modelo de escritura norteamericano ha sido adaptado por la mayoría de productoras independientes –la primera fue Globomedia. En el caso de *El internado*, de la productora comandada por Daniel Écija, el trabajo de guión comienza con los aspectos generales de la temporada, para después concretar qué se explica en cada

capítulo y cómo (Canovaca, 2009: 183). Los tres equipos de tres guionistas desarrollan una trama concreta hasta el final de temporada, siempre bajo la supervisión de la producción ejecutiva, que tendrá la última palabra. Al finalizar este trabajo, se ponen en común las ideas para establecer conexiones. Finalmente, cuando se ha decidido el argumento principal, cada grupo se encarga de la escritura concreta de un capítulo. Durante todo el proceso, la técnica de reescritura es constante.

Sin embargo, en España existen sistemas de escritura alternativos, más artesanales y con rasgos de autoría, como el caso de *Cuéntame cómo pasó* (2001), u otros que se basan en la improvisación constante de los guionistas para aportar frescura a las tramas (Sangro, 2007). Este último método era utilizado por la productora de José Luis Moreno en *Aquí no hay quién viva* (Antena 3, 2001), con el objetivo de introducir guiños constantes de la realidad. Seguramente, esta fue uno de las causas de su éxito.

Por último, el rol de director es menos importante en la televisión, en tanto que se erige como un simple técnico contratado por el productor ejecutivo para llevar a cabo la realización de un capítulo concreto, la dirección de actores, la puesta en escena y el cumplimiento exacto del guión (Cantor, 1983: 91). Los directores no gozan de la fama y el estrellato habitual de una película, también por la dinámica televisiva, que impide mantener al mismo realizador durante una temporada. Es incapaz de dar coherencia a todo el proyecto (esta función recae en el productor ejecutivo), pues se suele grabar más de un episodio a la vez. En España cada vez es más común que directores cinematográficos se dediquen a la televisión, especialmente al género de las miniseries o los telefilmes. Algunos ejemplos son Daniel Calparsoro, Álex de la Iglesia o Juan José Campanella.

5.2.4. La producción independiente en España

Con las nuevas necesidades de las cadenas tras la desregulación televisiva, las productoras independientes fueron ganando terreno en las parrillas y pasaron de ser pequeñas compañías que sólo afrontaban uno o dos proyectos por temporada, a desarrollar ideas más ambiciosas y arriesgadas, con una presencia continuada (Bardají y Gomez, 2004: 42). De los 25 programas más vistos en la temporada 1999-2000, 22 fueron realizados por productoras independientes. Algunas se crean en torno a figuras de la pequeña pantalla, como Asegarce (Karlos Arguiñano), Redacción 7 (Paco Lobatón), Prother TV (Juan Muñoz y José Mota), Miramón Mendi (José Luis Moreno)

o Cuarzo Producciones (Ana Rosa Quintana); otras pertenecen a profesionales que provienen del sector televisivo, como Gestmusic (Toni Cruz y los hermanos Mainat), Videomedia (Jorge Arqué), Europroducciones (Francesco Boserman), Zeppelin (José Velasco), Globomedia (Emilio Aragón, Daniel Écija, entre otros) o Ganga (Miguel Ángel Bernardeau), y por último, existen productoras que trabajan a caballo entre el cine y la televisión, como Cartel, Aserva, Aspa y Boca a Boca.

Las cifras de negocio alcanzadas en 1999 por las productoras independientes eran espectaculares. Según un estudio desarrollado por Prodescón, citado en Bardají y Gómez (2004: 49), la facturación del sector ese año fue de 660 millones de euros, el doble de los 300 del cine y los 48 de las empresas distribuidoras. Las cadenas fueron aumentando los presupuestos para producción independiente y pasaron de los 7.000 minutos de 1996 a los 12.000 de 1999, la mayoría de ellos dedicados a series. Asimismo, se producía un fenómeno de concentración en el sector, pues tan sólo dos productoras realizaban diez o más programas y un centenar se dedicaban a uno o dos (Anuario de la Televisión, 2001). Esto, evidentemente, se traducía en la cifra de negocio: Bocaboca, Europroducciones, Gestmusic, Globomedia, Videomedia y Zeppelin TV aglutinaban el 63% de la facturación de la temporada (Bardají y Gómez, 2004: 66).

No obstante, el boom durante los noventa no ha servido para consolidar del todo al sector, especialmente por el control financiero e industrial que mantienen las cadenas (Monzoncillo y Álvarez, 1999). Francès y Llorca (2011: 266) señalan que la competencia televisiva debería haber facilitado la expansión de este mercado, pero no se ha producido por la posición de desventaja de las empresas proveedoras respecto de los canales. La principal confrontación entre ambos actores es la posesión de los derechos de autor sobre las obras, que suele reportar ingentes beneficios de explotación si el programa es exitoso.

Al aportar la financiación, las cadenas se quedan con los derechos, provocando que las productoras se centren en la explotación de ideas concretas, más que en la creación de una estructura empresarial sólida (Bardají y Gómez, 2004: 223). La solución pasaría por la búsqueda de recursos propios (al estilo estadounidense), pero al no tener la envergadura necesaria resulta muy difícil conseguirlo (Bardají y Gómez, 2004: 225). Las productoras tan sólo pueden presionar y negociar con los canales los derechos de

autor a la hora de renovar una serie, siempre que esta haya tenido unos excelentes datos de audiencia. Por otro lado, no suelen existir primas directas en el caso que el programa supere los datos de telespectadores marcados:

“De acuerdo con esta situación las productoras se ven obligadas a trabajar proyecto a proyecto sin una continuidad asegurada, con lo que esa inseguridad termina por repercutir en un aumento de sus precios, y su lógica descapitalización les impide realizar fuertes inversiones en el inmovilizado material (platós, instalaciones técnicas y maquinaria, etc.)” (Bardají y Gómez, 2004: 228).

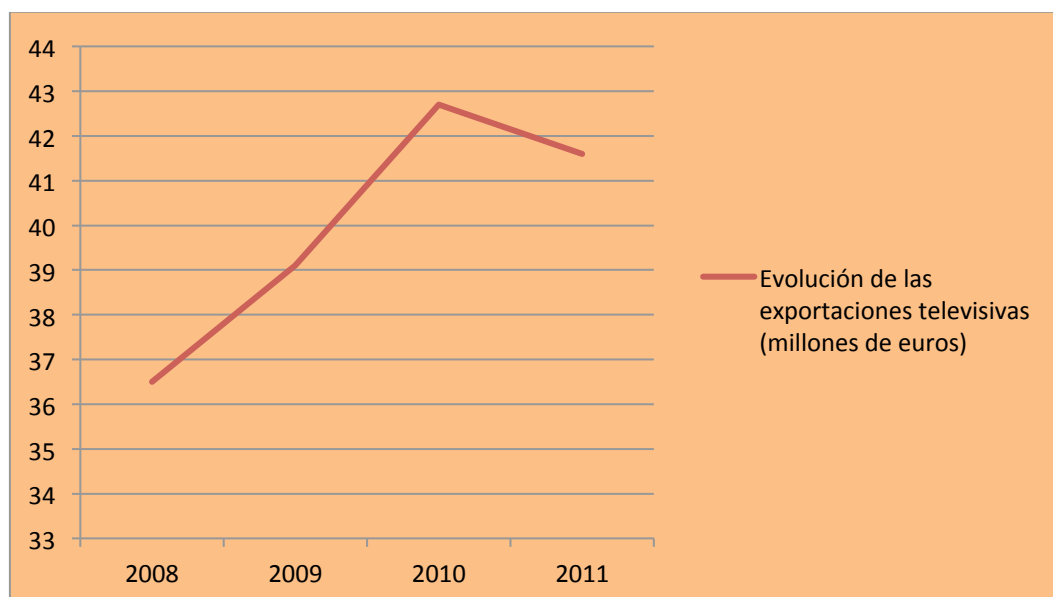
Diego y Pardo (2008: 61), en su estudio sobre la producción de las dramedias españolas, señalan una serie de cláusulas que demuestran el poder de la cadena. En el caso de Telecinco y Globomedia, la primera tenía el 70% de los derechos y la segunda el 30% en la venta de las latas, mientras que las cifras se invertían con la venta del formato en el extranjero. *Médico de Familia* y *Los Serrano* contenían una cláusula de escalado de audiencia, con un premio de 6.000 euros por cada punto por encima de los cuatro o cinco de media de la cadena (Diego y Pardo, 2008: 62). Muchas veces no se aplicaba este extremo, como sí sucedía siempre que no se cumplían las expectativas de telespectadores, haciéndose cargo la cadena de la financiación de los episodios ya producidos. Por último, Diego y Pardo (2008) citan una cláusula de control de contenido que da la última palabra a los canales.

El peso de la producción independiente en el mercado de ficción nacional continua siendo alto y, según datos del Anuario de la Televisión 2010, el 23,69% del total de programas televisivos se realizan mediante esta modalidad. Sin embargo, el sector audiovisual se ha visto fuertemente afectado por la crisis económica. El último informe presentado por la Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), en junio de 2012, revela que el sector sufrió una caída en la facturación del 14,67% durante 2010, lo que ha provocado una caída del empleo del 10,37%. Si en 2008, las productoras ingresaron 2.300 millones de euros, dos años después la cifra se había reducido hasta los 1.700 millones de euros. FAPAE calcula que existen unas 230 productoras dedicadas a la televisión, de las que unas pocas siguen concentrando gran parte del negocio. Ante el panorama económico, el sector tienden en los últimos años hacia la convergencia (Fernández, 2009; Morales, 2011).

Las esperanzas de los productores independientes pasan por la internacionalización de sus programas y la ampliación del mercado con la TDT. Respecto a la primera cuestión, los datos son algo positivos: la televisión ya suponía en 2011 el 48% del total de las exportaciones de contenidos audiovisuales (Francés y Llorca, 2011: 272). Si es verdad que las ventas al extranjero deben reducirse a casos concretos de productoras que han conseguido colocar una serie, tal y como indican los autores españoles, pero ha habido una evolución reseñable durante los últimos años.

En 2009 y 2010 hubieron crecimientos del 6,9% y el 9,3% (véase el gráfico 3), respectivamente, mientras que el año pasado se produjo un pequeño retroceso del 2,4%. En cualquier caso, las empresas se han percatado que una parte muy importante del negocio pasa por la exportación (más de 40 millones de euros de negocio) y algunas como Globomedia han creado una plataforma especial de distribución, Imagina Sales. Últimamente, se han vendido, entre otras, *Aída* (Telecinco, 2006), *Un paso adelante* (Antena 3, 2003), *Los hombres de Paco* (Antena 3, 2005), *Cuenta atrás* (Cuatro, 2007), *Los Serrano* (Telecinco, 2003), *El internado* (Antena 3, 2007), *Cuéntame cómo pasó* (TVE, 2001), *La familia Mata* (Antena 3, 2001), *La Señora* (TVE, 2008) o *Amar en tiempos revueltos* (TVE, 2005). Incluso *Águila roja* (TVE, 2009) se ha vendido en dos territorios desconocidos hasta ahora por la ficción española: Tailandia y Corea (FAPAE, 2011: 92).

Gráfico 3. Evolución de las exportaciones televisivas en millones de euros



Elaboración propia, a partir de datos de FAPAE, 2011

En referencia al encendido digital, los buenos augurios se han ido desvaneciendo ante la crisis económica sufrida por los nuevos canales. El barómetro de TVE, citado en Francés y Llorca (2011: 267), señala que en 2009 un 75% del sector pensaba que la TDT tendría consecuencias positivas, mientras que dos años después, tan sólo lo creía un 35% de los encuestados. Aún así, las productoras deberán adaptarse a la nueva realidad, siendo capaces de crear contenidos con aspiraciones generalistas y mayores presupuestos y otros de características más modestos. Creemos que solo así, podrán sacar rendimiento a la nueva situación. Convergencia, fragmentación de la audiencia y segmentación del mercado deben ser los paradigmas para que éstas empresas fortalezcan sus estructuras industriales y financieras e inicien una emancipación respecto a las cadenas. Parece que será un proceso lento pero imparable, en la medida que los cambios en el modelo televisivo nacional no suelen ser bruscos pero sí de calado.

Desde un punto de vista creativo, consideramos que las productoras continúan estando en situación de desventaja y que la implantación de una estructura empresarial férrea (al estilo de Globomedia) puede ir en detrimento de la creatividad. El propio presidente de FAPAE, Pedro Pérez, lo reconoce:

“El talento –me refiero al talento creativo- no está en las televisiones. Ni lo ha estado, ni lo estará. Insisto, me refiero al talento creativo, pues talento empresarial han demostrado sobradamente los directivos de las cadenas de televisión (...) La televisión privada en España ha destacado en su gestión con respecto al resto de países de Europa, y este éxito tiene sin duda nombre y apellidos. Pero el talento creativo está en la calle y, por definición, debe tener grandes dosis de libertad. Si se oprime en una estructura, lo normal es que se anquilese, que muera su creatividad (...)” (Pérez, 2009: 242).

El nuevo sistema se basará en una asociación de recursos flexible, descentralizada y plural, no sometido a las reglas rígidas de producción (Francès y Llorca, 2011: 276). Con la posibilidad que la audiencia se convierta en creadora de contenido, las empresas productoras deberán hacer una valoración más objetiva del *target* al que se dirige el programa y aprovechar las relaciones entre las diversas pantallas. Las series de gran calidad no dejaran de estar asociadas a la televisión tradicional (ante la dificultad para monetizar la red), pero la escapada de consumidores a otras terminales es imparable

(anteriormente, hemos hecho referencia al auge de las webseries). El reto será encontrar una forma de producción que se adecue a ellas.

5.2.5. Estándares de producción de las series españolas

El establecimiento de unos estándares de producción para las ficciones nacionales se produce ante el aumento de la oferta y la necesidad de rentabilizar y economizar el proceso de creación. No es que éstos estándares sean estrictos, pero sí más o menos comunes en casi todas las series españolas. Tampoco se refieren exclusivamente a aspectos organizativos, sino también a parámetros técnicos y de contenido que tienen que ver con las variables de tiempo, coste y calidad (Diego y Pardo, 2008: 62).

En general, las cadenas optan por financiar casi exclusivamente un programa y lo encargan a un agente externo, que suele aportar los elementos creativos y se encarga de gestionar el dinero recibido. Los casos de coproducción son escasos y más con empresas extranjeras. El control último sobre la obra recae en los difusores, aunque las productoras gozan de algunos elementos de negociación en caso de éxito de audiencia del programa.

La duración de las series supera ampliamente los sesenta minutos, en ocasiones llegando hasta los noventa, se establecen planes de grabación simultáneos para finalizar los capítulos en un máximo de diez días (lo normal es una semana), se utilizan cámaras digitales de alta definición y soportes técnicos que se acercan al estilo cinematográfico (*steadycam* o carriles), se elabora una biblia que sirve como guía narrativa, se estandariza el guión en tres o más actos, separados por los cortes de publicidad con sus respectivos puntos de giro, se apuesta por la coralidad de actores frente a un estrellato único, los guionistas se coordinan entre sí, se utiliza la técnica de la reescritura, y se realizan estudios previos para conocer como encajará la audiencia un determinado producto (Diego y Pardo, 2008: 63; Canovaca, 2009). El coste medio del capítulo de una dramedia, el género predilecto de la ficción española, ronda los 350.000 y 400.000 euros, mientras que las grabaciones en el exterior suponen un tercio del total (Diego y Pardo, 2008: 64).

La traducción de los estándares de producción, exigidos ante los objetivos comerciales de las cadenas, da como resultado unas ficciones que independientemente del género y formato que adopten, contienen una narrativa previsible y transparente, unos personajes

fácilmente identificables, una multiplicidad de tramas que se conectan para no excluir a nadie, una estética limitada, una duración excesiva para mantener el ritmo y tempo de la narración, unos giros de guión discutibles y un pequeño toque de humor hasta en los argumentos más dramáticos. Además, las series corren el riesgo de ser canceladas o trasladadas a otros lugares de la parrilla si no obtienen los datos de audiencia exigidos por la cadena rápidamente, lo que provoca una evidente inestabilidad en el mercado. Está por ver que estos parámetros cambien con la televisión personalizada. Mantenemos la esperanza que se pueda dar un salto de calidad, siempre condicionado a la disponibilidad económica de las cadenas, que como hemos observado es cada vez menor.

5.3. La fragmentación de la audiencia en un entorno de crisis económica

En 1991, TVE mantenía el liderazgo de audiencia con una media del 40% de cuota de pantalla (Vaca, 2009: 150-1). Veintiún años después, la televisión pública cerraba el mes de mayo de 2012 con un ínfimo 13,4% de cuota de pantalla, superada por Telecinco con un 14%.⁹ Durante este tiempo, se ha producido un imparable proceso de fragmentación de la audiencia que está cambiando el panorama televisivo, obligando a las cadenas a replantearse la utilización de nuevas pantallas y a los publicistas la intención de querer llevar sus productos a un público masivo. Aun habiendo reticencias por un lado y otro, la pérdida constante de telespectadores es un hecho que se ha acelerado con la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), el auge de Internet y la aparición de nuevos dispositivos de consumo.

La primera causa del proceso de fragmentación es el cambio poblacional, con una pirámide que se va ensanchando por arriba y se va estrechando por abajo (Vaca, 2008: 40). En términos televisivos, los mayores consumen más y realizan menos zapeo, así que los datos apunta a que no sólo no descenderá el consumo sino que aumentará como ha ocurrido en los últimos años. De hecho, en 2012 se ha batido el récord de consumo televisivo de la historia de la televisión española, con una media de 246 minutos por persona y día, según el informe anual de Barlovento Comunicación¹⁰. Esto significa seis minutos más que en 2011, cuando también se había registrado la cifra más alta (Obitel, 2011: 311). Por meses, en febrero de 2013, el consumo se ha disparado hasta los 272

⁹ Fuente: <http://www.formulatv.com/audiencias/2012-05/> (22/10/13)

¹⁰ Fuente: <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/56-analisis-televisivo-2012-ano-completo.html> (23/03/10)

minutos por persona y día, una cifra impensable hace años¹¹. La incógnita será saber qué pasara cuando la generación más vieja vaya desapareciendo y los jóvenes, acostumbrados a forjarse su propia parrilla televisiva y a huir de la pantalla tradicional, sean mayoritarios.

Ricardo Vaca (2008: 125) augura que no habrá un descenso acentuado en el consumo televisivo, sino más bien una adaptación de la señal televisiva a los nuevos formatos de distribución utilizados por los grupos de edad con más atractivo comercial. Si bien el contenido seguirá siendo la principal influencia para la elección final del telespectador, la posibilidad de verlo por una pantalla accesible desde cualquier lugar y momento también será determinante.

El segundo condicionante de la fragmentación es la duplicidad de terminales dentro de un mismo hogar (amplifica el fenómeno) y el tercero, la radical transformación de los sistemas de distribución (Vaca, 2008: 40). Por último, debemos referirnos a la multiplicación de la oferta televisiva, pasando de catorce operadores en 1992 a más de 100 en 2006, y a la transformación de los contenidos audiovisuales, en relación a las preferencias del público (Vaca, 2008: 40). No sólo la audiencia va a tener mayores posibilidades de elección, sino que va a demandar programas que casen con sus gustos específicos. En el caso de las series de televisión, la audiencia joven suele huir de aquellas típicamente familiares y apuesta por otras más de género, centradas en el suspense, la acción o la fantasía.

Desde un punto de vista de la oferta, el panorama televisivo se ha visto afectado por la aparición de las temáticas, las locales, en menor medida, y las nuevas ofertas generalistas (Cuatro y La Sexta). Si en 1998 la cuota de pantalla de los canales temáticos de la TDT era de 0,8%, en 2004 ya era del 5,9%, en diciembre de 2008 se había disparado hasta el 14,2% y al cierre de 2010 llegaba al 18,5% (Vaca, 2008: 170). En el mes de septiembre de 2012 su peso era ya del 29,3%, con el canal de Mediaset Factoría de Ficción liderando con un 3,3% de cuota de pantalla¹².

¹¹ Fuente: <http://www.vertele.com/noticias/tele-5-recobra-el-liderazgo-del-mes-y-lasexta-desbanca-a-cuatro/> (23/03/10)

¹² Fuente: <http://www.frecuenciadigital.es/noticia/2-noticia/14367-factoriadeficcion-sigue-liderando-entre-las-tematicas-paramount-channel-marca-maximo-mensual.html> (22/10/12)

Si observamos la evolución de la audiencia de las tres grandes cadenas generalistas, Telecinco, Antena 3 y TVE (véase el gráfico 4), notaremos como en el mes de septiembre de 2006, la cadena de Mediaset lideraba el ranking con un 21,1% de cuota de pantalla, mientras que el canal del Grupo Planeta sumaba un 18% y la pública, un 17,7%.¹³ Seis años después, en el mismo mes, ninguna de las tres cadenas supera el 14% y TVE se queda con un ínfimo 11,2%. Los últimos datos disponibles al cierre de esta investigación, del mes de febrero de 2013¹⁴, indican que Telecinco mantiene el liderazgo con un 13,5%, seguida de Antena 3, con un 13,2%, y de TVE, con un 10,2%, su mínimo histórico mensual. La cadena pública fue líder durante 2010, tras la eliminación de la publicidad, pero en 2013 esta decisión, junto con los recortes, está teniendo graves consecuencias en el número de telespectadores. Más adelante, trataremos esta cuestión.

Gráfico 4. Evolución de la cuota de pantalla durante el mes de septiembre de cada año



Elaboración propia, a partir de datos de [formulatv.com](http://www.formulatv.com)

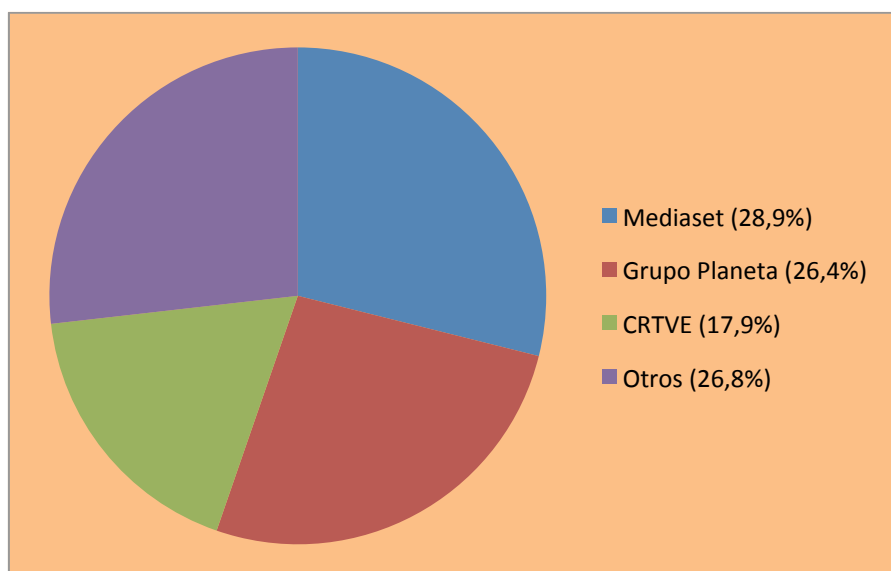
Es improbable que lleguemos a un equilibrio de audiencia entre los canales de cable y generalistas como sucede en Estados Unidos, pero el crecimiento de la TDT en este sentido es significativo. Aún así, el negocio económico de la televisión tradicional no se ha visto excesivamente perjudicado por este proceso, en tanto que los principales canales temáticos (Clan, Neox o Factoría de Ficción) pertenecen a las grandes cadenas (TVE, Telecinco y Antena 3). Además, el grupo Mediaset absorbió Cuatro (2011) y el

¹³ Fuente: <http://www.formulatv.com/audiencias/2006-09>; <http://www.formulatv.com/audiencias/2008-09>; <http://www.formulatv.com/audiencias/2010-0> (22/10/13)

¹⁴ Fuente: <http://www.vertele.com/noticias/tele-5-recobra-el-liderazgo-del-mes-y-lasexta-desbanca-a-cuatro/> (23/03/10)

grupo Atresmedia (Planeta) hizo lo propio con La Sexta (2012). De hecho, veamos como quedaba repartido el pastel de la audiencia entre los principales grupos comunicativos, en septiembre de 2012:

Gráfico 5. Reparto de la audiencia por grupos de comunicación (septiembre 2012)



Elaboración propia, a partir de datos de Barlovento Comunicación¹⁵

Unos meses más tarde, en febrero de 2013, Mediaset continuaba liderando la clasificación, con un 28,8% de cuota de pantalla, mientras que Planeta crecía hasta el 28,5%, en detrimento de CRTVE, que bajaba hasta el 16,4%.¹⁶ Entre los tres grupos comunicativos, concentran un 73,7% de cuota de pantalla, un dato que presupone la astucia de las generalistas para seguir manteniendo su hegemonía en un nuevo paisaje multicanal y fragmentado, mediante la creación de filiales destinadas al público joven (Neox), masculino (Nitro, Energy), femenino (Xplora) o infantil (Boing o Clan TV). Además, las dos grandes cadenas privadas se han visto beneficiadas por la afectación de la crisis en Cuatro y La Sexta, a las que no les ha quedado otra opción que aliarse con ellas.

El poder de estos conglomerados mediáticos sólo se ve contrarrestado por el pastel de la audiencia que aún mantienen las cadenas autonómicas, aliadas en torno a la FORTA. Según Barlovento Comunicación, en el mes de febrero de 2013, contaban con un 9% de

¹⁵ Fuente: <http://www.frecuenciadigital.es/noticia/2-noticia/14366-telecinco-lidera-septiembre-mientras-antena-3-recupera-la-segunda-posicion.html> (22/10/13)

¹⁶ Fuente: <http://www.vertele.com/noticias/tele-5-recobra-el-liderazgo-del-mes-y-lasexta-desbanca-a-cuatro/> (28/03/13)

la cuota total de audiencia. Sin embargo, resulta necesario analizar la incidencia de cada canal en sus respectivos territorios. Así, TV3 lideraba el mes en Catalunya, con un 13,9% de *share*, mientras que Canal Sur (11,2%), Aragón TV (10,9%), TVG (10,8%) y ETB2 (10,5%) obtenían buenos datos en comparación con las tres grandes cadenas generalistas. En cualquier caso, los datos obtenidos por la FORTA han disminuido notablemente en los últimos años, ya que en 2009, la cuota de pantalla total era del 14,9%.¹⁷ Seguramente haya influido el hundimiento estadístico de canales como Telemadrid o Canal 9, acuciados por una grave crisis económica e institucional.

Los datos cuantitativos absolutos sobre la fragmentación son demoledores. De las cuarenta emisiones más vistas desde 1992 a 2008, tan sólo nueve son de los cuatro últimos años y de las cuales, siete corresponden a la Eurocopa emitida en Cuatro (Vaca, 2008: 126). Entre 2005 y 2008, la media de telespectadores de las cien emisiones más vistas fue de 6.103.000 espectadores, frente a los 7.472.000, de 1992 a 1997, y los 6.847.000, entre 1998 y 2004 (Vaca, 2008: 1999). Pero es que el panorama es más acuciante al centrarse en las series televisivas (los datos anteriores incluyen las retransmisiones deportivas, que suelen superar en muchos casos los 10 millones de audiencia).

La serie más vista de la temporada 2010-2011 fue *Águila Roja*, con un 30% de cuota de pantalla y 5,8 millones de telespectadores, seguida de *Cuéntame cómo pasó*, con 4,7 millones de telespectadores y un 23% de cuota de pantalla, y de *El barco*, con 4,1 millones de audiencia y un 20,3% de cuota de pantalla (Egeda, en Panorama Audiovisual 2011). El resto de series (*Hispania*, *Gran Reserva*, *14 de abril*. *La República* o *Aída*) se quedan por debajo de los 3,6 millones de público. Unos años atrás, los datos facilitados por el Anuario de la Televisión de 2006 indican que hasta nueve ficciones superaban el 28% de cuota de pantalla y los 4,6 millones de telespectadores. Las series españolas siguen siendo rentables para las cadenas (suelen estar por encima de la media de la cadena), pero cada vez necesitan menos audiencia para permanecer en la parrilla, como lo demuestra que *Isabel* (TVE, 2012) dominó la noche de los lunes con menos de cuatro millones de telespectadores y un máximo del 20,3% de *share*.¹⁸

¹⁷ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/10557/telecinco-149-toca-fondo-en-febrero-por-detras-de-la-1-173-tematicas-154-y-a3-153/> (24/03/13)

¹⁸ Fuente: <http://www.frecuenciadigital.es/noticia/2-noticia/14366-telecinco-lidera-septiembre-mientras-antena-3-recupera-la-segunda-posicion.html> (22/10/12)

En Estados Unidos las cadenas producen ficciones para un determinado nicho de público (Contreras, 2006: 173) y los anunciantes prefieren llegar a un colectivo concreto que se supone será más propenso a consumir sus productos. En nuestro país todavía existen ciertas reticencias por adaptar este modelo, generando programaciones homogéneas y convencionales, pero los datos cuantitativos obligan a realizar el cambio. Contreras (2006: 176) considera que para que esto sea una realidad es esencial la implantación de los sistemas de pago (son mayoritarios en Norteamérica) y que se opte por una segmentación del mercado, más que una fragmentación, entendida como la partición de un bloque en otros más pequeños:

“Cada cadena, cada programa busca un nicho en el que cobijarse para sobrevivir, lo que permite la existencia de espacios donde el espectador puede llegar a encontrar un grado de implicación mayor del que nunca ha disfrutado. Es el salto de la televisión generalista a la televisión segmentada, que no simplemente fragmentada”
(Contreras, 2006: 176)

Los grandes grupos comunicativos mantienen su porción de negocio pero están obligados a diversificarlo y especificarlo. Con un modelo segmentado, las campañas publicitarias podrían ser más efectivas, evitando que el mensaje de marca se diluya al apelar a todo tipo de públicos (Contreras, 2006: 177). Lo que importa no son los datos absolutos, sino la cantidad conquistada de nicho, especialmente la población entre los 18 y 49 años, los más propensos a consumir. En este sentido, el director ejecutivo de Tom Collins, *Simon Stern* (i.153), advierte que las cadenas generalistas están perdiendo al público más joven, que migra hacia Internet, ante la posibilidad de confeccionar su propio horario. De momento, las generaciones más mayores mantienen el consumo, pero de aquí a diez o veinte años, el panorama puede cambiar considerablemente.

La base de la nueva televisión generalista debería ser próxima a las temáticas pero sin pagar, con altos presupuestos por ser de ámbito nacional, una apuesta por la variedad de productos y una oferta equilibrada para los anunciantes, que siempre tendrán una franja donde colocar sus anuncios, incluso los que tienen menos poder adquisitivo (Serra, 2009: 258). Todo ello, complementado con el cable, que ofrece la ventaja al público de consumir contenidos de alto interés, y un mayor interés por captar al público joven.

Porque, además, el sistema televisivo no es inherente a la grave crisis económica, que ha provocado un descenso vertiginoso de las inversiones publicitarias. Según datos del Índice de Inversión Publicitaria (I2p), la televisión vio reducidos sus ingresos comerciales en un 15% durante el primer semestre de 2012, pasando de los 1.202 millones de euros a los 1.017 millones de euros¹⁹. El año se cerró con cifras aún más catastróficas²⁰, con un decremento del 18,9%, que se une a la caída del 9,7%²¹ registrada en 2011. Durante el año 2012, todos los modelos de televisión perdieron substancialmente, aunque destaca el descenso del 36% en las autonómicas, del 28,4% en los canales de pago y del 25% en las locales.

Sin embargo, en términos absolutos, las que más pierden son las cadenas generalistas, que en 2012 recibieron 1.639 millones de euros de un total de 1.815 invertidos en la pequeña pantalla. La respuesta de Telecinco y Antena 3 fue contundente y durante los últimos meses del año paralizaron el estreno de gran cantidad de programas pendientes, con la esperanza que la inversión publicitaria creciera y el producto se rentabilizara mejor²². Algunos ejemplos son series como *El tiempo entre costuras* y *Cuentos del siglo XXI*, de Antena 3, o *El don de Alba*, de Telecinco, una versión de *Entre Fantasmas* (*Ghost Whisperer*, CBS, 2005) que debía estrenarse en septiembre de 2012. No obstante, parece improbable que la inversión comercial aumente a corto plazo, cuando todavía se mantiene una fuerte crisis de consumo interno en España.

Por otra parte, el reparto del pastel de TVE quedó liquidado y la pública sufrió consecuencias económicas nefastas tras la decisión de eliminar la publicidad. El presidente de CRTVE, Leopoldo Gómez Echenique, reconocía en el Congreso de los Diputados que la corporación cerraría 2012 con un déficit de 105 millones de euros, que se suman a los 30 contraídos en 2011 y los 47 del año anterior²³. La cadena se replanteaba la compra de derechos de la selección española de fútbol y paralizó, durante 2012, los estrenos de dos de sus grandes series, *Águila Roja* y *Cuéntame cómo pasó*. Ésta última, junto con *Gran Reserva*, emite nuevos capítulos desde el 1 de enero de

¹⁹ Fuente: <http://www.prnoticias.es/index.php/marketing/1103/20115751-i2p-en-el-primer-semester-de-2012-la-inversion-publicitaria-ha-registrado-un-149> (22/10/12)

²⁰ Fuente: http://www.telecinco.es/telemania/publicidad/inversion-publicitaria/cae-inversion-publicitaria-medios-convencionales-infoadex_0_1564500350.html (24/03/13)

²¹ Fuente: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economi-inversion-publicitaria-descendio-2011-82-47346-millones-euors-indice-i2p-20120123181838.html> (22/10/12)

²² Fuente: <http://www.vanitatis.com/cine-tv/2012/02/15/la-crisis-publicitaria-obliga-a-antena-3-y-Telecinco-a-guardarse-una-veintena-de-series-y-programas-17586/> (22/10/12)

²³ Fuente: *El País*, sección, sociedad, pág. 40, viernes, 26 de octubre de 2012

2013. En cambio, TVE sí perdió una de las series estrella de su programación, *Amar en tiempos revueltos*, que pasó a manos de Antena 3 –bajo el título *Amar es para siempre*–, ante las incertezas de la productora, Diagonal TV, de sufrir más recortes presupuestarios²⁴.

El director de ficción de TVE, Fernando López Puig (i.211; i.212) reconoce que la eliminación de publicidad ha perjudicado notablemente a la ficción propia, más que por las inversiones derivadas de este precepto, por los continuos recortes económicos. Puig considera que las series de la pública deben regirse por una “rentabilidad social” y por un máximo abaratamiento, siempre que se “respete” el formato original. A modo de ejemplo, el responsable de ficción asegura que *Águila Roja* necesita grabar en exteriores y más días de rodaje. El reto de la cadena pública se producirá a partir de 2013, tras un año anterior sabático en el que ha habido muy pocos estrenos -la única excepción ha sido *Isabel*, con buenos datos de audiencia:

“Tenemos bastante material en la nevera de la antigua ornada, de series que se pagaron en su día, que se van a emitir y tienen una calidad de formato. El reto viene a partir de ahora, cuando tengamos que pensar en formatos competitivos que se amolden a los nuevos presupuestos de la cadena” (Fernando López Puig, i.213)

La única oportunidad abierta para ingresar dinero extra con la ficción de TVE supone la búsqueda de patrocinio, en tanto que “el componente cultural” está presente en cada una de estas producciones (Puig, i.223). La pública apuesta, entonces, por vender la marca España al exterior con sus series y, además, por potenciar la página web, como un complemento a la pantalla tradicional. Sin embargo, esta última política no se traduce en ingresos económicos. Por lo tanto, parece lógico que las ficciones estén en el umbral de la cancelación, no sólo por motivos de audiencia.

El panorama económico en las televisiones autonómicas es aún más desolador²⁵. Este tipo de canales arrastraban deudas acumuladas en 2012 de más de 1.600 millones de euros, de los que un 90% corresponden a Canal 9 (1.200 millones) y Telemadrid (240 millones). Los dos entes públicos aprobaron Expedientes de Regulación de Empleo (ERE), que afectaron a 1.198 y 860 trabajadores, respectivamente. En términos de

²⁴ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/27125/antena3-ofrecera-desde-enero-octava-temporada-amar-en-tiempos-revueltos/> (22/10/12)

²⁵ Fuente: http://www.eldiario.es/sociedad/ocaso-televisiones-autonomicas_0_100790257.html (24/03/13)

audiencia, la cadena madrileña descendió a principios de 2013 hasta un ínfimo 4,1% de cuota de pantalla, mientras que la valenciana no superó el 5% durante los últimos meses de 2012. Algunas televisiones como la de Murcia, privatizada, pasaron del 5,3% de *share* al 0,9%.

Los recortes laborales no sólo afectan a las comunidades tradicionalmente gobernadas por el Partido Popular. El consejo de gobierno de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) aprobó, el 20 de marzo de 2013, un anteproyecto de presupuesto que supone una rebaja del 17%, pasando de 348,2 millones de euros a 295,6.²⁶ El ahorro, según indica *El País*, provendría de los gastos de personal, ya sea mediante una rebaja conjunta de sueldos o la aprobación de un ERE. Asimismo, Canal Sur ajustó²⁷ las nóminas de sus trabajadores y cerró su segundo canal (en septiembre de 2012). Esta política tuvo, entre otras consecuencias, la cancelación del culebrón de éxito *Arrayán*²⁸. Por su parte, la directora general de EITB, Maite Iturbe, ha anunciado un recorte presupuestario de entre el 15 y el 17%, aunque descarta la aplicación de un ERE²⁹.

A la estrangulación económica, se añade un cuestionamiento constante por parte de la opinión pública de la utilidad de algunos entes públicos. No tanto en las comunidades con lengua propia, pero sí en el resto. Sin entrar a valorar la gestión realizada por las administraciones durante la última década –no es el objetivo de nuestra investigación–, sí que consideramos imprescindible poner de relieve la importancia de las cadenas autonómicas en el ámbito de la ficción –nuestra área de estudio. Muchas de las series emitidas por las cadenas generalistas no obtienen buenos datos de audiencia en algunos territorios, especialmente Andalucía, el País Vasco, Galicia y Catalunya. En estos espacios se hacen fuerte un conjunto de series que apuestan por una gran proximidad cultural. *Arrayán* atrajo durante sus doce años de emisión, hasta enero de 2012, a gran parte de los andaluces. La serie era dominadora de la franja de sobremesa y llegó a obtener 1.250.000 espectadores el 14 de abril de 2005.³⁰

²⁶ Fuente: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/03/20/catalunya/1363789254_272542.html (24/03/13)

²⁷ Fuente: http://www.eldiario.es/sociedad/ocaso-televisiones-autonomicas_0_100790257.html (24/03/13)

²⁸ Fuente: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/09/andalucia/1357746234_088200.html (24/03/13)

²⁹ Fuente: <http://www.nuestrahora.es/2013/03/09/la-nueva-directora-general-de-eitb-avanza-una-reduccion-presupuestaria-de-un-15-o-17-pero-rechaza-un-ere-o-eliminar-canales/> (24/03/13)

³⁰ Fuente: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/09/andalucia/1357746234_088200.html (24/03/13)

Quizá el caso más paradigmático sea el de Televisió de Catalunya, que aún mantiene el liderazgo de cuota de pantalla. Programas como *La Riera*, *Polònia* o *Crackòvia* se imponen ampliamente en sus respectivas franjas horarias. Uno de los últimos éxitos de ficción de la factoría catalana es *Polseres vermelles*, que logró 842.000 espectadores en el estreno de su segunda temporada (lunes 14 de enero de 2013).³¹ La serie, ideada por Albert Espinosa, superó ese día los 452.000 espectadores de *Tu cara me suena*, en Antena 3; los 420.000 seguidores de *La que se avecina*, en Telecinco, y el regreso de Gran Reserva a TVE. Tal ha sido el impacto de la ficción catalana, que la cadena del grupo Planeta se decidió por doblarla al castellano y emitirla a partir de enero de 2012. Los resultados también fueron muy positivos, con los dos primeros episodios superando los 3 millones de telespectadores.³² Asimismo, la serie se ha vendido en Estados Unidos. Por su parte, una de las ficciones de más éxito en la televisión gallega ha sido la comedia *Padre Casares*, que ha llegado al 19% de cuota de pantalla.³³

Las televisiones autonómicas siguen teniendo un alto índice de rentabilidad de audiencia, y por lo tanto comercial, especialmente en el caso de la ficción, ante un público que demanda historias cercanas. En este sentido, no se debería cuestionar su utilidad social y pública, en un país plural culturalmente hablando. Otra cuestión es la gestión económica realizada y sus consecuencias derivadas. Ante este panorama, es probable que disminuya el número de proyectos de ficción (es más cara que la información) y que los realizados tengan un mayor ajuste presupuestario. Así surgen propuestas como *Luci*, una comedia de la televisión gallega que está rodada íntegramente en escenarios reales y con una sola cámara.³⁴ La ficción, estrenada el lunes 11 de marzo de 2013, narra las vivencias de una mujer encargada del mantenimiento de parques y jardines de A Coruña y está producida por Portocabo, una filial gallega del Grupo Boomerang TV.

Retornando a las cadenas estatales, los grupos Mediaset y Planeta todavía recelan de aplicar definitivamente el nuevo modelo comercial, temerosos ante una posible respuesta negativa de los anunciantes, que cada vez destinan menos presupuesto a sus

³¹ Fuente: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/estreno-polseres-vermelles-rompe-record-audiencia-2294189> (24/03/13)

³² Fuente: <http://www.formulatv.com/series/polseres-vermelles/audiencias/> (24/03/13)

³³ Fuente: <http://www.chicadelatele.com/2012/03/13/padre-casares-y-otros-exitos-autonomicos> (24/03/13)

³⁴ Fuente: <http://www.vertele.com/noticias/la-innovadora-luci-ficcion-low-cost-para-tiempos-de-crisis-llega-a-tvg/> (24/03/13)

campañas. Como reacción, los canales generalistas incrementaron la ocupación publicitaria durante 2012.³⁵ Telecinco y Antena 3 superan ampliamente los 10 minutos por hora, rozando incluso los 12, que son el límite legal. Por su parte, los anunciantes aumentaron, durante 2012, un 1% el número de Grp's en la televisión, referido este concepto al total de impactos publicitarios. Si bien las marcas intentan ganar en eficacia, situando sus anuncios en programas que alcancen al tipo de cliente potencial, cuando un producto alcanza cuotas de pantalla superiores al 20%, las inversiones son masivas. Con lo cual, en las cadenas aún pervive la mentalidad de querer llegar a un público amplio. No obstante, el proceso de fragmentación o segmentación es inevitable:

“(…) La financiación de sus productos (televisión) en general, y de la ficción en particular, va a cambiar. Tiene que cambiar. La tarta televisiva se hace más pequeña, los shares bajan y las cadenas no van a poder seguir encargando, y las productoras ofreciendo, grandes series con la misma calidad al mismo coste, o incluso menos... Se hace necesario, y de forma urgente, un cambio en el modelo de financiación. Que se recoloquen todos los protagonistas de esta comedia y reasignar de nuevo los papeles. Como hemos visto, han aparecido además nuevos actores que solicitan su propio papel y cada cual quiere su frase” (Barbero, 2011: 190)

Cadenas y anunciantes deberán idear un nuevo sistema de financiación adaptado a una audiencia televisiva atomizada, dispersa y deseosa de consumir otro tipo de productos fuera de la lógica masiva que gobernó desde inicios de los noventa. Mientras los canales y marcas no entiendan que el éxito de una serie no sólo se debe medir por unos datos fríos de audiencia que cada vez son menores, sino también por la penetración del programa en ciertos consumidores potenciales, los productores televisivos no se librarán de las imposiciones para estirar tramas como si fueran chicles, simplificar al máximo los giros de guión o establecer un equilibrio entre argumentos que apelan a los más jóvenes, los adultos y los mayores. No se trata de competir por toda la población, más bien por una parte y en un momento determinado del día. Además, consideramos que las cadenas generalistas deben afrontar el aumento en el consumo de televisión a través de la red y otras nuevas pantallas, y compensar las pérdidas por las descargas ilegales

³⁵ Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-ano-2012-cierra-con-un-1-mas-de-grps-en-television-que-2011/> (24/03/13)

con un sistema atractivo de pago. Dicho esto, hasta que no se supere la crisis económica global, parece difícil que se produzcan estas transformaciones.

El nerviosismo actual (2013) da como resultado unas programaciones cada vez más inestables, con series que son rápidamente retiradas o recolocadas en horarios laterales (Huerta, 2007: 19). Durante los últimos años, Telecinco ha sido la cadena que más productos de ficción ha retirado prematuramente de su parrilla. Algunos ejemplos son las comedias *Vida loca* y *Cheers*, la ficción histórica *Piratas*, la dramedia *Familia*, la telenovela *Un golpe de suerte* o la serie de misterio *La fuga*, definida por el director de contenidos de Telecinco, Manuel Villanueva, como el proyecto “más ambicioso” de la cadena para 2012.³⁶ También Antena 3 ha tenido fracasos sonoros como la producción histórica *Toledo* o la comedia *Ellas y el sexo débil*. Los tres análisis de caso de esta investigación y la mayoría de adaptaciones con compra de formato han corrido la misma suerte que las series citadas. Puede que estas ficciones no conecten con la audiencia al ser más de lo mismo. En este sentido, Huerta (2007) y Sangro (2007) consideran que la baja calidad de las series españolas radica en un sistema conservador en cuanto a fórmulas narrativas y apuntan que en caso de dirigirse a un público concreto, las propuestas podrían ser más arriesgadas. Si bien, de nuevo nos encontramos con el muro de la financiación de estas propuestas. Las cadenas deben encontrar soluciones para franquearlo.

Tres de las grandes *networks* norteamericanas (ABC, CBS y NBC) se percataron a inicios de los ochenta de los problemas que conllevaba la concepción de audiencia masiva y el control directo de los creativos, apostando por programas que llegaran a un sector concreto de población y favorecieran una imagen de marca (Cantor, 1980). Creemos que las cadenas generalistas españolas se hallan en esta misma encrucijada, aunque cuentan con dos desventajas importantes. Por un lado, el poder inversor es mucho menor que en Estados Unidos, y por el otro, nuestro país no cuenta con una demanda interna tan asentada (45 millones de habitantes frente a más de 200 millones). Aún así, el sistema televisivo nacional debería cambiar el chip de manera voluntaria, porque en caso contrario, sucederá forzosamente y con mayores perjuicios económicos, ante un público joven que ya está migrando hacia otras pantallas.

³⁶ Fuente: <http://www.vertele.com/noticias/toledo-y-la-fuga-caen-las-dos-primeras-grandes-torres-de-2012/> (24/03/13)

5.4. Nuevas pantallas televisivas

Tras el aumento de la oferta y del consumo, la transformación de la televisión tradicional se ve forzada por la aparición de nuevas pantallas, especialmente, de Internet. Los estudios realizados hasta ahora indican que se trata de una tecnología de complementación, más que de sustitución (Egeda, en Panorama Audiovisual, 2011; Monzoncillo, 2011; Arana, 2011), en base a una red dispersa, abierta y sin ningún centro nodal por donde circulan contenidos financiados a través de la publicidad o por el propio usuario. El incremento de consumo de Internet no ha supuesto una pérdida de audiencia por parte de la televisión e incluso algunas investigaciones vinculan el uso de las redes sociales, especialmente por parte de los jóvenes, al éxito de ciertas series de televisión (Egeda, en Panorama Audiovisual, 2011: 810)

José María Álvarez Monzoncillo (2011: 83) se pregunta si la televisión multipantalla actual es televisión y si en Internet se ven programas o se ve Internet, en un proceso similar al que sucedió con la tecnología analógica. En general, existe cierto descontrol en la difusión, pues esta ha trascendido barreras geográficas, lingüísticas y de regulación, y cuenta con una arquitectura nodal que impide la construcción de jardines vallados para acceder a los contenidos (Monzoncillo, 2011: 83). Uno de los principales conflictos que se deberá resolver será la normativa de consumo televisivo a través de la red, en función de la presión ejercida por las comunidades de usuarios (garantes de la libre circulación) y de las empresas que ven en la red una herramienta de canibalización económica.

En este contexto, surge una cuestión vital. ¿Cómo conseguir monetizar la emisión de programas televisivos en Internet? De momento, parece ser el principal inconveniente para que las cadenas generalistas de masas den el salto definitivo hacia la personalización de los contenidos (Monzoncillo, 2011: 93). Según una encuesta realizada por Egeda (Panorama Audiovisual 2011: 818), la explotación de obras audiovisuales a través de la red representa cifras muy bajas en comparación con las emisiones tradicionales o el negocio global de las telecomunicaciones. Algunas productoras consultadas señalan que la cifra de negocio a través de Internet y los teléfonos móviles representa entre el 5 y el 10%, aunque otras declaran que en los próximos años se podría llegar a duplicar o triplicar.

Los productores subrayan la inexistencia de incentivos públicos o ventajas fiscales para programas destinados a la red e indican que la publicidad por sí misma no es capaz de atraer la financiación necesaria. No obstante, algunos consideran que se deben desarrollar servicios para permitir el acceso a contenidos desde el ordenador, el móvil, la televisión o el cine, con el objetivo que éstos sean sostenibles en el tiempo (Egeda, Panorama Audiovisual 2011: 819). Para ello, resulta clave la implantación de un modelo de pago, siempre que no sea abusivo para el usuario. Monzoncillo (2011: 95) augura que las perspectivas son buenas y que la situación actual se mantendrá siempre que haya un equilibrio entre el mercado de pago y de gratuidad. A modo de ejemplo, los canales norteamericanos han optado por compartir y comercializar parte de sus contenidos a través de plataformas agregadoras como Hulu y Kangaroo, ofreciéndolos gratis, a bajo coste y de pago (Premium):

“Se trataría, en consecuencia, de establecer horizontalmente muchos canales, pero diseñar estrategias verticales de acuerdo con la calidad de los mismos. Además, la red permite impulsar el comercio electrónico y establecer comunidades de fans en torno a los programas” (Monzoncillo, 2011: 98)

Ximo Pérez (2009: 254) considera que el campo de Internet está todavía abierto y su potencialidad debe ser explorada, ante el incremento de la inversión publicitaria en el medio, pero que el sistema no tomará un giro de 180 grados hasta que el público entienda que para ver los contenidos en las nuevas tecnologías debe pagar. Las cadenas, por lo tanto, deberían ofrecer productos atractivos a precios razonables. Antena 3 ha sido una de las primeras en reaccionar con la implantación, en mayo de 2012, de un servicio de pago a través de la red, en diversas modalidades. La primera permite ver los preestrenos por 4 euros al mes, la segunda da derecho a ver contenidos fuera de éste ámbito por 3 euros, y la tercera, consiste en un pago por acceso a contenidos puntuales, por menos de un euro.³⁷ Algunas de las series disponibles son *Los protegidos* o *El internado*.

De momento, es evidente la apuesta por parte de las generalistas españolas por ofrecer sus contenidos a la carta en sus respectivas páginas web, incluso antes que su emisión a través de la pantalla tradicional. Este es el caso de *El barco*, de Antena 3, que ofrecía esta posibilidad tras enviar un mensaje de pago a través del móvil, o de otras series

³⁷ Fuente: *Heraldo de Aragón*, sección Comunicación, pág. 61, martes, 8 de mayo de 2012 (22/10/12)

como *El internado*, *Sin tetas no hay paraíso* o *Herederos* (Pérez, 2009: 255). Y es que no se puede obviar el paulatino crecimiento del consumo audiovisual a través de la red. Según una encuesta realizada por The Cocktail Analysis en 2010, un 48% de los internautas españoles hace uso del *streaming*, de los que un 55% consume entre una y cuatro horas semanales, y un 45%, cinco o más horas (Egeda, Panorama Audiovisual, 2011: 807).

La muestra también observa un alza generalizada del consumo de vídeos a través de la red, con un predominio de Youtube (27%) y buenos datos para las webs de canales de televisión o series, que son visitadas por un 8% de los internautas (Egeda, en Panorama Audiovisual, 2011: 810). De hecho, más del 11% de los usuarios mayores de dos años visitaron al menos una vez al mes las páginas web de RTVE, Telecinco y Antena 3, que obtienen 4,8, 3,2 y 2,9 millones de consultas, respectivamente (Egeda, en Panorama Audiovisual, 2011: 811). Asimismo, de las 2.101 personas encuestadas, 1.308 declaraban ver series extranjeras y 1.065, españolas. Entre las más descargadas se encontraban *Aída*, *El Internado*, *Águila Roja*, *Los Hombres de Paco*, *Física y Química* o *Doctor Mateo*.

En febrero de 2012, una encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) señalaba que dos de cada diez internautas españoles (el 17,8%) había utilizado la red el día anterior para ver la televisión.³⁸ Asimismo, un 3,1% de los consultados indicaba haber hecho uso del móvil para la misma actividad. Otra cuestión bien diferente es el tiempo dedicado a ese consumo, probablemente inferior a los 234 minutos por persona y día dedicados a la pantalla tradicional durante el pasado mes de septiembre³⁹.

No obstante, el giro de las cadenas españolas hacia la audiencia que consume en Internet es imparable y ha provocado que muchos profesionales comiencen a hablar de guión transmedia, para referirse a una nueva forma de construir relatos destinados a varios medios, con un universo común (Galán y Herrero, 2011: 164). Debemos mencionar, en este sentido, el proceso de convergencia mediática descrito por Henry Jenkins (2006: 14), quién asegura que este fenómeno no sólo se refiere a la tecnología

³⁸ Fuente: <http://es.rapidtvnews.com/temas/nuevas-tecnologias/19189-crece-el-consumo-espanol-de-tv-por-internet> (22/10/12)

³⁹ Fuente: <http://canaltdt.es/2012/10/01/la-tdt-espanola-bate-record-de-consumo-en-septiembre/> (22/10/12)

sino también al propio usuario, capaz de construir una mitología propia con sentido a partir de un flujo mediático disperso. La convergencia no tiene lugar en los aparatos o la red, sino más bien en la mente de los consumidores, que gozan de una inteligencia colectiva y activa.

Con la revolución digital, las cadenas convencionales han pasado por tres diferentes etapas (Morales y Hernández, 2012: 145). En la primera, estos canales se cerraron a la difusión de producciones a través de la red, provocando un efecto contrario; que los jóvenes se descargaran los programas. En la segunda, las televisiones han incorporado las aplicaciones necesarias para visionar los productos, en un intento de recuperar la audiencia perdida, y en la tercera fase, se está produciendo la convergencia entre los dos medios. No sólo Internet se nutre de contenidos convencionales, también la televisión traduce aquellos que más triunfan en la red. Un ejemplo sería la webserie *Qué vida más triste*, que tuvo su versión convencional en la Sexta.

Lo importante es que cada una de las ventanas complementa a la anterior y que se aproveche la fluidez creada por las comunidades virtuales a la hora de dar sentido a los relatos, a través de reconstrucciones interactivas. El usuario pasa de tener un papel pasivo a otro completamente activo y suele consumir la televisión de forma individual, no en familia. Una de las primeras series en adaptarse a esta realidad fue *El internado*, con un proyecto diseñado por Antena 3 para la TDT, Internet y móviles (Galán y Herrero, 2011: 165).

Las ventajas de los contenidos transmedia son evidentes. Por un lado, permite dar continuidad a las historias y mantener el interés. Por el otro, añade el valor de la ubicuidad al programa, en tanto que el telespectador puede consumirlo cuándo y dónde le dé la gana. Las desventajas se hallan, tal y como reconocen las autoras españolas, en el presupuesto elevado que exigen. Pocas productoras se lo pueden permitir y en nuestro mercado, ésta práctica se encuentra en una fase experimental (Galán y Herrero, 2011: 166).

La situación descrita sobre la televisión por Internet se podría trasladar al caso de los móviles, aunque con la dificultad añadida de tener una menor calidad de imagen. De nuevo, surgen las dificultades de financiación, aunque se han realizado algunos proyectos innovadores. Uno de ellos ha sido la coproducción de *Supervillanos* (2011) entre Amena (Orange) y Globomedia (Galán y Herrero, 2011: 172). Tocando una tecla

del teléfono, el usuario podía elegir a su personaje favorito y sugerir nuevas tramas. Además, se ofrecía un servicio a la carta en el que se podían recibir tomas falsas o contenidos especiales. Todo, apoyado a través de promociones en la página web de Amena.

El tradicional flujo de emisiones se ha visto superado ante la posibilidad de disponer gran cantidad de contenidos audiovisuales desde aparatos receptores diversos, estando en cualquier sitio y a cualquier hora. Las cadenas deberán redefinir su rol al constatar una atomización del consumo tradicional, aunque esto no signifique que pierdan peso cualitativamente (Arana, 2011: 102). Tampoco está clara la estrategia elegida para el nuevo panorama segmentado, ya sea la mimesis, la tenacidad o la diferencia, así como la actitud del usuario frente a las posibilidades de interactividad (Rueda Laffond y Chicharro Merayo, 2006: 373-4).

Las cadenas ya suelen utilizar sus respectivas páginas web como nave nodriza de un conjunto de contenidos transmediáticos, que se difunden a través de las redes sociales de Facebook y Twitter, cuyos mensajes suponen repercusión para el programa en cuestión (Lacalle, 2012: 344). Los foros en la red se caracterizan por no tener intervenciones de los administradores oficiales de los canales, dejando que el usuario participe y cree, si bien éste no suele convertirse en productor de contenidos y se limita a responder a los estímulos (Lacalle, 2012: 347).

Los productores de ficción aún no han explotado el potencial de las redes sociales, tal y como demuestra un estudio realizado por Flávia Gomes Franco (2012) sobre las series *Águila Roja*, *Tierra de lobos* y *El barco*. La autora resalta una predominancia de los mensajes puramente divulgativos, en un intento de fidelizar a la audiencia de cara a la pantalla tradicional, más que un trabajo de interactividad real. Sin embargo, Gomes (2012: 275) también detecta la aparición de contenidos originales para la red, como los *twittersodios* de *El Barco*, una narrativa paralela a la convencional.

El nuevo paisaje televisivo obliga a las cadenas a ofrecer contenidos específicos para la red, con entrevistas o información adicional para sus fans, y la posibilidad que éstos interactúen con los protagonistas de los programas. Seguramente, la televisión tradicional seguirá ocupando un lugar importante (aumenta el consumo año tras año), pero esto no debería cegar a las cadenas ante un proceso convergencia, entendida como:

“Un intercambio o flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, así como la cooperación entre múltiples industrias, dependiendo de la participación activa de los consumidores. Al mismo tiempo, una transformación cultural” (Galán y Herrero, 2011: 181).

La transformación cultural referida por las autoras españolas es de vital importancia, pues muchos ciudadanos, en especial los más mayores, no han nacido con el hábito de la red y deben iniciar un proceso de alfabetización para evitar la tan temida brecha digital. La televisión personalizada, no sólo focalizada desde el ordenador y para el público joven (Monzoncillo, 2011: 98), es el punto final de un proceso lento pero ya en marcha, que cambiará definitivamente la concepción de audiencia de las cadenas generalistas y las obligará a buscar nuevas vías de financiación y de creación de contenidos paralelos y complementarios. Asistimos a una época incierta y de cambios bruscos, dónde el que se queda parado pierde el tren rápidamente. Sin embargo, estas modificaciones aún están en ciernes.

5.4.1. Webseries

El desarrollo de un lenguaje propio, a través de la red, tiene su expresión más palpable en el auge de las webseries. En tan sólo seis años, España ha pasado de tener dos o tres, a casi setenta en 2011 (Hernández, 2011: 100). Apoyados por la difusión a través de plataformas de vídeo, como Youtube o Vimeo, estos relatos han tenido millones de visitas. Incluso, desde 2010 se realiza un festival a nivel estatal sobre las webseries. Se hace necesario, por lo tanto, una mínima aproximación a sus características y su estado actual dentro del mercado del audiovisual.

Los creadores de este tipo de ficciones parten con una clara ventaja: sus productos pueden ser visionados por cualquier persona que esté conectada a la red. No obstante, esta premisa comporta una desventaja: el público hiperactivo de Internet aún no ha sido estudiado académicamente, por lo que resulta complicado conocer su compartimiento, en ocasiones, muy disperso. La mayoría de webseries suelen tener un bajo presupuesto y capítulos de corta duración, de menos de diez minutos; utilizan las redes sociales y diversas plataformas de vídeo para su difusión, y cuentan con un número reducido de personajes, una libertad creativa total y unas temáticas, en muchas, ocasiones juveniles (Hernández, 2011: 102-3; Morales y Hernández, 2012: 146).

Cabe distinguir entre las webseries tradicionales, que heredan el formato de la ficción televisiva, en cuanto a personajes, escenarios y tramas autoconclusivas; los videoblogs, realizados con una sola cámara fija y una persona que envía un mensaje concreto, y las webseries interactivas, que se caracterizan por fomentar la participación del usuario (Morales y Hernández, 2012: 143). Precisamente, las ficciones para la red participativas son aún escasas, especialmente, en facilitar que el usuario opine y modifique sobre las narrativas propuestas. Otra cuestión es que se intente captar la participación de la audiencia a través de los contenidos o de las formas. Así sucede con *Qué vida tan triste* y *Con pelos en la lengua*, dos ficciones que hablan del rol de *outsider* y de la sexualidad de los jóvenes, respectivamente (Rubira, 2012: 252). Se trata de temáticas muy próximas al posible consumidor.

De la misma forma que el resto de programas a través de la red, las webseries cuentan con la dificultad para monetizar los millones de visionados a través de las distintas plataformas de vídeo (Rubira, 2012: 247). Si bien las cadenas y productoras aún no han encontrado vías para beneficiarse de este tipo de ficción, algunas ya se han colocado en una buena posición por si esto es posible. Antena 3 ha creado *El sótano*, una plataforma que da cabida a decenas de webseries, y *El Terrat* ha hecho lo propio con *El Remojito*. Por otro lado, se han producido las primeras experiencias de ficciones patrocinadas, como el caso de El Corte Inglés, que pagó la realización de *Private*, una webserie centrada en enseñar la línea juvenil de la marca (Rubira, 2012: 249), o del portal Terra, que produjo *Planeta Misterio* (Hernández, 2011: 99). Se ha roto, así, la tradicional creación independiente, por parte de usuarios de la red, aunque este modo aún sigue siendo predominante.

La aparición de *Cálico Electrónico* (2004) y de *Qué vida más triste* (2006) supone un punto de partida para la realización de *webseries* con diversa variedad temática; desde la comedia (*Bolo y Checho, Sr. Alcalde*), al suspense (*Nada es lo que parece*), pasando por los asuntos más sociales (*Independizados, 32 metros* o *Alquilados*) (Hernández, 2011: 100). Con la aparición de *Malviviendo*, el 24 de noviembre de 2008, creada con tan sólo 40 euros, las cadenas generalistas se percatan del poder de atracción de este tipo de relatos. En tan sólo seis meses, la webserie otuvo más de seis millones de visitas y más de veinte mil suscriptores en Youtube, con lo que Telecinco, Canal Sur y La 2 se interesaron para trasladarla a la pantalla tradicional (Hernández, 2011: 101). Se iniciaba, entonces el proceso de convergencia inversa, desde la red hacia la televisión.

Hoy en día, las *webseries* están asentadas como formato en Internet, desde un punto de vista receptivo, aunque no tanto económico. De todas formas, potencian un proceso de democratización y especialización de los mensajes audiovisuales (Morales y Hernández, 2012: 142) y rompen definitivamente con la comunicación unilateral de los medios tradicionales. Está por ver si se creará una industria fuerte en torno a estas ficciones o sí simplemente servirán como plataforma de promoción de profesionales del audiovisual o como complemento narrativo a las series creadas en la pantalla tradicional.

5.5. Productores y guionistas opinan sobre el nuevo entorno televisivo

Para cerrar el capítulo sobre los condicionantes de audiencia, programación y producción de las series españolas, debatiremos y contrastaremos las argumentaciones sostenidas con cinco profesionales del sector, que tienen experiencia en la producción ejecutiva, la dirección de ficción de una cadena generalista y la escritura de guiones. Estos agentes han sido entrevistados, en primera instancia, para reforzar los análisis de caso, pero también han respondido a cuestiones que atañen a la lógica economicista del modelo de televisión estatal. Estas son, básicamente, la concepción de las series para un público masivo, la fragmentación de la audiencia, la crisis económica y la irrupción de Internet.

El director de ficción de TVE, Fernando López Puig (i.214; i.215), cree que “nunca” se dejaron de concebir las ficciones del *prime time* para el gran público familiar y, por lo tanto, no veremos la transformación producida en el mercado norteamericano durante los años setenta y ochenta. Puig distingue entre las cadenas generalistas estadounidenses y las de cable, que son las que producen series “más exclusivas”. A pesar de reconocer que la familia “ya no se sienta junta a ver la televisión”, el director de ficción afirma que TVE siempre va a “tender” hacia lo familiar, dado su carácter público. Sobre el auge de las series de género, durante los últimos años, indica:

“Hace poco, hablando con Daniel Écija, me comentaba que las últimas producciones de Globomedia habían tendido hacia el género, con *Luna y El barco*, pero no les había ido nada bien. Antes, cuando comentaba que Antena 3 había apostado por la ficción, no he dicho que los resultados no son tan buenos como los que se venden. En Globomedia me decían que había que volver a la ficción abierta y familiar y creo que el género ya está un poco agotado” (López Puig, i.216)

López Puig (i.217) considera que la etiqueta de *género* se ha utilizado para enmascarar un envoltorio que “no ha cambiado tanto”. En este sentido, las series siguen reflexionando sobre temas familiares, aunque lo hagan con tratamientos más espectaculares. Dos casos serían *Águila Roja* e *Isabel*. Esta última serie de época tiene una estética muy marcada, pero a la vez juega con los sentimientos familiares, los amores y los odios entre personajes. Son estos componentes los que han atrapado al telespectador (López Puig, i.218).

Según el director de ficción de TVE (i.221), la figura del *showrunner*, ideólogo de la serie en todas sus fases, no se ha acabado de asentar en España, ya que “tenemos pocos talentos de ese estilo”. Además, López Puig defiende que no deberíamos compararnos con los canales de cable norteamericanos, sino con las cadenas generalistas, que también “mantienen un poder importante sobre lo que puede o no funcionar”. Aquí sólo se puede programar “algo más exclusivo” en La 2 o en Canal +, que ya ha producido *¿Qué fue de Jorge Sanz?* (2010) y *Crematorio* (2011). De momento, para el máximo responsable de ficción en la pública, la audiencia “se mantiene” con el tipo de series que se producen, más después del “salto cualitativo” de *Desaparecida* (2007), “con otra forma de interpretar y nuevas técnicas”. En último término, López Puig reconoce que las redes sociales gozan de un papel clave en la promoción de las ficciones y que Internet va a enriquecer el producto televisivo, gracias a su multimedialidad. Eso sí, ve más difícil que un producto de la red se pase en la televisión tradicional y apuesta por que cada medio explote su lenguaje.

El productor ejecutivo, José Luis Moreno, responsable, de entre otras series, de *Aquí no hay quién viva*, *La que se avecina*, *Escenas de Matrimonio* o *Las chicas de oro*, pone énfasis en la reducción de la inversión publicitaria como principal factor negativo en la ficción española. Sobre la fragmentación de la audiencia, asegura que obligará a una mayor competitividad, pero que también tiene una cara no tan positiva:

“La fragmentación te va a obligar a ser capaz de llamar más la atención con tus productos, que sean mejores, que haya una mayor competitividad, si quieres, aunque también, éste fenómeno diluye mucho. Creo que un exceso de cualquier cosa es malísimo, porque terminas por no saber qué elegir, sin asentarte en nada. Si a esto le añades una crisis fortísima de consumo, que ha hecho bajar la publicidad y los repartos económicos... La ficción es cara. Son demasiados factores agrediendo

a un mismo producto. Tampoco entiendo la necesidad de tener 200 canales en España” (José Luis Moreno, i.260)

Moreno (i.261; i.262) asegura que la ficción televisiva nunca va a desaparecer porque el público necesita “que le cuenten historias” y quiere “distraerse”. Eso sí, reconoce que cadenas y productoras deberán trabajar para asentarse en la red, fijándose también en los canales de pago norteamericanos, al estilo de la HBO, que han optado por la excelencia en las ambientaciones o las historias.

Por su parte, el consejero delegado en España de Tom Collins Productions y productor ejecutivo de *Cheers*, Simón Stern (i.152), sostiene que el proceso de fragmentación no ha sido completo, a pesar de que ciertos canales secundarios de la TDT se dirigen a un público muy concreto. Para Stern, Telecinco y Antena 3 evolucionan hacia un público más mayor, similar al de TVE, ante la fuga de muchos jóvenes hacia la red. Por lo tanto, todos comparten el mismo pastel. Ante este panorama, las televisiones deberían recuperar al público potencial de cara a las próximas décadas:

“Si hace cinco años te hubieran dicho que los periódicos estaban a punto de desaparecer, no te lo hubieras creído. A lo mejor, la televisión está en ese proceso, no que vaya a desaparecer, pero sí a desconectar con la gente más joven, que debería ser su público fiel dentro de 10 o 15 años. Puede que la manera de volver a conectar con este público es producir sitcoms puras, con menos audiencia y sin intentar llegar a toda la familia. Esto lo podrían hacer las cadenas generalistas” (Simón Stern, i.153)

El principal problema para las dos privadas generalistas es la pérdida de un *target* comercial, que es el que verdaderamente interesa a los anunciantes. Sin embargo, el responsable de Tom Collins (i.154) también asegura que las marcas apostarán por anunciarse en un programa si obtiene muy buenos datos de audiencia, aunque el contenido no se adecue con sus valores. Por otro lado, Stern (i.155) subraya que ante un panorama de fuerte crisis económica, las cadenas se han vuelto más conservadoras, y advierte que:

“(…) las cadenas se tienen que preparar para cuando no haya crisis y esto implica trabajar para conseguir tu público y no marginar a nadie, como los jóvenes. También implica nuevas maneras de llegar a la gente, de contar historias, de realizar sitcoms y series largas”. (Simón Stern, i.157)

Respecto a Internet, Stern (i.158) reconoce que sirve para acabar con la lógica economicista del sistema televisivo tradicional, a través de las *webseries*, pero puntualiza que la plataforma no es rentable para conseguir anunciantes y beneficios. Por lo tanto, serán los propios canales generalistas los que acabaran por explotar las posibilidades de promoción de la red.

La productora ejecutiva, Olga Salvador (i.28), responsable, de entre otras series, de *Periodistas*, *Los Serrano*, *Mesa para cinco* y *Doctor Mateo*, asegura que la realización de ficciones para un público amplio, de setenta minutos de duración semanal, “va contra lo que está sucediendo”, refiriéndose a la fuga de la audiencia hacia otras ventanas televisivas. Salvador (i.31) valora como positivo el proceso de diversificación temática y técnica de las series españolas, desde finales de los noventa, que ha supuesto una mejoría en “la calidad de imagen y la dirección”. Sin embargo, la productora ejecutiva considera que “se nota la bisonñez” en el cultivo de ciertos géneros e insiste en que las ventanas generalistas siguen exigiendo unos baremos de audiencia masivos, cuando la familia ya no “se sienta unida a ver la televisión”:

“Todavía no hemos aceptado que las audiencias están cada vez más fragmentadas y hasta que esto no suceda, estaremos en tierra de nadie. ¿Qué tipo de series quieres hacer? Telecinco sigue intentando la vía familiar, mientras que Antena 3 está dirigida a un público más adulto, urbano, juvenil. Tiene un poco más claro que hay que emitir productos especializados” (Olga Salvador, i.33)

Salvador (i.35) considera que los anunciantes “van por delante” de las cadenas, ya que intentan dirigirse a un público más concreto. Como ejemplo, cita el caso de *Doctor Mateo* (2009), que no obtuvo datos de audiencia global muy altos, pero sí tenía una franja definida entre los 30 y 45 años. Con lo cual, marcas de coches o de productos de alta gama se anunciaban, ante un público que se supone tiene un mayor poder adquisitivo que los más jóvenes. Por otro lado, la productora ejecutiva (i.36; i.37) considera que las cadenas están aprovechando las oportunidades que ofrece Internet, aunque todavía no se ha dirimido como gestionar los derechos de emisión.

En relación a la lógica economicista del modelo televisivo español, Salvador (i.38) opina que será “difícil” modificarla, ante unos ejecutivos de las cadenas que “son los que deciden y están anclados en modelos antiguos”, y unos canales de pago y públicos que no se alejan de estos objetivos. Además, la productora ejecutiva (i.39; i.40) advierte

que el público cada vez es más selectivo y sabe más sobre el acceso a contenidos audiovisuales, con lo que las cadenas han perdido poder, y que el cambio de mentalidad en la ficción es complicado porque es un producto caro. De todas formas, Salvador propone como alternativa la reducción de los equipos de producción de las series – convertirlos en equipos de “guerrilla”- y la implantación de nuevas formas de producción que “permitirían liberarnos del condicionante económico”, si bien el dinero “siempre será necesario”.

El guionista de teatro y televisión, Ignasi García (i.68), que ha participado en series como *Estació d'enllaç*, *El cor de la ciutat*, *Compañeros*, *Un paso adelante*, *Los Serrano*, *Mesa para cinco*, *Yo soy Bea* o *Bandolera*, considera que el mercado de ficción es poco dado al riesgo y que existen “multitud de filtros” para aprobar el guión, a través de producción ejecutiva y de la cadena. García (i.72) cree que se debería limar la concepción masiva de la audiencia:

“El público es más listo de lo que piensan los productores ejecutivos de las cadenas. Te pongo un ejemplo esclarecedor. Hasta los años 90, podías ver la sirenita de Disney, pero ahora se te hace naif. Los niños están en el rollo de *Shrek* para arriba y por eso cada vez triunfan series más duras, con sexo y sangre. En la medida en que quieras un *target* generalista no vas a avanzar, es decir, no vas a tomar riesgo. Simplemente, vas a hacer buenos productos”. (Ignasi García, i.72)

Ignasi García considera que la fragmentación de la audiencia creará “productos distintos”, si bien puntualiza que los canales secundarios todavía se limitan a rentabilizar programas que ya han funcionado en la cadena principal. Es decir, se convierten en cajones de sastre de aquellos productos que no han funcionado en horarios de gran audiencia. El guionista resume de forma muy gráfica cuál sigue siendo la mentalidad de las cadenas:

“Si metes un niño o un animal tienes mucha audiencia... Pero si tienes la gallina de los huevos de oro ¿Para qué dejarla? Ahora como guionista te digo esto, pero es probable que en su lugar no me juegue el dinero de esa manera. Iría metiendo píldoras de cosas nuevas, poco a poco. Otra cuestión es que casi todo el mundo hace lo mismo. La cadena te dice que quiere algo nuevo y rompedor, lo haces y te contesta: ‘vale, esto es lo que quería, pero rebájame esto, esto y esto’. Al final acabas haciendo algo muy parecido con lo que la cadena quería romper. Hay miedo”. (Ignasi García, i.73)

El dramaturgo (i.74) también subraya que algunos productos en los que ha habido riesgo no han funcionado, como el caso de la serie *El grupo*, de Globomedia. Con lo cual, el proceso de conversión de las cadenas va a ser lento, ya que no se pueden permitir perder dinero a corto plazo, más ahora con la crisis económica. Eso sí, los canales ya aprovechan las sinergias con Internet. Según García (i.76), la serie *Bandolera* podía tener días de baja audiencia en la pantalla tradicional, pero los ejecutivos de Antena 3 “estaban contentos” con el nivel de descargas. En este sentido, la red se puede erigir como esperanza para que la serie perviva más tiempo y como un escaparate para recalcar en una gran cadena, si bien el internauta español “está muy acostumbrado a no pagar nada” (García, i.77). Por lo tanto, las televisiones deben saber al público al que se enfrentan y a la dificultad para implantar sistemas de pago en nuestra sociedad.

Los cinco entrevistados coinciden en que la ficción española vive un momento de gran incertidumbre, ante la bajada de la inversión publicitaria, la fragmentación de la audiencia, la fuga de públicos hacia la red y el nerviosismo de las cadenas generalistas. De sus declaraciones, se deducen que están por venir procesos de cambio interno en la producción y distribución televisiva, aunque tampoco se esperan transformaciones rupturistas. Parece que la concepción masiva de las series será difícil de cambiar, ante la mentalidad exclusivamente comercial de los actores convencionales (cadenas y productoras) y la poca capacidad para generar ingresos por parte de la red. Es probable que dichos actores continúen controlando el sector de la ficción televisiva, aunque deban reconvertir sus estructuras de creación y de emisión, apostando por la multimedialidad. Sin embargo, también existe alguna posibilidad que estos patrones economicistas permitan el florecimiento de apuestas con una alta dosis de calidad y originalidad. Se verá entonces si el público las acepta o no. Lo que es cierto es que la ficción española está muy diversificada, pero todavía depende de un modelo conservador, que podría cambiar de mentalidad, en muchos niveles que no dependen exclusivamente de la deriva económica.

6. Breve evolución histórica de la ficción televisiva española (1956-2012)

Para completar la aproximación teórica de nuestra investigación ofreceremos un breve recorrido histórico sobre las principales tendencias de las ficciones televisivas desde el nacimiento de Radio Televisión Española (RTVE) en la década de los cincuenta, hasta la implantación de la TDT, la diversificación actual del mercado y las incógnitas de futuro, pasando por las grandes producciones históricas de los ochenta, el auge de las series autóctonas durante los noventa o la implantación de nuevos formatos y géneros. Se dará especial protagonismo a aquellos profesionales y series que por su singularidad marcaron un antes y un después en la evolución de la ficción española, entre otros, Juan Guerrero Zamora, Narciso Ibañez Serrador, Antonio Mercero, *Farmacia de Guardia*, *Médico de Familia* o *Cuéntame cómo pasó*. Se trata de un recorrido mínimo y limitado, dado que nuestro estudio no tiene un cariz historiográfico, pero también necesario, para conocer la evolución del campo que estudiamos.

6.1. Las primeras ficciones (1956-1975): dramáticos y novelas

A mediados de los cincuenta, aparecen en la televisión española las primeras ficciones, conocidas como dramáticos, en tanto que adaptaban a la pantalla obras literarias con un cariz teatral (Palacio, 2001: 146). Destaca el nombre de Juan Guerrero Zamora, el primer responsable de este formato con *Antes del desayuno* (O'Neill, 1957) y creador del espacio *Fila 0*. Por este programa pasaron nombres como Jaime de Armiñan (*Galería de maridos*; *Chicas en la ciudad*) o Adolfo Marsillach (*Fernández, punto y coma*; *Habitación 508*). Por otro lado, José Luis Colina se encargaba de *Hoy dirige*, ofreciendo a directores de cine recursos para trabajar en la pequeña pantalla. José María Forqué, León Klimovsky, Ana Mariscal, Manuel Summers o Carlos Serrano de Osma fueron algunos participantes. Por último, a mediados de los sesenta aparece *Estudio 1*, con el objetivo de despertar el interés teatral del público mediante obras de calado internacional.

Televisión Española asumió el papel de pionera en la estandarización de éste primer formato de ficción, que se caracterizaba por tener unos recursos de producción precarios: un solo plató, acto narrativo y decorado, grabación con dos o tres cámaras de vídeo en directo, duración de 30 minutos y sonido e iluminación escasos (Diego, 2010:

14). A partir de la temporada 1959-1960 en el espacio *Gran Teatro* se crean producciones de hasta cien minutos, mientras que la implantación del magnetoscopio a mediados de la década supone toda una revolución. Provoca la aparición del teatro en diferido: se alargan los planes de grabación de un programa a varios días sin respetar el orden cronológico y se pueden utilizar exteriores y la postproducción (Diego, 2010: 16).

El segundo gran formato de la época fueron las novelas, con un espacio que duró casi veinte años y que tuvo algunos toques de serialidad. Palacio (2001: 147) señala que TVE era capaz de realizar hasta una docena de novelas anuales, con unos planes de grabación de cien minutos por jornada, lo que actualmente parece una barbaridad. La grabación era en tiempo real, los platos de reducidas dimensiones, no se rodaban escenas en soporte cinematográfico y existía una despreocupación por los derechos de autor de las obras adaptadas (Diego, 2010: 22). Con los años, se incluyen escenas filmadas y se amplían los días de grabación. Las novelas de mayor calidad eran las semanales –también había diarias–, que llevaban al público nombres de relieve internacional como Arthur Conan Doyle, Patrick Hamilton o Fredrik Knott.

Desde un punto de vista de contenido, las primeras ficciones de TVE están supeditadas a obras literarias y teatrales y presentan un espacio nacional que se mueve por un tiempo pasado, con una explícita función educativa y cultural, la de ilustrar al pueblo mediante la popularización de autores clásicos. Estas series se acaban por convertir en la expresión de la cultura nacional española (Gómez, 2010: 244).

Por último, durante la época dictatorial se realizaron relatos seriados grabados en vídeo. Algunos fueron *El Séneca* (José María Pemán, 1968), *La casa de los Martínez* (Romano Villalba, 1968) y *Visto para sentencia* (Alfredo Castellón y Carlos Muñiz, 1971). Sin embargo, la ficción más importante de la época fue *Crónicas de un pueblo* (1971), a cargo de Antonio Mercero y concebida como vehículo para la retórica política franquista de la época (Rueda Laffond, 2006: 15). La serie pretendía ser una respuesta de la dictadura a los movimientos de contestación social, enseñando de forma didáctica el fuero de los españoles, es decir, sus derechos y obligaciones (Smith, 2006: 67). Narraba la vida cotidiana de un pueblo de Castilla, a través de personajes estereotipados como el alcalde, el cura, el cabo de la Guardia Civil o el maestro, con capítulos de cincuenta minutos de duración.

Sorprendentemente, *Crónicas de un pueblo* se convirtió en un fenómeno social de la época, gracias a que su narrativa no era panfletaria sino que también entretenía. Mercero configuró una estrategia orientada a remarcar la verosimilitud de la ficción, mediante las localizaciones y la puesta en escena; otorgar un estatus de normalidad a los personajes, con toques de humor y emotividad o diálogos reflexivos, y proponer un relato comprensible (Rueda Laffond, 2006-15-6). Las tramas se entendían con simpleza y giraban en torno a la privacidad del español en su casa, el deber de reportar malos comportamientos y de ayudar en casos de emergencia, el derecho a trabajar, la dignidad humana o el carácter asistencial del régimen (Smith, 2006: 68).

La ficción contenía un fuerte componente etnográfico, gracias a un trabajado lenguaje audiovisual, que en ocasiones, contradecía el mensaje ideológico impregnado burdamente en los guiones (Smith, 2006: 70). Pero quizá la huella más importante que dejó *Crónicas de un pueblo* fue demostrar que se podía programar con éxito una serie próxima a la realidad española en el *prime time*, aunque tuviera un ideario político retrógrado. El entretenimiento será, a partir de entonces, una de las claves narrativas utilizadas por Antonio Mercero, figura clave en la evolución de la ficción televisiva española.

6.2. El reinado de las miniseries históricas (1976-1989)

En la década de los setenta, los teatros y novelas empiezan su declive ante la predisposición de las audiencias a ver telefilmes y a los cambios producidos en el sistema televisivo europeo: introducción de canales privados, más internacionalización y mejores recursos tecnológicos (Palacio, 2001: 152). Desde un punto de vista ideológico, el gobierno no tuvo ningún reparo en envolver a las ficciones televisivas de un tapiz pedagógico para validar el proceso de transición democrática, de identificación colectiva (Romero, 2009: 109). Se trataba de crear mitologías a base de conectar un tiempo pasado con otro presente. Por eso, estos años fueron los del reinado de las miniseries históricas, basadas en hechos reales o en las principales figuras de la literatura española.

Algunas de estas producciones, de TVE, fueron *La saga de los Rius* (1976), *Curro Jiménez* (1976), *Cañas y barro* (1978), *Los comuneros* (1978), *La Barraca* (1979), *Cervantes* (1980), *Fortunata y Jacinta* (1980), *La plaza del diamante* (1982), *Los gozos y las sombras* (1982) o *Ramón y Cajal* (1982). También se produjeron miniseries

originales como *El pícaro* (1974) o *La máscara negra* (1982). Estas series abandonan la realización teatral típica y utilizan un lenguaje más cinematográfico, con gran uso de localizaciones naturales, mayor espectacularidad y presupuesto, calidad en la dirección artística, capítulos de una hora u hora y media, con continuidad y extensos planes de rodaje (Diego, 2010: 33).

A lo largo de los ochenta también se emitieron una veintena de series programadas en horario de máxima audiencia: *Anillos de oro* (1983), *Teresa de Jesús* (1984), *Cuentos imposibles* (1984), *Goya* (1985), *La huella del crimen* (1985), *Pepe Carvalho* (1986), *Lorca, muerte de un poeta* (1987) o *El lute* (1988), entre otras. Pero la ficción más recordada de esos años vuelve a ser de Antonio Mercero. Tras los éxitos del costumbrismo de *Crónicas de un pueblo* y del medimetraje *La Cabina* (1972), que aún ostenta el honor de ser el programa más premiado internacionalmente de la historia de la televisión española, Mercero creó y dirigió *Verano Azul* (1981). Las aventuras de Tito, Bea, Javi, Piraña, Quique, Desi o Julia en el pueblo malagueño de Nerja y la muerte de Chanquete se han convertido en mitos televisivos. Además, la serie destacaba por un contenido centrado en el entretenimiento y las aventuras juveniles, más que en los relatos históricos típicos de esos años.

En cuanto a la producción de los años ochenta, Patricia Diego diferencia entre las series grabadas en vídeo y las cinematográficas (2010: 34). Las primeras duran entre 15 y 30 minutos por capítulo, tienen escasos decorados y son producciones internas con predominio de historias dramáticas sobre cómicas y un gasto medio de entre 150 y 300 millones de pesetas. Las segundas tienen una mayor duración, entre 50 y 60 minutos, con más localizaciones naturales, historias dramáticas, de aventuras e intriga, y una apuesta por producciones independientes, asociadas o financiadas debido a los elevados costes.

Coincidimos con Lorena Gómez (2010: 247) que las ficciones estatales de los años noventa imprimen un alto índice de contemporaneidad, para que el presente inmediato quede reflejado, ante los cambios políticos y sociales propuestos por el nuevo gobierno socialista. En este sentido, una de las series más relevantes es *Verano Azul* (TVE, 1981), que presenta un tratamiento dramático sobre temas de conflicto social, como la educación sexual de los jóvenes, el feminismo, las drogas, el paro o la homosexualidad (Gómez, 2010: 248). Su dramatismo se aleja del costumbrismo

conservador y humorístico que caracteriza a las ficciones propias de mediados de los noventa. No será hasta la llegada del nuevo siglo, cuando en la televisión española se vuelvan a plantear temas tabú desde un cariz crudo, como por ejemplo en *Física y Química*, bajo el lema de “sexo, drogas y alcohol”. En cambio, los seriales catalanes se desmarcan de esta política desde sus inicios dando cabida a todo tipo de conflictos sociales (Gómez, 2010: 248).

Otro hecho significativo es la ruptura del monopolio de TVE, con la aparición de *Euskal Telebista* (1982), *Televisió de Catalunya* (1983), *Televisión de Galicia* (1985), *Canal 9* (1989), *Canal Sur* (1989) y *Telemadrid* (1989). Aunque no será hasta los noventa cuando estas cadenas autonómicas apuesten por la producción de ficciones de proximidad, a lo largo de los ochenta ya programan en lengua autóctona series de éxito internacional, con el objetivo de identificarse rápidamente con su público. TV3, por ejemplo, emitió dobladas al catalán la *soap operas* norteamericana *Dallas*, y la australiana, *Neighbours* (Eleven Network, 1985), así como la telenovela brasileña *La esclava Isaura* (Rede Globo Televisión, 1976). La pluralidad, por lo tanto, llega a la ficción.

6.3. Los primeros años tras la desregulación televisiva (1990-1995)

Con la aparición de las cadenas privadas y la implantación de la lógica comercial, es cuando se produce un mayor salto cuantitativo y cualitativo en la producción de ficción nacional, que pasa a ser un elemento clave en la programación de los horarios de máxima audiencia. El modelo de ficción de grandes series, al estilo cinematográfico, no tiene cabida en esta década (Palacio, 2001: 163) tras la llegada de un nuevo sistema de producción americanizado, basado en la rentabilidad. Algunas ficciones de alto presupuesto como *El Quijote* (TVE, 1991) o *La Regenta* (TVE, 1995) dieron serios problemas a los programadores para obtener buenos datos de audiencia. Aun así, existen series de alta gama como *La fiebre del oro* (1992), *Hasta luego cocodrilo* (1992), *Tango* (1992) o *Turno de oficio* (1996).

En la nueva situación de competencia, se produce una gran saturación publicitaria. Mientras su inversión crece en un 48% entre 1989 y 1998 –de 200.000 a 248.000 millones-, el tiempo de anuncios se incrementa un 1.400% -de 886 horas a 12.458 horas por año- (Palacio, 2011: 166). El criterio público, cultural y educativo deja paso a la maximización de las franjas horarias y la oferta se escora hacia los grandes

consumidores: personas mayores, de clases bajas y zonas rurales (Vaca, 2008). Es el inicio de la audiencia masificada. En general, la cimentación del mercado de ficción propia se produce gracias al éxito de las telecomedias, que a partir de *Médico de Familia* mutarían en el género predilecto en nuestro país: la dramedia.

Las primeras cadenas en considerar las comedias un género estratégico son TVE y Antena 3.⁴⁰ La pública crea en 1990 el taller de telecomedias, coordinado por Isaac Montero y con el objetivo de trasladar el formato de la sitcom norteamericana a la realidad española. De aquí salieron *Una hija más* (1990), *Eva y Adán, agencia matrimonial* (1990), *Tercera planta* (1991), *Habitación 503* (1993), *Villa Rosaura* (1994) o *Aquí no hay negocio* (1995), para la televisión, y *Chicas de Hoy* (1991), de Fernando Colomo, para el cine, entre otras. El coste medio de estas telecomedias oscilaba entre los 60.000 y 120.000 euros por capítulo y se realizaban bajo el régimen de producción interna (Diego, 2010: 74). Programadas con periodicidad semanal en el horario de máxima audiencia, contenían recursos típicos de sus homónimas estadounidenses, como actores invitados en cada episodio o elementos de postproducción (risas enlatadas).

Por su parte, Antena 3 se lanza a la producción de comedias con *La alegría de la huerta* (Fernando Vizcaíno Casas, 1990) y produce de forma interna la ficción que supone la revolución del mercado estatal: *Farmacia de Guardia* (Mercero, 1991) (Diego, 2010: 75). Aún no se habían implantado del todo los estándares de producción típicamente norteamericanos, pero la serie ya demostraba por dónde pasaba el éxito: el humor costumbrista y realista, mezclado con situaciones muy próximas al telespectador.

Los guiones de *Farmacia de Guardia* se escribían con bastante antelación y no se generaba más que este documento, por lo que no existía una biblia que trazara el camino a seguir durante varias temporadas (Del Moral, 2009: 28). También resulta impactante un hecho que demuestra la poca evolución sufrida por el mercado español de ficción en 1991: Antena 3 encargó 52 capítulos de la serie y cuando la empezó a emitir había grabados más de 30 (actualmente es impensable esta política). Por suerte, la serie se estrenó con un 14% de share y 1,8 millones de telespectadores (Del Moral, 2009: 29), una cifra aceptable para la media de la nueva cadena privada. Poco a poco fue conectando con el público, gracias especialmente a su éxito entre los niños de 4 y 12

⁴⁰ Fuente: http://elpais.com/diario/1991/09/30/economia/686185215_850215.html (24/10/12)

años. Su último capítulo, emitido el 28 de diciembre de 1995, aún mantiene el récord de un episodio de ficción nacional más visto en toda la historia, con 11.527.000 espectadores.⁴¹

Farmacia de Guardia no surgió bajo la histeria desmedida de las audiencias, pero en su recta final sí que se vio afectada por la implantación de los nuevos parámetros de producción. Los capítulos de la última temporada pasaron a durar 45 minutos, con lo que los guionistas se vieron obligados a introducir otro tipo de tramas no exclusivamente humorísticas, basadas en el gag. Para *Palacio* (2001), la serie de Mercero fijará los cánones de muchas telecomedias posteriores: contenidos políticamente correctos con el contrapunto de personajes secundarios conservadores, mezcla de humor e ironía y el retrato de los miedos y obsesiones de las clases medias y altas urbanas. Además, la ficción sirve como acicate para el espectacular aumento de audiencia de Antena 3, que en tan sólo dieciocho meses –de comienzos de 1992 a agosto de 1993- duplicó su cuota de pantalla hasta llegar al 24,5% (Vaca, 2008: 155).

A Telecinco le costó más arrancar en la producción de ficción propia y en sus primeros años de vida se centró básicamente en la emisión de películas y ficciones extranjeras, especialmente norteamericanas e italianas, que provenían del stock de Fininvest (Artero, 2007: 37). Algunos triunfos de la cadena, entonces comandada por Valerio Lazarov y definida por las *mamachichos*, fueron *Twin Peaks* (ABC, 1990), que consiguió un 21,1% de cuota de pantalla, *Beverly Hills, 90210* (Fox, 1991) o *Melrose place* (Fox, 1992). La primera telecomedia propia fue *Truhanes* (1993), protagonizada por Paco Rabal y Arturo Fernández y que alcanzó una cuota de pantalla del 23,6% (Artero, 2007: 38). Posteriormente, la cadena emitió otras ficciones que no cuajaron con el público como *Historias de la puta mili* (1994), *Vecinas de papá* (1994) o *Casa para dos* (1995), adaptación de una homónima italiana.

De 1991 a 1995, las ficciones nacionales fueron copando el *prime time* y desplazando a las norteamericanas a horarios laterales, tras cosechar unos rotundos éxitos de audiencia. Las cadenas vivían una auténtica fiebre del oro por producir series propias y se vieron favorecidas por el aumento en el consumo de los televidentes españoles, que subió una hora de 1989 a 1996 (Laffond y Merayo, 2006). Algunos de los títulos más destacados fueron *Taller mecánico* (TVE, 1991), *La mujer de tu vida* (TVE, 1993), *Los*

⁴¹ Fuente: http://elpais.com/diario/1995/12/30/radiotv/820278027_850215.html (24/10/12)

ladrones van a la oficina (Antena 3, 1993), *Lleno, por favor* (Antena 3, 1993), *Ay, señor, señor* (Antena 3, 1994), *Makinavaja* (TVE, 1995), o *Pepa y Pepe* (TVE, 1995).

La mayoría de éstas ficciones se producían bajo la modalidad asociada o financiada, con un claro predominio de grabación en plató sobre exteriores, la presencia de una estrella protagonista, la realización videográfica multicámara y la intención de fidelizar a la audiencia masiva a largo plazo (Diego, 2010: 53). Se estaban introduciendo el *target* y la temática familiar. En tan sólo cinco años se pasó de la hegemonía de los concursos y las telenovelas latinoamericanas (1990-1991), al cine (1992), los reality shows (1993) y las series de producción propia, que en la temporada 1995-1996 ya copaban el 74% de las 50 emisiones más vistas (Diego, 2010: 55).

Si las telecomedias fueron los productos principales en las cadenas generalistas, las autonómicas catalana, TV3, y vasca, EITB, tuvieron el acierto de inaugurar un nuevo formato que tendría gran éxito a nivel nacional: el serial. *Poble Nou* (1994) y *Goenkale* (1994), que hoy en día es la ficción más longeva de la televisión española, adaptaron el formato a la identidad propia de Catalunya y Euskadi, mezclando ingredientes narrativos de las telenovelas sudamericanas y las *soap operas* estadounidenses y ofreciendo conflictos sociales, personajes y situaciones próximas al telespectador (Chicharro, 2011: 199). Especialmente significativo es el papel de la televisión pública catalana en el desarrollo de la telenovela a nivel estatal, con posteriores títulos como *Secrets de Família* (1995) o *Nissaga de Poder* (1996), que recogían la tradición norteamericana por las grandes historias familiares.

6.4. La irrupción de *Médico de Familia* y las series profesionales (1996-1999)

A medida que las ficciones nacionales se asientan en las parrillas, se produce una diversificación de géneros y formatos hacia el serial, la acción o las profesiones, pero también una inestabilidad para los programas que no funcionan, que son retirados rápidamente por otros, dada la gran capacidad productiva de las cadenas (Diego, 2010: 84-5). Las productoras independientes se convierten en fuente de suministro continuo, se desarrolla un potente sector de empresas de alquiler, personal técnico, escuelas de interpretación, agencias de figuración o catering, se busca el segmento de población que más puede consumir y se opta por la configuración de un lenguaje audiovisual estándar (García de Castro, 2001).

Médico de Familia (Telecinco, 1995), de Globomedia, es la serie que implanta muchos de los estándares productivos que hoy en día siguen gran parte de los creadores televisivos (García de Castro, 2002: 141-153; Diego, 2010: 90-1). Series a medio camino entre la comedia y el drama (dramedia), de largo recorrido y duración (más de 60 minutos) y con un ritmo de emisión de 26 o 28 capítulos por temporada. Se trata de escribir para recrear en la pantalla un mundo reconocible adaptándose a las reglas competitivas, donde cada veinte minutos hay cortes de publicidad y se corre el peligro de fuga de telespectadores. Para ello, se utiliza la técnica del *cliffhanger* norteamericano (García de Castro, 2002: 154) y se enriquece los relatos con cuatro o más historias por capítulo.

Para conseguirlo, en el caso de *Médico de Familia*, Globomedia aplica por primera vez los estudios previos de audiencia y las técnicas de reescritura de los guiones, con la figura del productor ejecutivo como controlador creativo y financiero. Otro factor de renovación que incorpora la serie protagonizada por Emilio Aragón es la biblia. García de Castro (2002, 156) ve en ella cuatro funciones fundamentales: el registro de propiedad de un proyecto singular, la ordenación de una compleja red de tramas y conflictos, la utilización como cuaderno comercial para vender a los anunciantes, y la creación de un libro de estilo para el trabajo de los guionistas.

Sangro (2001: 42) subraya que la biblia presenta el concepto de la serie, sus personajes, el tipo de historias y cómo se va a contar, el detonante de los acontecimientos, el público potencial y el tono a través del cual el telespectador decodificará los hechos planteados. También presenta la estructura narrativa escogida (tramas autoconclusivas o en continuidad, relación entre las mismas, número, etc.), la principal escenografía y decorados, y aquellos elementos diferenciadores que dan originalidad al producto. En el caso de *Médico de familia* son la hibridación genérica, la tensión sexual no resuelta entre Nacho y Alicia y una realización realista y de calidad, en comparación con las ficciones anteriores.

La serie más famosa de la historia de la televisión española también sirve para implantar definitivamente el concepto de *target* familiar:

“A partir de la serie de Emilio Aragón y por aquello de conectarse con audiencias amplias, las series españolas han dado cabida en su universo narrativo a personajes que por su amplio espectro vital y social permiten, si no las identificaciones, al

menos el fácil reconocimiento de los conflictos de las tramas. Así, la audiencia puede encontrar en las telecomedias españolas, además de parejas adultas, a niños y adolescentes, a abuelos y personas de la tercera edad, a trabajadores. Como se suele decir, en los horarios de máxima audiencia de la televisión contemporánea ya no se trata de agradar a todos sino de no desagradar a nadie” (Palacio, 2001: 182)

En general, *Médico de Familia* conectaba con el público a través de una sensibilidad social, incorporando temáticas reales con un tono dramático, y de historias humorísticas que seguían siendo un excelente vehículo para acceder a la masa (De Castro, 2002: 159). Estos ingredientes le valieron para superar los 8 millones de audiencia de media y llegar casi a los 11 en su último capítulo (Anuario de la Televisión, 2002).

Además de la ficción de Telecinco, las otras dos grandes dramedias de éstos años, en términos de audiencia, fueron *Hostal Royal Manzanares* (TVE, 1996) y *La casa de los líos* (Antena 3, 1996). La primera, protagonizada por Lina Morgan, narraba las aventuras de una mujer de pueblo que se iba con su padre a un hotel de la capital y se enamoraba del propietario, mientras que la segunda, con Arturo Fernández como estrella, se centraba en un personaje vividor y bien vestido que montaba negocios uno detrás de otro. En su primera temporada, ambas superaron los 4,1 millones de media y en muchos capítulos llegaron hasta los 6 millones (Anuario de la televisión, 1998).

Las cadenas españolas aún creían que la presencia de un actor conocido en la serie iba a ser suficiente para obtener buenos datos de audiencia, y no fue hasta años después cuando se implantó definitivamente el sistema de reparto coral, que permitía no depender tanto de una sola persona y no destinar tanto presupuesto al elenco artístico. Otras series híbridas, basadas más en la comedia que el drama, fueron *Todos los hombres sois iguales* (TVE, 1996), *Menudo es mi padre* (Antena 3, 1996), *Contigo pan y cebolla* (TVE, 1997), *Los negocios de mamá* (TVE, 1997) o *Manos a la obra* (Antena 3, 1997).

De 1994 a 1998, se produjo un crecimiento del 30% en la producción propia para horario de máxima audiencia, lo que demuestra la incipiente industrialización del mercado nacional (Eurofiction, citado en Galán y Herrero, 2011: 35), pero también se perciben ciertos desequilibrios en el sector, ante la existencia de muchos fracasos. Como consecuencia, se opta por una sofisticación del lenguaje de las series y una predisposición a crear programas orientados a sectores más específicos y menos

familiares. Según Galán y Herrero (2011: 35) este tipo de series se dirigían al segmento juvenil adulto (menores de 45 años), de clase media y alta, de ámbito urbano y cuyo rol no correspondía al de ama de casa o padre de familia.

Compañeros (Antena 3, 1998) y *Periodistas* (Telecinco, 1998) encarnaron la evolución temática y estilística de la ficción española (García de Castro, 2002: 162). Independientemente de la apertura hacia el mundo laboral, en detrimento de los espacios más familiares, ambas series contienen una mayor ambición narrativa, con un incremento en el número de exteriores, una mejor puesta en escena y una complejidad de tramas que introduce más continuidad a lo largo de toda una temporada. De Castro (2002: 164) señala que se produce una revolución en la puesta en escena y la dirección de actores, consiguiendo una mayor naturalidad en las acciones de los protagonistas. Todos los recursos se ponen al servicio de la historia y no al revés.

El salto cualitativo se acaba por concretar con la aparición de *Policías* (Antena 3, 2000), una serie con gran libertad creativa, sin un número fijo de tramas y que deja de lado la comedia para centrarse en elementos exclusivamente de drama y acción (aunque también existían algunas referencias personales). Hasta ese momento, era la ficción con más estilo cinematográfico que se había realizado. Si bien es cierto que muchos de sus elementos característicos ya estaban presentes en otra serie de género policial estrenada un año antes, *El comisario* (Telecinco, 1999). *Antivicio* (Antena 3, 2000) y *La ley y la vida* (TVE, 2000) seguían la estela de *Policías*, pero fueron canceladas al poco tiempo de emitirse.

Incluso el humor costumbrista y zafio de gran parte de las series de esta época tuvo una evolución positiva con la aparición de un programa que marcaría un antes y un después en la telecomedia española: *Siete vidas* (Telecinco, 1999). La ficción de Globomedia se centraba inicialmente en la milagrosa recuperación de David (Toni Cantó), que volvía del coma después de 18 años y debía adaptarse a la nueva realidad española. Los guiones estaban excelentemente trabajados para sacar punta a los miedos y costumbres patrios, sin el alargamiento necesario que se exigía para producciones superiores a los 30 minutos.⁴² Sin embargo, tras la primera temporada, Telecinco obligó a la productora de Daniel Écija a ampliar la duración, provocando una notable bajada de calidad. *Siete vidas*, que compartía muchos rasgos con *Friends* (1994, NBC), huía de la comedia fácil

⁴² Fuente: *El País*, sección Comunicación, pág. 67, 17 de enero, 1999

y surrealista para dirigirse a un público con una mayor preparación cultural y una estética más moderna. Además se emitía con público en directo, una práctica muy poco común en el mercado televisivo español.⁴³

De la segunda mitad de los noventa también cabe reseñar la aparición de *El súper* (Telecinco, 1996), el primer serial diario de ámbito nacional tras sus homónimos en las cadenas autonómicas.⁴⁴ Esta ficción, que duró tres años y emitió un total de 738 capítulos, demostró a las cadenas que la franja de sobremesa también podía albergar producciones propias. Con un toque de los culebrones latinoamericanos y de *Falcon Crest* (CBS, 1981) o *Dinasty* (ABC, 1981), el serial combina el suspense con tramas costumbristas y toques de comicidad. Cuenta la historia de Julia Ponce (Natalia Millán), una humilde cajera de supermercado que descubre que forma parte de una poderosa familia.

Tras *El súper*, aparecieron *Calle Nueva* (TVE, 1997) y *Al salir de clase* (Antena 3, 1997). La primera narra las relaciones humanas que se establecen entre los habitantes de un barrio sin identificar. Se trata de una serie coral, con personajes que entran y salen de las tramas, al estilo de los grandes seriales británicos como *Coronation Street* (ITV, 1960). La segunda, es la primera ficción española dirigida especialmente a los adolescentes, pues se centra en las vidas de los alumnos del instituto madrileño 7 robles. Telecinco buscaba algún producto similar a *Beverly Hill 90210* y *Melrose Place*, pero adaptado a la realidad española. Los tres seriales citados han servido como base para el posterior desarrollo del formato de la telenovela y su éxito actual (Chicharro, 2011).

Por su parte, las cadenas autonómicas continuaban con la producción de series próximas a su realidad territorial. Algunas fueron *Plaza Alta* (Canal Sur, 1998), *Mareas vivas* (TVG, 1998), *Laberint d'ombres* (TV3, 1999), *Maité* (ETB2, 1998) o *El señorío de Larrea* (ETB2, 1999). Se convirtieron en un producto de gran rentabilidad económica para las cadenas, al conseguir buenos niveles de audiencia que favorecieron las inserciones publicitarias, fomentar el desarrollo de una industria autóctona del audiovisual y convertirse en un programa en *stock* que se podía reponer fácilmente (Castelló, 2004: 72). Además, construyeron una identidad cultural a través de elementos como la localización geográfica, la ambientación, los nombres de personajes, las

⁴³ Fuente: *El Mundo*, sección Comunicación, pág. 60, 20 de septiembre, 2000

⁴⁴ Fuente: *Avui*, sección Cultura, pág. 60, 6 de septiembre, 1996; *Avui*, sección Ràdio i Televisió, pág. 67, 5 de noviembre, 1999

profesiones y actividades económicas, los conflictos sociales y temas de actualidad, el humor, la música y el folclore, y la lengua propia (Castelló, 2004: 72).

Durante la segunda mitad de los noventa las telenovelas autonómicas no descendieron de un 30% de cuota de pantalla e, incluso, *Nissaga de poder* llegó a tener un 41,6% de share durante la temporada 1997-1998 (Rueda Laffond, 2006: 84). Por su parte, la ficción catalana tuvo un cariz experimental, apostando por nuevos formatos poco explorados en el mercado estatal. Pocos meses después del estreno de *7 vidas*, apareció *Plats Bruts*, una comedia catalana a la americana que narra las vivencias de dos jóvenes que alquilan un piso en el barrio barcelonés del Eixample. La serie, con la participación de El Terrat y Kràmpack, trataba temas innovadores en la televisión española, como la figura del rey o la homosexualidad y estaba grabada con público en directo (Castelló, 2004: 60). Se convirtió en la primera sitcom producida con éxito en todo el estado (Castelló, 2007: 145).

6.5. El auge de los *reality show* y el resurgimiento de las series familiares (2000-2006)

El nuevo milenio se inicia con la irrupción del *reality show* como formato novedoso en la televisión española, gracias al éxito de *Gran Hermano* (Telecinco, 2000). Las consecuencias se hacen notar en las ficciones españolas, que pierden peso de audiencia en términos cuantitativos. Si en la temporada 1999-2000 se colocaban diez series propias entre las cincuenta emisiones más vistas, el año siguiente, no aparecía ninguna (Diego, 2010: 107). En 2001, la audiencia se hallaba repartida y bastante estabilizada, pero también se produjo una diversificación de formatos y géneros y se constató la consolidación de la comedia y la implosión del drama y la acción (Galán y Herrero, 2011: 45), aunque con no muy buenos resultados cuantitativos. Un año después, entre los programas más vistos volvían a aparecer ocho ficciones propias (Anuario de la televisión 2002).

Sin embargo, hasta 2002, se produce un descenso generalizado en las horas de ficción españolas, debido al alto número de series canceladas (*El grupo*, Telecinco, 2000; *El botones sacarino*, TVE, 2000; *Abogados*, Telecinco, 2001; *Dime que me quieres*, Antena 3, 2001). De las 1.468 horas y 37 minutos emitidas en 1999 se desciende a las 1.028 horas y 55 minutos (Diego, 2010: 108). Aún así, las ficciones propias continúan teniendo mayor peso cualitativo en las programaciones generalistas. Por otro lado, se

consolidan las series basadas en el mundo profesional, como *El comisario* u *Hospital Central*, y se inicia la diversificación del negocio para obtener una mayor rentabilidad de las series. Un ejemplo sería el *merchandising* creado para *Un paso adelante* (Antena 3, 2002).

El único gran éxito de la ficción propia durante éstos años, capaz de combatir a los formatos de telerealidad, fue *Cuéntame cómo pasó*, creada por Miguel Ángel Bernardeau. Desde la primera temporada, la serie obtuvo unos magníficos datos de audiencia, con 5,5 millones de telespectadores y un 34,9% de cuota de pantalla (Anuario de la Televisión, 2002). La ficción protagonizada por la familia Alcántara supuso para TVE la consolidación de una audiencia mayor de 50 años, que habían vivido los últimos coletazos del Franquismo. Con una cuidada realización, vestuario y ambientación, *Cuéntame cómo pasó* mezclaba con inteligencia tramas cómicas y dramáticas, reflexionando sobre los problemas de la mujer profesional en una sociedad machista, las libertades de expresión o las inquietudes de los adolescentes de la época.⁴⁵

El formato familiar mantuvo su presencia en *Ana y los 7* (TVE, 2002), una ficción ciertamente paradójica al depender de una estrella mediática como Ana Obregón, cuando ésta tendencia había desaparecido años atrás. Obregón lleva a la pantalla el papel de una stripper que consigue por accidente el trabajo de niñera en una lujosa mansión, donde vive un adinerado viudo con siete hijos, su mayordomo y la cocinera. A pesar de compartir ciertos rasgos con *Cuéntame cómo pasó*, ésta serie se encuentra en las antípodas en cuanto a calidad y vuelve a la fórmula de humor zafio y absurdo típico de los noventa. No obstante, obtuvo muy buenos datos de audiencia durante sus tres años de emisión, superando los cinco millones de telespectadores.⁴⁶

Los siguientes cuatro años suponen un resurgimiento de las ficciones nacionales en términos de audiencia, hasta que en la temporada 2004-2005 coparon el 80% de las cincuenta emisiones más vistas (Diego, 2010: 117). Un año después, sin embargo, la cifra bajó ostensiblemente hasta el 34%, debido al empuje del fútbol (Anuario de la Televisión, 2006). También se nota un pequeño aumento de las series norteamericanas en el horario de máxima audiencia, con títulos como *CSI Las Vegas*, *CSI Miami*,

⁴⁵Fuente: <http://www.rtve.es/television/cuentame/> (24/10/12)

⁴⁶Fuente: *El Periódico de Catalunya*, sección Miscelánea, pág.68, 30 de mayo, 2005

Embrujadas, *Sin rastro* o *Smallville*, y el afianzamiento de series veteranas de largo recorrido, como *El comisario*, *Hospital Central* o *Cuéntame cómo pasó*.

La mayor aportación al incremento de audiencia de las series españolas proviene del formato familiar y las telecomedias. *Los Serrano* (Telecinco, 2003) recoge el relevo de *Ana y los siete*, se convierte en el programa más visto de 2004 y llega a los casi siete millones de espectadores durante su tercera temporada.⁴⁷ Centrada en los enredos de la familia Serrano, residente en el barrio ficticio de Santa Justa, la serie recogió múltiples premios como el Ondas, el Micrófono de oro, el Fotogramas de plata o los premios Zapping y de la Academia de la Televisión.⁴⁸ La fórmula utilizada era la misma que años atrás, tramas familiares para todos los públicos con un toque surrealista, pero además se añadía la virtud de llevar al estrellato a sus actores. Las canciones de Fran Perea se explotaron hasta la extenuación.

La ficción de Globomedia, que se cerró con un más que discutible final (todo era un sueño del protagonista), sólo se vio superada durante éstos años por *Aquí no hay quién viva* (Antena 3, 2003), que llegó a tener audiencia medias de casi 7 millones de telespectadores y un 31% de cuota de pantalla⁴⁹, y por *Aída* (Telecinco, 2005), un *spin off* de la exitosa *7 vidas*. Las tres series citadas renovaron el formato cómico familiar, con la incorporación de nuevas temáticas: la dificultad de la mujer para conciliar el trabajo y el hogar, los matrimonios homosexuales, el incremento de los divorcios, el ascenso de la inmigración, la inseminación artificial o la unión de personas con hijos de matrimonios anteriores. En el espacio doméstico se representaban los nuevos modelos familiares propios del cambio social en España, como las familias monoparentales o reconstruidas (Carrillo, 2012: 152). Sin embargo, el estilo visual costumbrista seguía estancado y la manera de resolver los conflictos siguió siendo conservadora:

“Pocas series españolas pusieron en tela de juicio la educación convencional, la sexualidad, la relación entre padres o hijos, la falta de madurez para ser padres, la reproducción de ‘patologías’ familiares, la individualidad dentro del núcleo familiar o los diferentes conflictos de familia, no necesariamente positivos o solucionables a través de la comprensión y del amor fraternal. Pero si la fórmula

⁴⁷ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/los-serrano/audiencias/> (24/10/12)

⁴⁸ Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Los_Serrano (24/10/12)

⁴⁹ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/1619/antena-3-estrena-los-nuevos-capitulos-de-aqui-no-hay-quien-viva/m> (24/10/12)

anterior funcionaba, ¿por qué meter el dedo en la llaga y cuestionar lo establecido poniendo en jaque el modelo de familia convencional?” (Galán y Herrero, 2011: 70)

El mercado nacional de ficción iba ganando en diversidad y a partir de 2003 aparecieron las primeras propuestas de género, centradas en la intriga, la acción y las tramas en continuidad. La primera serie fue *El pantano* (Antena 3, 2003), protagonizada por Natalia Verbeke. Sólo estuvo en pantalla una temporada, debido a sus bajos datos de audiencia, pero sirvió para abrir camino a otras producciones como *Lobos* (Antena 3, 2005) y *Motivos personales* (Telecinco, 2005). Esta última superó los cuatro millones de telespectadores en muchos de sus capítulos, pero la cadena decidió cancelarla tras dos temporadas.⁵⁰ Narraba la historia de la periodista Natalia Nadal (Lydia Bosch), quién tras el suicidio de su marido, investiga la trama de secretos y crímenes de los Laboratorios Acosta.

En 2006, con la aparición de Cuatro y La Sexta, se produce una fragmentación de la audiencia. Telecinco acaba el año como la cadena más vista, pero con tan sólo un 21,3% de cuota de pantalla⁵¹ (el más bajo de la historia hasta ese momento), y la ficción autóctona incrementa ligeramente su contribución a la audiencia de las generalistas. El 6,1% de todo el consumo fueron series españolas, ocupando un 3,8% del total de la oferta (el quinto lugar en el ranking de macrogéneros) (Obitel, 2007: 161). No obstante, un 45% de los capítulos emitidos son reposiciones. Las cadenas consolidadas los utilizan como arma de contraprogramación y las nuevas para fidelizar la audiencia, al estilo de los canales temáticos. También se produce una apuesta por el revival, especialmente en las cadenas autonómicas (Obitel, 2007: 162)

Cuatro quiso conectar con la audiencia en el horario de acceso al *prime time*, con series norteamericanas de *target* juvenil como *Crossing Jordan* (NBC, 2001) o *Las Vegas* (NBC, 2003), y programó en competencia con las series nacionales *House* (Fox, 2004) y *Médium* (CBS, 2005). Por su parte, La Sexta hizo lo propio con *The Soprano* (HBO, 1999) y *Prison break* (Fox, 2005). Un 58% de los episodios de producción propia de las cadenas generalistas se estrenaron en 2006 dentro del horario de máxima audiencia (que

⁵⁰ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/1470/telecinco-estrena-la-segunda-temporada-de-motivos-personales/> (24/10/12)

⁵¹ Fuente: <http://www.lasemana.es/periodico/noticia.php?cod=16505> (24/10/12)

se alargó más allá de la medianoche), mientras que si sumamos las autonómicas, la cifra era del 62% (Obitel, 2007: 173). No obstante, las ficciones nacionales se incorporan en horario de tarde, con éxitos como *Amar en tiempos revueltos* (TVE, 2005) y *Yo soy Bea* (Telecinco, 2006).

En las cadenas autonómicas, se produce una diversificación en los temas y formatos. Televisió de Catalunya sigue a la cabeza con las telenovelas *El cor de la ciutat* (2000) y *Vent del plà* (2004); las sitcoms, *Jet Lag* (2001) y *Lo Cartanyà* (2004), o los dramas *Temps de silenci* (2001), *Mirall Trencat* (2002) o *Porca misèria* (2004). En Canal Sur aparece uno de sus mayores éxitos, *Arrayán* (2001), mientras que en la televisión gallega siguen explotando las sagas familiares (*Libro de Familia*, 2005). Cabe reseñar que *Temps de silenci*, estrenada el 17 de enero de 2001, fue la primera serie de larga duración producida en España y basada en la Guerra Civil. Su éxito sirvió para que TVE se decidiera definitivamente a lanzar *Cuéntame cómo pasó* (Castelló y O'Donnell, 2009: 187).

6.6. Últimas tendencias de la ficción nacional (2006-2012)

Los últimos años de la ficción nacional han servido para consolidar las series de género, que conectan con la audiencia joven a través de temáticas más atrevidas y del *thriller*, el misterio y la fantasía (Diego, 2010: 165). Tras las apariciones de *El Pantano*, *Lobos* y *Motivos personales*, éstos formatos se consolidaron definitivamente con el éxito de audiencia de *El internado* (Antena 3, 2007), que narraba las aventuras de cinco estudiantes encerrados en un colegio mayor y rodeados por un misterioso bosque (Canovaca, 2009). La serie de Globomedia supuso una revolución en términos transmediáticos (por primera vez se utilizaron las redes sociales y los móviles para conectar con los fans) y dio paso a otras producciones como *Círculo rojo* (Antena 3, 2007), *Cuenta Atrás* (Cuatro, 2007), *RIS Científica* (Telecinco, 2007), *Guante blanco* (TVE, 2008), *Acusados* (Telecinco, 2009), *Hay alguien ahí* (Cuatro, 2009), *Los protegidos* (Antena 3, 2010), *Tierra de Lobos* (Antena 3, 2010) o *El barco* (Antena 3, 2011)

También surgen productos destinados a un público exclusivamente juvenil, como *Física* y *Química* (Antena 3, 2008), *18* (Antena 3, 2008) o *HKM* (Cuatro, 2008), y se estrenan ficciones propias a través de los teléfonos móviles, aunque con poca rentabilidad económica (Lacalle, 2011). Asimismo, el género serial se expande por la franja diaria

con resultados de audiencia irregulares, y las telecomedias de más de setenta minutos conviven con otros formatos humorísticos basados en el sketch (Diego, 2010: 167-168). Tras *Amar en tiempos revueltos*, otras producciones se consolidan en el horario de tarde, como *Mi gemela es hija única* (Telecinco, 2008), *Herederos* (TVE, 2007), *La señora* (TVE, 2008) o *14 de abril. La República* (TVE, 2011).

No obstante, una de las tendencias más importantes de estos años es la adaptación con compra de formato de series extranjeras, tanto de telenovelas sudamericanas como ficciones de calidad norteamericanas e inglesas. En el primer grupo, el culebrón que supuso el punto de partida fue la versión por parte de Telecinco de *Yo soy Betty, la fea*, bajo el título de *Yo soy Bea* (2006), que llegó a superar el 37% de cuota de pantalla en la franja de tarde.⁵² Otros *remakes* españoles fueron *Sin tetas no hay paraíso* (Telecinco, 2008), *Pasión de Gavilanes* (Antena 3, 2008), *El auténtico Rodrigo Leal* (Antena 3, 2005), *Mi gemela es hija única* (Telecinco, 2008) o *Lalola* (2008). De Argentina también vinieron formatos que huían del culebrón, como *Suárez y Mariscal* (Cuatro, 2005), *Los simuladores* (Cuatro, 2006) o *Hermanos y detectives* (Telecinco, 2007).

Cuatro y La Sexta fueron los primeros en apostar por la compra de derechos de formatos anglosajones, con *Matrimonio con hijos* (2006) y *Mesa para cinco* (2006), respectivamente. La primera se mantuvo en antena durante más de cincuenta capítulos, obteniendo unos datos de audiencia aceptables para una cadena recién nacida, mientras que la segunda apenas duró en la parrilla.⁵³ La tendencia de adaptación con compra de formato del mercado anglosajón ha continuado con títulos como *Doctor mateo* (Antena 3, 2009), *La chica de ayer* (Antena 3, 2009), *Las chicas de oro* (TVE, 2010), *Cheers* (Telecinco, 2011) y *El don de Alba*, que al cierre de esta investigación aún no se había estrenado en la cadena de Fuencarral. Algunas de estas series compondrán el objeto de análisis de nuestra investigación. Las restantes, serán tratadas brevemente en el capítulo nueve, *Otras adaptaciones e inspiraciones*.

Desde un punto de vista temático, la ampliación del mercado estatal de ficción continúa con las series históricas. *Águila roja* (TVE, 2009) ha liderado los índices de audiencia de las tres últimas temporadas con una mezcla de humor torpe, aventuras medievales y cierta fantasía en las acciones de los personajes (Obitel, 2012). También *Hispania, la*

⁵²Fuente: <http://www.formulatv.com/series/yo-soy-bea/audiencias/> (24/10/12)

⁵³Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/25500/lasexta-intento-sin-exito-remake-cinco-en-familia-mesa-para-cinco/> (24/10/12)

leyenda (Antena 3, 2011) ha tenido una gran aceptación por parte del público en su recreación del imperio romano, mientras que *Tierra de Lobos* (Telecinco, 2010) hizo lo propio con una historia ambientada en el siglo XIX con toques románticos y de western. Otras ficciones con esta contenido se han programado en horario de sobremesa, como las ya citadas *La Señora y 14 de abril. La República*, o *Bandolera* (Antena 3, 2011), un retrato de la Andalucía de finales del siglo XIX. Este tipo de series ahondan en una identidad común y establecen un paralelismo entre los conflictos históricos narrados y la situación actual (Padilla, 2012: 39).

Los hechos históricos también están muy presentes en las miniseries, un género que se ha revitalizado enormemente. Si en los ochenta la televisión española buscó la creación de mitologías simbólicas con la adaptación de obras literarias o biopics de grandes escritores, durante los últimos años se ha privilegiado la representación de personajes de la actividad pública, política o social, así como acontecimientos que están en el recuerdo de la gente (Palacio, 2011: 70). La mayoría de estas miniseries tienen un tratamiento dramático y de suspense, seguido, en menor medida, por otro de comedia, y se programan en dos días para fidelizar a la audiencia (Galán y Herrero, 2011: 86).

Son ficciones que pueden llegar a amortizar gran parte de la parrilla, de un modo vertical, en tanto que sus contenidos son comentados y debatidos por otros programas de la cadena, especialmente los dedicados al corazón (Puebla, Carrillo y García, 2012: 75). Asimismo, tienen la capacidad de convertir los hechos narrados en actualidad, aunque el público ya los conozca. Su realización se ha disparado durante los últimos años al ser un producto barato y ante la obligación de los canales públicos y privados de invertir un 6% y un 5%, respectivamente, de sus ingresos en ficciones o películas europeas (Puebla, Carrillo y García, 2012: 79-80).

Algunas de las miniseries más destacadas han sido *Fago* (TVE, 2008), *El castigo* (Antena 3, 2008), *El caso Wanninkhof* (TVE, 2008), *23-F: el día más difícil para el Rey* (TVE, 2009), *Marisol* (Antena 3, 2009), *Una bala para el rey* (2009, Antena 3), *Días sin luz* (Antena 3, 2009), *La Duquesa* (Telecinco, 2009), *Alfonso, el príncipe maldito* (Telecinco, 2010) o *El asesinato de Carrero Blanco* (TVE, 2010).

Con la implantación definitiva de la TDT, las filiales temáticas de los grandes grupos de comunicación se han convertido en cajones de sastre de series que no han alcanzado los datos de audiencia necesarios (*De repente, los Gómez*), de reposiciones de grandes

éxitos (*Aquí no hay quién viva*, *Siete Vidas*, *Los Serrano*) o de ficciones norteamericanas de prestigio (*The Good Wife*, CBS, 2009). A pesar de no tener gran éxito de audiencia y rentabilidad, estos canales especializados se han lanzado a la producción de series, como el caso de Neox con *Impares Premium* (2010) y *Diarios de la webcam* (2010). También Canal + ha dado este paso, con la financiación de *¿Qué fue de Jorge Sanz?* (2010) y *Crematorio* (2011), ofreciendo un resultado técnico y narrativo exquisito. Y la red da cabida a webseries como *Qué vida más triste* (Natxo del Agua, Rubén Ontiveros, 2006), *Malviviendo* (David Sainz, 2008), *Calabozos* (Alfredo Alba, 2008), *Crónicas drakonianas* (Cesc Martinell, 2009), o *Niña repelente* (José Antonio Pérez, 2009), si bien muchas de éstas producciones son amateurs⁵⁴ y ofrecen una escasa rentabilidad económica (Lacalle, 2011). En el capítulo anterior ya describimos brevemente este fenómeno de la ficción.

La pluralidad territorial se ha mantenido durante los últimos años, gracias a éxitos como las historias de amor y familiares de *L'Alqueria blanca* (Canal 9, 2007) o *La Riera* (TV3, 2010); las vivencias de un cura gallego en *Padre Casares* (TVG, 2008); las aventuras de unos niños que padecen cáncer en *Polseres vermelles* (TV3, 2010), o las intrigas sobre narcotraficantes de *Matalobos* (TVG, 2008). La rentabilidad de las ficciones autonómicas queda demostrada ante al apoyo del público de sus respectivos territorios, mientras que la calidad y diversidad temática es reconocida a nivel internacional. En la última edición del Prix Circom (2012), en el que participan todas las cadenas europeas de ámbito regional, *Matalobos* fue reconocida como la mejor ficción del continente.⁵⁵ Se trata de uno de los mayores reconocimientos por parte de una serie producida en España, conjuntamente con los obtenidos por *Cuéntame cómo pasó*.

Respecto a la audiencia televisiva, el proceso de fragmentación ha afectado notablemente a la producción de ficciones y la mayoría de series no necesitan más del 15% de *share* para mantenerse en pantalla (las medias de los canales no suelen superar esa cifra). Ya en la temporada 2010-2011, de las 38 novedades programadas, tan solo dos (*El barco* y *Hispania*) superaron la barrera del 20% de cuota de pantalla, y cinco

⁵⁴ Fuente: *Diario de Sevilla*, sección Televisión, pág. 53, miércoles, 25 de agosto, 2010

⁵⁵ Fuente: http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/television/2012/05/01/matalobos-mejor-serie-europea/0003_201205G1P58991.htm (26/03/13)

hicieron lo propio con el 15%.⁵⁶ Esta situación, añadida a la crisis económica, ha provocado, según declaraba el analista jefe de Barlovento Comunicación, Javier López Gómez, a *El Mundo*⁵⁷, que las cadenas tomen poco riesgo a la hora de innovar en formatos y apuesten por ficciones de corto recorrido. De ahí que las miniseries y los telefilmes sean profusos en nuestras pantallas. Asimismo, los canales apuestan por el “estiramiento de espacios y las repeticiones de programas”, en palabras del analista de televisión, Carlos Arranz. Se nota el miedo al fracaso.

No obstante, el vigor industrial y la diversidad de formatos son dos características propias de la ficción española actual, independientemente de la mayor o menor calidad, que todavía se encuentra algo estancada. En términos cuantitativos, durante una semana de mayo de 2011, en plena crisis económica, se pudieron ver por la noche hasta once series nacionales, tres más que las vistas en el año 2000 (Palacio, 2011: 66). Si es verdad que se ha producido un repunte de las ficciones norteamericanas en el horario de máxima audiencia (Egeda, en *Panorama Audiovisual* 2011), esto se debe a la multiplicación de los canales y la necesidad de rellenar las parrillas a bajo coste.

Por otro lado, la ficción española ha empezado a tener cierta presencia internacional (la venta de formatos en el extranjero es cada vez más común) y los productores trabajan más en clave de género que no de audiencia masiva. También cineastas como Juan José Campanella, Álex de la Iglesia, Gracia Querejeta o Daniel Calparsoro se han incorporado a la pequeña pantalla. No es descabellado hablar de una época dorada de la ficción nacional en cuanto a diversidad:

“Esta época dorada que vive la ficción televisiva en sus distintos géneros (...) actualmente se la ha ganado a pulso gracias a que algunos productores creativos han entendido que este género, por su concepción y formato, permite explorar temáticas y personajes con mucha más profundidad que una película. Estos elementos permiten fidelizar hasta tal punto al espectador medio, que éste debe acudir semanalmente o diariamente a su cita si quiere saber cómo continúa la historia, los más aventajados se olvidan del soporte tradicional (parrilla televisiva) y se adentran en la red en busca de estos contenidos de ficción” (Diego, 2010: 170)

La buena salud económica y de público de las ficciones españolas contrasta con el limitado éxito en premios internacionales y el poco atractivo hacia los sectores

⁵⁶ *El Mundo*, sección Comunicación, pág. 73, domingo, 3 de julio, 2011

⁵⁷ *El Mundo*, sección Comunicación, pág. 73, domingo, 3 de julio, 2011

culturales más activos (Palacio, 2011: 67). Los dos hándicaps tienen que ver con la baja calidad de muchas de las producciones nacionales. Una parte considerable del sector de audiencia joven prefiere descargarse series norteamericanas de gran presupuesto a través de la red o, en todo caso, sólo ve las españolas como segunda opción. Evidentemente, el salto cualitativo entre unas ficciones y otras se debe, mayoritariamente,

El futuro para los productores españoles es bastante impredecible, ante la necesidad de crear series que se adapten a un entorno de fragmentación de la audiencia, de nuevas pantallas televisivas y de crisis económica. Seguramente, este último factor será determinante para calibrar el estado de las ficciones propias en los próximos años (ya no se contará con presupuestos tan elevados), aunque la verdadera clave residirá en la reestructuración del mercado de la publicidad y de las cadenas para encontrar nuevas vías de financiación. Ya no es posible que un programa obtenga más de cuatro o cinco millones de telespectadores, a excepción del fútbol y emisiones contadas, así que los dominadores históricos de la televisión comercial deberán ceder parte de su trono a otros actores alternativos y otras formas de hacer relacionadas con la personalización, aunque sigan manteniendo parte del pastel. No les queda más remedio. No será un proceso inminente, pero sí evolutivo e imparable.

7. Análisis de la adaptación de formato de *Mesa para cinco*

El estudio de caso de *Mesa para cinco* (La Sexta, 2006) versará sobre el proceso de adaptación del drama norteamericano *Party of Five* (Fox, 1994) al contexto televisivo y cultural español. Argumentaremos cuáles son los filtros narrativos, estéticos y de personajes utilizados por los guionistas locales para redefinir las tramas y encajarlas a una audiencia familiar. Asimismo, trazaremos un breve contexto productivo de la serie española, con declaraciones de los principales responsables antes de su estreno, y analizaremos cuáles fueron los datos de audiencia de la ficción hasta que quedó cancelada. Al tener un impacto mediático muy limitado, obviaremos la recepción crítica de la serie como elemento de análisis. La compilación de estos datos y argumentaciones servirán para acercarnos a unos patrones de adaptación condicionados por una lógica economicista de la producción televisiva nacional.

Los ejemplos aquí expuestos corresponden a los primeros seis capítulos de cada una de las series, teniendo en cuenta que de la ficción española sólo se emitieron este número de episodios. El proceso de comparación queda validado tras comprobar que *Mesa para cinco* realiza un calco de las tramas y personajes de *Party of five* a lo largo de los primeros episodios, con situaciones dramáticas prácticamente idénticas. Sin embargo, los guionistas y productores españoles introducen pequeños pero sustanciales cambios en las motivaciones y estereotipos de los personajes, el tono narrativo, el lenguaje, las localizaciones y, especialmente, los diálogos. Precisamente, éstos servirán de base para ejemplificar nuestras argumentaciones.

Los resultados del análisis textual serán contrastados y rebatidos a través de dos entrevistas en profundidad realizadas a la productora ejecutiva y directora de ficción de La Sexta en 2006, Olga Salvador, y al dramaturgo encargado de la adaptación del guión, Ignasi Garcia, así como un cuestionario, contestado a través del correo electrónico, por el productor ejecutivo de Globomedia, Juan Carlos Cueto. Sus declaraciones servirán para explicar los objetivos y valoración de la adaptación, la coordinación con la productora original y los condicionantes interpuestos por la misma, el tipo de programación o la audiencia conseguida. Asimismo, hemos tenido acceso a las cuatro versiones de los guiones y a un informe realizado por Wendy Baxter (2006),

supervisora de Sony-Columbia, sobre los cuatro primeros capítulos de *Mesa para cinco*. Parte de nuestras argumentaciones cogerán de base el análisis de esta documentación interna.

7.1. Ficha técnica y sinopsis

Título original: *Party of five*

Cadena y año de primera emisión: FOX, 1994

Idea original: Christopher Keyser y Amy Lippman

Productora original: Columbia Pictures Television

Título español y cadena: Mesa para cinco (La Sexta)

Fecha de estreno: septiembre de 2006 **Duración:** 50 minutos

Producción Ejecutiva: Juan Carlos Cueto, Daniel Écija, Rocío Martínez Llano, Jesús Rodrigo

Producción ejecutiva delegada: Olga Salvador

Productor delegado: Luis Morales

Adaptación: Ignasi Garcia

Música: Daniel Sánchez de la Hera

Dirección artística: Xabier Iriondo

Fotografía: David Arribas y Javier Zugasti

Realización: Alexandra Graf

Jefa de Producción: Aurora Martínez

Director de Producción: Carlos Apolinario

Dirección: Gustavo Cotta

Reparto: Octavi Pujades, Elena Ballesteros, Adriana Ugarte, Oriol Vila, Ariadna Castellano, Rodrigo Espinar

Sinopsis: La vida de los cinco hermanos Sampedro da un giro radical tras la muerte de sus padres en un accidente automovilístico. Los hijos deberán aprender a convivir sin sus progenitores, manteniéndose unidos, ante el peligro de separación. Charlie, el hermano mayor, de 22 años, Rubén y Julia, adolescentes, y Claudia, una niña prodigio con el violín, afrontarán las dificultades de crianza de un hermano bebé, los apuros económicos y los típicos conflictos entre hermanos y durante la adolescencia. Siempre se apoyarán los unos a los otros. Para hacer frente a la nueva vida, los hermanos contarán con el apoyo de Cristina, una niñera encargada de los cuidados de Jorge.

7.2. Contexto de producción

Mesa para cinco es una adaptación con compra de formato de la serie norteamericana *Party of five*,⁵⁸ emitida por FOX entre 1994 y 2000, ideada por Christopher Keyser y Amy Lippman e interpretada por Mathew Fox, Scott Wolf, Neve Campbell, Lacey Chabert, Scott Grimes, Paula Devicq y Jennifer Love Hewitt. La serie estuvo a punto de ser cancelada durante su primera temporada⁵⁹, pero su victoria en los Globos de Oro de 1996, como mejor drama, impulsó su popularidad. Los datos de audiencia media de los 142 capítulos emitidos en Estados Unidos son de ocho millones de telespectadores.⁶⁰ Sin embargo, la ficción será especialmente recordada por lanzar al estrellato a gran parte de sus actores. Mathew Fox es ahora conocido por su papel en *Lost* (ABC, 2005), mientras que Neve Campbell cuenta con una extensa carrera cinematográfica y Jennifer Love Hewitt, que no apareció hasta la segunda temporada, ha protagonizado una de las series para adolescentes más populares de los últimos años: *Ghost Whispered* (*Entre Fantasmas*, CBS, 2005).

El 27 de marzo de 2006, La Sexta iniciaba las emisiones regulares, tras meses de prueba, y anunciaba la emisión del Mundial de Fútbol de Alemania. Tras comprar también los derechos del Mundial de Baloncesto de Japón, la cadena presidida por Emilio Aragón y José Miguel Contreras, apostó por una programación de ficción mixta, con la producción propia *SMS*, una sitcom diaria sobre un grupo de adolescentes de clase alta, y la compra de la norteamericana *Prison Break* (FOX, 2005). Bajo un contexto de incertidumbre, ante la aparición de un nuevo actor televisivo, y de cara al inicio de temporada de septiembre, la Sexta encargó a Globomedia la adaptación de *Party of Five*, que pasaría a llamarse *Mesa para cinco* y se emitiría los lunes en horario de *prime time*, con una duración estándar de 45 minutos más anuncios.⁶¹

⁵⁸ La productora ejecutiva española, Olga Salvador, lo reconoce en la entrevista realizada. Además, en los títulos de crédito de cada capítulo se deja explícito que los creadores de la serie son Christopher Keyser y Amy Lippman. También se especifica el autor americano de cada guión original.

⁵⁹ Fuente: <http://www.televisionheaven.co.uk/partyoffive.htm> (02/01/13)

⁶⁰ Fuente: <http://partyoffive.tktv.net/> (02/01/13)

⁶¹ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/2789/queremos-revitalizar-el-genero-de-las-series-para-toda-la-familia/> (02/01/13)

Olga Salvador (i.1)⁶² reconoce que la idea de realizar la adaptación fue de José Miguel Contreras, bajo el objetivo de conformar una serie familiar y blanca. Por aquel entonces, la cadena, muy identificada con una audiencia masculina, de deportes, buscaba captar otro tipo de públicos:

“¿Por qué no se decidió hacer una inversión en Globomedia, que era la principal abastecedora de contenidos y socia de La Sexta? Pues, la verdad, no lo sé, desconozco si habría algún tipo de acuerdo con Sony. No obstante, desde un punto de vista de contenidos, se apostó por ella al ser una serie muy blanca para 2006, no tanto en los años noventa, cuando se emitió en Estados Unidos y trataba temas más atrevidos”. (Olga Salvador, i.2)

En declaraciones durante la presentación de la serie, recogidas por *formulatv*, Contreras indicaba que el objetivo de la nueva ficción era “revitalizar el género de las series para toda la familia” y aseguraba que la Sexta iniciaba una segunda fase de expansión, tras la emisión de dos grandes eventos deportivos.⁶³ El modelo de televisión español afrontaba la entrada de la tecnología digital y la diversificación de la oferta, intensificada por la aparición de *Cuatro*. Durante los meses anteriores al estreno de *Mesa para cinco*, los nuevos canales habían sumado cuotas de pantalla de hasta el 9%, una porción de audiencia significativa para los actores tradicionales. Durante agosto, Cuatro se situaba con un 6,8% de *share* y La Sexta, con un 2,8%.⁶⁴

La segunda ficción propia de la nueva cadena se había grabado en alta definición y contaba con recursos económicos propios de las series de 70 minutos.⁶⁵ De hecho, los productores optaron por mantener la duración del drama norteamericano, fijado en 45 minutos sin anuncios. Cabe constatar, sin embargo, que los seis capítulos españoles analizados no cuentan con una duración estricta, que oscila entre los 42 y los 49 minutos. Para Contreras⁶⁶, los sentimientos son el centro de la serie, “que abordará todos los temas que habitualmente centran el interés de la gente” y “se emitirá en un horario asequible para los niños”.

⁶² Numeración de las intervenciones en las entrevistas en profundidad

⁶³ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/2789/queremos-revitalizar-el-genero-de-las-series-para-toda-la-familia/> (02/01/13)

⁶⁴ Fuente: <http://www.formulatv.com/audiencias/2006-08/> (02/01/13)

⁶⁵ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/2789/queremos-revitalizar-el-genero-de-las-series-para-toda-la-familia/> (02/01/13)

⁶⁶ Fuente: Diario ABC, sección Televisión, pág. 108, viernes 8 de septiembre de 2006 (02/01/13)

La adaptación contaba con la supervisión de Sony-Columbia, creadora del formato original, un *target* claramente familiar y un grupo de actores jóvenes escogidos para proyectar su carrera. De hecho, la única cara conocida del momento era Elena Ballesteros, quién había debutado en televisión con la serie *Más que amigos* (Telecinco, 1996) y se había hecho famosa en *Periodistas* (Telecinco, 1998). *Mesa para cinco* contaba con escenas de exteriores en cada uno de los capítulos, aunque los principales espacios eran la casa familiar, el colegio donde estudian los adolescentes y el restaurante de su padre, ahora regentado por un amigo.⁶⁷ En general, Contreras⁶⁸ reconocía que la serie española mantenía la esencia de la original, pero actualizaba y modificaba el lenguaje y “mejoraba la calidad de imagen e iluminación”.

La adaptación española está claramente condicionada por la exigencia de la productora norteamericana de respetar las tramas y personajes originales, así que el trabajo de los ejecutivos y guionistas españoles se limitaba a adaptar la historia a la idiosincrasia cultural española (Salvador, i.3). Por otro lado, según indica la propia directora de ficción (i.7), la Sexta tampoco se planteó el alargamiento del formato de 45 minutos, al no contar con las necesidades de las cadenas generalistas por rellenar el máximo de franja *del prime time*. Cabe señalar, además, que *Party of five* se había emitido en varias cadenas autonómicas a finales de los noventa.

7.3. Personajes

En líneas generales, *Mesa para cinco* respeta los estereotipos de personaje representados en la ficción original, ya sea en su carácter y arco narrativo, en su forma de expresarse o en sus objetivos vitales. Sin embargo, hemos detectado una serie de diferencias que nos servirán para trazar un patrón común de adaptación a la idiosincrasia del público familiar español y su realidad social. El resultado es la aparición de unos personajes con menor profundidad, sin contradicciones y con poca capacidad reflexiva; la eliminación de ciertas motivaciones de los mismos; la modificación del sistema de relaciones familiares y de pareja, y la introducción de características culturales próximas. Al ser una serie principalmente de personajes, éstos cambios, que pueden parecer insignificantes, adquieren relevancia. A continuación, veremos las transformaciones sufridas en cada uno de los caracteres.

⁶⁷ Fuente: Diario *de Noticias de Álava*, sección Mirarte, pág. 76, lunes 7 de agosto de 2006 (02/01/13)

⁶⁸ Fuente: Diario *El Mundo*, sección Comunicación, pág. 53, lunes 11 de septiembre de 2006 (02/01/13)

Charlie (Octavi Pujades) es un joven inmaduro de 22 años que se ve obligado a asumir responsabilidades con respecto a sus hermanos tras la muerte de sus padres, convirtiéndose en el tutor legal. Mantiene relaciones sexuales constantes con gran cantidad de mujeres e intentará modificar esta tendencia tras conocer a Cristina (Elena Ballesteros), la nueva cuidadora de Jorge, su hermano menor de un año. Profesionalmente, se ha aliado con un amigo para impulsar un negocio de reformas de inmuebles, pero una mala operación le obliga a trabajar como camarero en La Fábrica, un local que pertenecía a su padre y que ahora está regentado por José (Mariano Llorente).

El estereotipo de un Charlie joven, soltero e irresponsable, con miedo a las obligaciones, queda limado en su adaptación española. Si bien se incide en sus carencias, no se discute el rol de líder que juega en el grupo familiar, como sí sucede en la ficción original. El hermano mayor, constantemente cuestionado por uno pequeño, con más sentido de responsabilidad, pasa a ser un padre de familia dedicado y decidido, a pesar de los inconvenientes circunstanciales que puedan surgir. El liderazgo del Charlie español queda reflejado en la primera escena de la serie, cuando los hermanos vuelven de una compra relevante. Si en el original, el personaje no da importancia a que los pequeños hayan adquirido un Jeep de alta gama, en lugar de un vehículo sencillo para desplazarse, en la adaptación, Charlie abronca a Rubén por gastarse dinero en un televisor de alta definición, ante las dificultades económicas de la familia. El personaje se olvida del papel de hermano y se enfunda en el de padre que riñe a sus hijos.

Siguiendo con la trama original del primer episodio, las disputas entre hermanos se acentúan cuando Charlie reconoce que ha perdido doce mil dólares de la cuenta común, tras dárselos al conocido de un amigo. La resolución de esta escena dramática difiere en el caso norteamericano y en el español. Los diálogos se inician cuando Julia piensa en alguna solución para disponer de dinero:

Extracto 1 (capítulo piloto norteamericano, 20'57''):⁶⁹

Julia: Bien, tendremos que pedir un anticipo al señor Graham.

Baylee: No.

J: ¿Por qué no? *(con tono de enfado)* Es una emergencia.

⁶⁹ Los diálogos originales están traducidos al castellano para facilitar su comprensión. En el anexo, se se encontrarán en inglés.

B: Porque debemos parecer adultos. Hay que dar la imagen de que somos responsables, como una familia normal, sino tendrán una excusa para separarnos.

J: *(tono irónico)* Magnífico, Charlie. Gracias. Muchas gracias *(vuelve a su habitación)*

B: Nos sacrificaremos todo lo que sea necesario *(Charlie no sabe qué decir)*. Pensaran que eres ese buen tipo que intenta mantener unida a su familia, algo parecido a un padre, aunque nunca será así.

(Silencio, el plano se desplaza a Charlie que sigue bloqueado)

Charlie: ¿Claudia? *(la niña llora)*

B: ¿Qué ocurre Claudia?

Claudia: Tengo miedo.

B: No pasará nada.

C: *(Charlie reacciona)* Lo solucionaremos.

Claudia: Esto no pasaría con mamá y papá entre nosotros. ¿Porqué no están aquí? *(suena música dramática para reforzar el momento)*

B: *(Baylee abraza a Claudia)* Claudia, todo va a salir bien, te lo prometo cielo.

Extracto 2 (capítulo piloto español, 24'16''):

Julia: Ya sé, mañana iremos a ver a Lozano y le pedimos un adelanto.

Charlie: No, no.

Rubén: ¿Por qué no, si tenemos una emergencia?

C: Porque no, porque tiene que parecer que todo va bien y que podemos ocuparnos de todo nosotros solos, como una familia normal.

R: Pues gracias a ti, vamos cojonudamente.

J: Genial, Charlie, la has cagado hasta el fondo, muchas gracias. *(Jorge llora y ella se marcha)*.

Claudia: *(entre sollozos)* Pero es que Charlie tiene razón, si no hacemos lo que él dice, tendrán una excusa para separarnos.

R: Pues nos toca no gastar ni un duro en cuatro meses, dejar que todo el mundo siga pensando que eres un tío estupendo, mantienes la familia unida y que eres como un padre para nosotros, aunque sepamos que es mentira.

C: Claudia, eh, eh, cariño *(se levanta del sofá)* tranquila, no llores.

Claudia: *(se va a los brazos de Rubén)* Tengo miedo, esto no hubiera sucedido si mamá y papá no estuvieran aquí. ¿Por qué no están aquí?

Tras reconocer su culpabilidad en la pérdida monetaria, el papel de Charlie se transforma en la ficción española. Deja de estar bloqueado, ausente y avergonzado para reaccionar de forma positiva en la búsqueda de soluciones al problema. Es él quien niega la posibilidad apuntada por Julia de pedir más dinero al albacea, ante el peligro de separación de sus hermanos, quien afirma que tiene “que parecer una familia normal” y quien consuela a Claudia cuando esta rompe a llorar. Se trata de unas acciones y diálogos que en la ficción original corresponden a Baylee (Rubén), erigido en auténtico líder familiar de la escena norteamericana. La serie española presenta la irresponsabilidad del hermano mayor como un problema circunstancial que no debe cuestionar su liderazgo. Este posicionamiento queda meridianamente claro al fijarnos en una afirmación de Claudia añadida por los guionistas españoles: “Pero es que Charlie tiene razón, si no hacemos lo que él dice, tendrán una excusa para separarnos”.

La relación de poder de Charlie entre la familia española, necesitada de un nuevo líder, se consolida en la siguiente escena de disputa con sus hermanos:

Extracto 3 (capítulo piloto norteamericano, 29’38’’):

Charlie: Hora de chapar, Claudia. Vamos.

Claudia: De eso nada, nunca me acuesto tan temprano, Baylee.

C: Nueva norma.

Claudia: Venga ya, no puedes darme órdenes.

C: Sí puedo, está muy claro en el acuerdo de tutela.

Baylee: ¿Quieres dejar de una vez ese rollo? Un papel no te convierte en nuestro padre.

(Charlie se levanta para marcharse)

C: ¡Ya estoy harto! *(tono de enfado)* ¡Estoy harto de oírte decir eso! Si tienes algún problema con ese acuerdo, vale, no tiene porque ser así, sólo que no podréis estar juntos. *(Gritando)* Nadie se hará cargo de vosotros, vendrán y os separarán. ¡Nada más! ¡Soy el responsable de esta familia y voy a tomarme esta responsabilidad en serio!

B: (*gritando*) ¡Qué me estás contando! Tú la liaste con el dinero, yo no lo perdí. ¿Quieres ayudarnos? No necesitamos tus reglas, ¿Por qué no vas a buscar un trabajo?

C: Ya he encontrado un trabajo.

B: ¿Sí? ¿De qué? (*tono de enfado*)

C: Cosas de carpinterías, en azoteas.

B: Claro, siempre tienes algo en la azotea, Charlie... He visto todo lo que has señalado en el periódico. Maestro de obras, maestro carpintero... Tú lo que estás buscando no es un trabajo, tú buscas una carrera y hace falta dinero. Si quieres ayudar, consigue un trabajo.

(*Charlie duda si decir algo, coge las llaves del coche y se marcha*)

B: Es tarde, Claudia, vete a la cama.

Extracto 4 (capítulo piloto español, 31'47'')

(*Claudia se levanta de la mesa*)

Charlie: ¿Y tú dónde vas?

Claudia: Ya he terminado los deberes, a ver la tele.

C: No, no, de eso nada, pon la mesa y vamos a comer.

(*Distancia el mando de la mano de Charlie*)

Claudia: Pero si a esta hora siempre veo los dibujos.

C: Pues a partir de ahora, ya no.

Claudia: Tú no puedes decirme lo que tengo que hacer.

C: Pero ¿cómo que no puedo? Claro que puedo, porque soy tu hermano mayor, y además tu tutor...

(*Claudia desoye a Charlie y se va a ver la tele*)

Rubén: Bueno, vale ya, Claudia, ve a lavarte las manos y ayúdame a poner la mesa, venga anda.

(*Charlie vuelve renegando a intentar arreglar las cañerías*)

R: Oye, y tu corta ya el rollo de tutor, un papel no te convierte en padre (*tono neutral*).

C: Ya, pero es que si no cumplo lo que dice ese papel, vendrán a por vosotros y os separaran, así que si ese papel dice que soy responsable de esta familia, pienso tomármelo muy en serio.

R: Pues a ver si es verdad y te buscas un curro (*en voz baja*).

C: ¿Qué has dicho?

R: Nada, nada... (con cara de despistado).

(*Charlie continúa con su labor para arreglar las cañerías*) estereotipo.

En la escena norteamericana, Baylee recrimina la actitud de Charlie respecto al dinero, justifica la rebelión de su hermana pequeña y critica a su hermano por no haber encontrado aún un trabajo que comporte ingresos a la familia. Vemos un Charlie inseguro, incapaz de imponerse en su entorno doméstico, cuya única salida al conflicto es la huida de casa con las llaves de un vehículo. En la traducción española, Rubén no recuerda la irresponsabilidad anterior de su hermano y cuando le critica por dar órdenes simplemente afirma, en un tono neutral y amistoso, “corta ese rollo”. Charlie aprovecha la siguiente línea de diálogo para reforzar su papel de padre, que parece cuestionado por la pregunta de Rubén, en voz baja, sobre la búsqueda de trabajo. Sin embargo, el hermano pequeño acaba por afirmar “nada, nada”. Charlie se queda en casa y como cualquier buen padre de familia intenta arreglar las cañerías atascadas. A diferencia de la ficción original, la escena ha servido para consolidar y clarificar su estereotipo. Por otro lado, comprobamos como el tono español es más suave y menos trágico, más fácil de digerir la para la audiencia.

Las inseguridades y contradicciones mostradas por el Charlie norteamericano con respecto a su familia también se producen en el ámbito amoroso. Aprovechándose de reformas en diferentes casas, el joven mantiene relaciones sexuales esporádicas con sus dueñas. Los guionistas presentan un Charlie que no se atormenta por abandonar a las féminas y que rehúye de cualquier obligación matrimonial, incluso dentro de su relación con Kirsten, la niñera de Owen. Sin embargo, la narración dramática cuestiona constantemente la validez de esa actitud. En una de las primeras escenas del capítulo dos, *Los deberes*, una de las mujeres con que Charlie se ha acostado le pregunta cuándo podrán volver a verse y si “¿Es mejor que te llame yo o lo hagas tú?”. El joven prefiere no contestar a la pregunta, dejando claro que esa situación no se volverá a repetir. La fémina se disgusta y abandona la escena con tristeza. El telespectador reflexiona sobre la idoneidad de ésta actitud.

En otro momento del episodio 5, *Todo vale*, el joven mantiene un *affaire* con Rebeca, una amiga de la adolescencia. Cuando Rebeca le confiesa que ha dejado a su pareja,

Charlie teme que haya sido por su culpa y afirma que “lo nuestro nunca va a funcionar”.

La respuesta de la mujer es contundente:

Extracto 5 (capítulo 5 norteamericano, 31’52’’):

Rebeca: ¡Dios mío! Charlie, eres realmente increíble, creías que todo esto ¿era por ti? (*música dramática*) Mi matrimonio está acabado, acabado (*solloza*)... y no por acostarme contigo... se acabó porque soy muy infeliz. Por eso te necesitaba. Pero te asustan demasiado las obligaciones y lo que significan (*se seca una lagrima*). Aún hoy tienes mucho miedo. ¡Dios! Eres un estúpido bastardo.

El diálogo de Rebeca incide en una de las principales debilidades del Charlie norteamericano: su miedo hacia el compromiso y la responsabilidad. En cambio, la dinámica del joven español contiene otros matices que construyen la imagen del macho ibérico seductor, a veces impertinente e irresponsable, pero que se identifica con los deseos generalizados de la mayoría de hombres. Un detalle que guía a la audiencia hacia esta interpretación es el cuerpo esbelto y musculado del actor Octavi Pujades, cuando Mathew Fox, en la ficción original, presentaba una fisonomía normalizada. Si en el original, los semidesnudos de Charlie se tratan como una situación típica dentro del entorno familiar, en la adaptación, se resalta el erotismo que desprende. A modo de ejemplo, en una escena del capítulo 2, los guionistas españoles añaden una reacción de asombro cuando una amiga de Julia ve a Charlie quitarse la camiseta. Esta pulsión sexual que rodea al joven español queda limitada en el caso norteamericano.

La argumentación aquí sostenida queda demostrada al analizar la traducción de los dos ejemplos anteriormente citados. Cuando en el episodio 2, la mujer pregunta a Charlie sobre cuándo volverán a verse, este afirma que “él la llamará” y que “lo tiene todo controlado”. Del silencio original y la evidente tristeza de la mujer, pasamos a un hombre que complace aún engañando. No se critica que utilice a las mujeres a su disposición, se refuerza su estereotipo de ligón y se evita en la audiencia una reflexión, interpretación o crítica sobre la actitud del protagonista. En cierto modo, se justifica.

Respecto al segundo ejemplo, del capítulo 5, resalta que los guionistas españoles eviten incidir en las debilidades de Charlie, utilizando un lenguaje coloquial típico de cualquier

situación de ruptura amorosa. La línea de diálogo de Andrea, la Rebeca española, es mucho menos contundente y crítica:

Extracto 6 (capítulo 5 español, 38'20''):

Andrea: ¿Pensabas que todo esto era por ti? No, Charlie. Lo mío con Teo se ha terminado pero no porque me haya acostado contigo. Así que, ya ves, no iba a cazarte. (*Entre algún sollozo*) Necesitaba un amigo y no me has dado ni eso. Eres un gilipollas (*con tono de enfado*).

Charlie queda en evidencia por su gazapo, al pensar que Andrea quería iniciar una relación estable con él. Sin embargo, la ficción española no utiliza la situación para dramatizar sobre las debilidades del personaje. La frase “te asustan demasiado las obligaciones y lo que significan” se sustituye por un “así que, ya ves, no iba a cazarte”. Veamos cómo se trata la siguiente escena, en la que el joven va a disculparse ante la mujer (39'42''). En la serie norteamericana, Rebeca acusa a Charlie de no haber estado a disposición de una amiga y asegura: “Te asustas y corres siempre que pasa algo importante”. Además, afirma: “Seguro que esa relación que estás viviendo ahora (con Kirsten, la niñera) no significa absolutamente nada para ti. ¿Me equivoco?”. La respuesta de Charlie, para cerrar el diálogo, es el silencio.

En la escena española, Charlie acepta su culpabilidad, pero recuerda que el affaire se ha producido también por una predisposición mutua (45'42''): “Andrea, tú sólo necesitabas que alguien te hiciera un poco de caso... y me tocó a mí”. Cuando Rebeca indica, con tono de enfado, que “seguramente, mientras hacíamos el amor, ya estabas rezando para que esto no fuera más”, Charlie contesta, “venga, no exageres”. La mujer española evita, de nuevo, un comentario hiriente y concluye el diálogo con “sólo espero que si esa persona con la que estás te importa de verdad, no la cagues”. Los guionistas españoles prefieren que no se cuestione a Charlie, ni en el ámbito familiar ni amoroso, y aunque pueda cometer errores, siempre será un referente positivo en la serie. En la ficción original, en cambio, comparte connotaciones negativas y positivas.

En este sentido, el Charlie español pierde profundidad psicológica y se expresa a través de único plano narrativo. Precisamente, el informe realizado por Baxter (2006: 2) de los cuatro primeros capítulos también incide en esta cuestión y asegura que en el guión adaptado se matiza el conflicto existente entre una antigua vida libre y egoísta y otra

con diversas responsabilidades paternas. Asimismo, en el documento interno se especifica un potenciamiento de la condición de Charlie como “macho” y de su erotismo, a través de la inclusión de constantes indirectas sexuales. Consideramos que estas modificaciones responden a criterios productivos para aligerar la serie, en base al estudio narrativo y las informaciones recabadas en las entrevistas.

Los cambios efectuados en el personaje de Charlie acaban por condicionar la definición del resto de caracteres. El ejemplo más claro es Rubén (Oriol Vila), el hermano adolescente. Se supone que es el más responsable de la familia, quien controla la economía y organiza a sus hermanos. Ha de convivir con la falta de una autoridad paterna y consolar a su hermana Julia, con la que comparte los problemas típicos de la adolescencia. Tiene una gran amistad con Jaime (Alex Albarracín), compañero de su equipo de fútbol y a quien confesará la atracción que siente hacia Cristina, la nueva niñera.

La coherencia y responsabilidad de Baylee se mantienen en Rubén, pero siempre en función de las opiniones y actuaciones de Charlie. El personaje español aporta un toque gracioso a prácticamente todos los diálogos, no esconde ciertas limitaciones intelectuales y utiliza un lenguaje desenfadado y coloquial, próximo a la juventud española más cañí⁷⁰. La adaptación lima el rol original de adolescente adulto, consiguiendo que éste tenga una mayor identificación hacia el público joven (de hecho, la asunción de responsabilidades familiares por parte de un adolescente no suele ser común en la España de hoy en día). Analicemos la escena original y adaptada del capítulo 2, *Los deberes*, en la que el hermano menor se cabrea con el mayor porque éste ha flirteado con la cuidadora.

Extracto 7 (capítulo 2 original, 27’15’’):

Baylee: Ahora empiezan a interesarte los cantos gregorianos, ¿eh? (*tono irónico*)

Charlie: Los cantos gregorianos, quizá, pero... bueno, ¿Dónde está el problema?

B: ¡Es que tú no respetas el territorio de los demás! (*tono de enfado*)

C: ¿Qué?

⁷⁰ Típico, folclórico

B: Esa mujer me interesa, ¿te enteras?

C: ¿Qué dices? ¿Kirsten? ¿Ella es la mujer mayor? Dijiste que era una chica de otro curso.

B: ¿Y tú por qué crees que le preparé esa cena anoche?

C: No tengo ni la menor idea. Honradamente, no tengo ni idea de lo que piensas, Baylee. Tienes 16 años y estás en el instituto, ella está en la universidad, es una mujer adulta, ¿crees que va a interesarse por ti?

B: Yo podría decirte lo mismo...

C: (*Piensa antes de hablar*) Ha sido ella la que me ha invitado, lo que quiere decir que no está esperando a que tú te lances (*se va hacia la escalera*)

B: Tú siempre consigues a la chica que te propones, entras a cualquier sitio y todas desean estar contigo. ¡Siempre consigues lo que quieres! (*gritando*).

C: ¡Eso son tonterías!

B: ¡Pero esto es importante para mí!

C: Es una fantasía Baylee.

B: (*gritando*) ¿Y qué? Es mi fantasía, ¿Qué tiene eso de malo? Me paso la vida preocupándome de los demás, responsabilizándome de todo, pero esto es mío, y tal vez no funcione, pero a lo mejor te equivocas... puede que sea esta la excepción... Déjame decirte otra cosa. Tú saldrás a la calle mañana y encontrarás a otra mujer que te pagará por hacerle un trabajo en su casa y te meterás en la cama con ella y no volverás a acordarte de Kirsten. Te conozco.

C: Allá tú, Baylee (*tono de resignación*). (*Sube las escaleras*)

Extracto 8 (capítulo 2 español, 30'02'')

Charlie: Rubén, ¿Has visto mi revista de música? No la encuentro... Oye no se la habrás dejado a tu amigo Richy ¿no?

(*Rubén le tira una revista a la cara*)

Rubén: ¿Tú me ves cara de adivino?

C: Bueno, hombre, tranquilo, que era una broma.

R: ¿Desde cuándo te interesa Capuccini? Si tú no pasas de Estopa.

C: Es Puccini (*pausa*). Pero bueno, tío, ¿A qué viene todo esto?

R: ¿Tú qué crees? ¡Anda vete a la mierda! (*Le tira ropa*)

C: Oye, ¡vale ya! ¿No?

R: ¡Tío, por qué te has tenido que meter, gilipollas! (*gritando*). Me la estaba trabajando yo.

C: ¡No me jodas! O sea que la madurita... Cristina.

R: Claro.

C: Tío, si me dijiste que era una chica de tu instituto.

R: ¿Por qué crees que ayer me curré tanto la cena?

C: Joder Rubén, que tienes 16 años. Cristina no es para ti, como quieres que se fije en un chavalillo... Además, ¿A qué no sabes a quién le ha pedido que salga con ella?

R: ¿A quién?

C: (*Se señala*) A mí (*bebe cerveza*).

R: Ah, claro, una más a la lista. Pero si a ti Cristina te importa una mierda.

C: ¿Y tú qué coño sabes? Hazme caso, Rubén, quítatela de la cabeza porque si no lo vas a pasar mal.

R: No, quítatela tú de la cabeza... no, si yo ya sé lo que va a pasar, mañana conocerás a una tía que te pagará para que arregles su casa, te meterás en su cama con ella y pasarás de Cristina, que te conozco...

C: Vete a la mierda (*con tono de enfado*).

La escena norteamericana presenta un Baylee responsable y amable, hasta cierto punto frustrado, mientras que Charlie es el joven alocado e irrespetuoso, que consigue sus objetivos casi sin merecerlo. Sin embargo, las connotaciones varían ostensiblemente en la adaptación. En primer término, se ridiculiza a Rubén con dos bromas, cuando la situación se supone especialmente dramática. Charlie le recuerda a Richy, un amigo inventado para atraer la atracción de Cristina, y le corrige el nombre de ‘Capuccini’ a ‘Puccini’. Incluso la tontuna de Rubén se mantiene en el momento álgido del diálogo, cuando Charlie pregunta de forma irónica “¿A qué no sabes a quién ha pedido que salga con ella?” Su contestación es innecesaria, pero sirve para que Charlie refuerce su rol de seductor bebiendo una cerveza y señalándose a sí mismo.

Cuando Rubén ataca a su hermano, afirmando que “pasará” de Cristina cuando encuentre a otra mujer con quién acostarse, la reacción de Charlie es contundente: “Vete a la mierda”. Si en la ficción original, el personaje se resigna ante el enfado de su hermano menor, aquí lo rebate con dureza. Por otro lado, se observa un uso de

referentes culturales que aproximan la trama al telespectador español (se nombra a Estopa) y de un lenguaje que denota cierto machismo en los protagonistas, con expresiones como “me la estaba trabajando” o “madurita”. La aparición de palabras malsonantes como “mierda”, “gilipollas”, “jodas” o “coño” viene a reproducir una manera coloquial de hablar, pero también sustituye y matiza el tono dramático y serio de la escena original. En este caso, se produce una desdramatización a través de expresiones incorrectas.

Analicemos un diálogo del capítulo 5, *Todo vale*, en el que Baylee y Rubén exigen a una joven que escoja entre él o su actual novio, para observar las diferencias lingüísticas y de tono de ambos personajes:

Extracto 9 (capítulo 5 original, 34’12’’)

Baylee: Mira, si yo fuera diferente, probablemente te miraría a los ojos y te diría: ‘Te quedas con él o conmigo’. Elige. Pero como sólo hemos salido una vez, me parece algo prematuro. El tema es que si sigues viendo a Tom, tendré que esfumarme, porque me estás gustando demasiado... y cada vez lo paso peor... No quiero seguir haciendo el estúpido, así que no me queda otra opción que preguntarte. ¿Te quedas con él o conmigo? Elige.

Extracto 10 (capítulo 5 español, 44’13’’)

Rubén: Mira Mónica, si yo fuera otro tío te diría: ‘O él o yo’, elige. Yo no soy así, yo no voy de este palo... pero si sigues con Rafa tendré que dejar de verte... aunque me cueste un huevo... porque solo imaginaros juntos... Vale, sí, al final te lo digo, ¿O él o yo?

Las palabras de Baylee son más coherentes y respetuosas con la interlocutora que no las de Rubén. Al personaje norteamericano le parece prematuro que la chica tenga que elegir, porque sólo han salido una vez, mientras que el español asegura: “Yo no voy de ese palo”. Posteriormente, uno indica: “Si no le dejas de ver tendré que esfumarme porque me estás gustando demasiado”. Mientras que el otro asegura: “tendré que dejar de verte, aunque me cueste un huevo”. De un Baylee adulto y sufridor por sus responsabilidades, pasamos a un Rubén desenfadado, inocente, típicamente adolescente español.

Sus limitaciones intelectuales quedan patentes en una escena del capítulo 2, cuando su hermana le ayuda a redactar una crítica sobre un poema de San Juan de la Cruz. Constantemente, repite que no entiende nada de lo que ha leído y escrito. Para cerrar la escena, Julia explica la significación de las palabras, Rubén razona y se autofelicita por su perspicacia. Sin embargo, la última mirada denota, con ironía, que sigue sin entender absolutamente nada. En esta misma situación, Baylee es capaz de debatir con su hermana la adición o modificación de algunas frases de la crítica. Sin ser demasiado inteligente, tampoco es tonto.

Los cambios en el personaje de Julia (Adriana Ugarte) son menos relevantes que en el de Rubén. Tanto en la serie norteamericana como en la española, es una quinceañera, con un gran talento para los estudios y la escritura, que, poco a poco, se interesará por cuestiones típicas de la adolescencia: el amor, la sexualidad, las relaciones de amistad o las juergas nocturnas. Julia quiere cambiar una vida que considera insulsa por otra repleta de nuevas e inesperadas experiencias, alejándose de sus responsabilidades con los estudios. Su paso de la infancia a la adolescencia coincide con el desarrollo de un carácter fuerte, en muchas ocasiones, irreverente. Es en esta cuestión donde hemos detectado una modificación de los guionistas nacionales, que prefieren disimular las continuas ironías que utiliza Julia cuando se siente atacada por alguno de sus hermanos. Comparemos un diálogo del capítulo piloto, cuando Baylee y Rubén critican a Julia por haber faltado a la cena semanal de toda la familia:

Extracto 11: (capítulo piloto original, 12'11''):

Julia: ¿Y qué? No es el fin del mundo (*tono insolente*).

Baylee: Es lo único que acordamos hacer juntos.

J: ¿Para qué? ¿Para comer algo caliente en el restaurante de papa dos veces a la semana? ¿Eso es ser una familia? (*tono despectivo*)

B: Se trata de ir tomándonos el pulso y comprobar que todo sigue bien.

J: (*se toca el cuello*) Sí, aún me late. ¿Satisfecho? (*tono irónico*)
(*se marcha ofendida*)

Extracto 12: (capítulo piloto español, 16'08''):

Julia: Bueno, no te pongas así que tampoco es el fin del mundo.

Rubén: Quedamos así, que iríamos todos, o ¿no?

J: Bueno, ¿Y qué más da? ¿Tan importante es ir dos veces por semana al restaurante de papá? ¿En serio crees que por hacer eso vamos a ser una familia de verdad? (*tono de argumentación*)

R: Se trata de estar juntos, de sentir que los cinco estamos bien.

J: Pues yo estoy perfectamente, tranquilo (*tono de comprensión*) (*le pone la mano en el hombro*). Me voy a clase, ¿te vienes? predecible.

Ante las críticas de su hermano, la Julia norteamericana adopta una posición cínica y despectiva, mientras que la española se muestra más comprensiva y tranquila. La primera utiliza la ironía como recurso defensivo y la segunda trata de explicarse con calma, de hacer comprender a Rubén del porqué de sus decisiones. En general, hemos detectado que el personaje original cuenta con una mayor complejidad psicológica, mientras que el adaptado simplifica su actitud y elimina todo aquello susceptible a la interpretación. Esta afirmación, sin embargo, no se contradice con el hecho de que la Julia española calque los conflictos de la norteamericana y, en ocasiones, se enfade con sus hermanos. Simplemente, su modo de comportamiento resulta más plano y predecible.

Baxter (2006: 1) detecta un ajustamiento de la actitud de Julia, supuestamente, para hacerla más aceptable. A modo de ejemplo, cita el comportamiento de la adolescente en el capítulo 3, *Las reglas del juego*, tras invitar a una gran cantidad de amigos del instituto a su casa, para celebrar una fiesta. Si en la ficción original, Charlie conoce las intenciones de su hermana y el drama nace de la incapacidad de ésta para tomar decisiones correctas, en la adaptación, se produce un enfrentamiento entre los dos hermanos. Además, se representa una Julia inconsciente y tonta, hasta cierto punto. No obstante, seguramente la modificación de la actitud del personaje en la escena descrita se produce porque en un contexto español resulta poco creíble que un padre dé permiso a una hija para organizar una fiesta desenfundada en su casa. Resulta más común que haya un conflicto entre ellos.

Por su parte, Claudia (Ariadna Castellano) es la hermana pequeña, de 11 años, madura e inteligente para su edad y heredera de la afición y habilidad de su madre fallecida: tocar el violín. Tiene un instinto maternal con respecto a su hermano bebé, pero a la vez es la que más sufre por la pérdida de sus padres y las consecuencias que ello puede comportar para la familia. Está obsesionada con ganar un concurso de música y

mantiene una estrecha relación con su profesor de violín. La ficción española realiza una traducción literal del personaje de Claudia, tanto en el desarrollo de sus tramas como en el arco narrativo, sus sentimientos y su forma de expresarse.

No obstante, hemos detectado una mayor infantilización de su personalidad. Esa dualidad, de personaje resolutivo pero infantil, puede llegar a confundir a la audiencia, según indica el informe de la productora original (Baxter, 2006: 2). Constantemente, Claudia aporta soluciones para superar los problemas vitales de la familia, e incluso, es capaz de buscar a un abuelo desaparecido treinta años atrás. Pero en otras ocasiones, demuestra que es una niña más, como cuando se pelea con su hermano por dominar el control remoto de la televisión o llora desconsoladamente tras conocer que la familia se ha quedado sin dinero. Es probable que los guionistas españoles hayan introducido estas modificaciones en el personaje porque el estereotipo de niña completamente madura es poco creíble en la sociedad española.

El hermano menor, Jorge, de 11 meses, sirve como nexo de unión entre el resto de la familia, al necesitar de una atención propia. Tanto en la serie original como en la española, carece de personalidad propia, pero a la vez facilita que los hermanos expresen sus sentimientos con sinceridad, tras discusiones familiares o dificultades vitales. A modo de ejemplo, en el capítulo piloto, el bebé escucha la confesión de Baylee y de Rubén sobre lo complicado que es encontrar una niñera; y en el 2, los guionistas utilizan el mismo recurso narrativo para que Claudia critique a sus hermanos, después que éstos hayan ridiculizado su tarea de encontrar a un abuelo desaparecido desde hace más de treinta años.

Para finalizar la definición de personajes, debemos referirnos a Cristina (Elena Ballesteros), la atractiva e inteligente niñera de Jorge, que mantiene una tensión sexual con Charlie y una relación maternal con el resto de hermanos. Su carácter fuerte choca con las continuas irresponsabilidades amorosas de Charlie, aunque en la adaptación española hemos observado una mayor sumisión a los estereotipos de líder familiar y *macho ibérico*. Durante el capítulo 4, *Merece la pena esperar*, Cristina se emborracha y acaba en su piso con Charlie. Cuando parece que van a hacer el amor, la chica se duerme. Al día siguiente, en la escena original, Kirsten afirma que, a pesar de sus discusiones, son “suficientemente adultos” como para reconocer su atracción mutua. En la adaptada, Charlie bromea con Cristina sobre lo que supuestamente hizo estando

borracha, en un intento de seducir mediante la broma. En ambas escenas el resultado es el mismo: un beso en la boca. Pero el posicionamiento de los personajes es diferente. Si Kirsten dirige la situación, Cristina se la encuentra y la acepta.

En general, la adaptación española respeta los estereotipos, personalidad, sentimientos y tramas de los personajes originales, pero establece un nuevo sistema de relaciones familiares, claramente comandado por Charlie, y lima todas aquellas acciones que aportan ambigüedad y profundidad psicológica. También hemos detectado eliminaciones puntuales de las motivaciones de los caracteres, que si bien tienen como objetivo clarificar la narración, pueden suponer el efecto contrario. Analicemos la trama de Julia en el capítulo 4 (extractos 13 y 14). Tras el rechazo de Freddy, un chico del que está enamorada, Julia se cita con un compañero de clase por el que no siente nada, pero que sí le hace caso. Su objetivo es mantener, a toda costa, su primera experiencia sexual. Finalmente, la joven prefiere no hacer el amor, tras escuchar la historia de una de sus amigas:

Extracto 13 (capítulo 4 original, 37'21''):

Amiga: Me prometió que quedaríamos, pero cuando le llamé a casa por la noche me dijeron que había salido (*llorando*).

Julia: ¿Has hablado hoy con él?

A: No, estaba entrenando (*pausa*) imbécil... No es porque me haya dejado plantada, eso podría aceptarlo, es porque hicimos el amor... y pensaba que yo le importaba de verdad, pero solamente quería acostarse conmigo.

J: A lo mejor no...

A: Sé lo que significa cuando alguien te llama por teléfono, no soy idiota del todo... (*pausa*) Pero no entiendo cómo ha podido hacer esto... Julia yo nunca sería capaz de aprovecharme de una persona de esa manera, te lo juro... y lo malo es... que me gusta de verdad, ¿sabes?

Al escuchar a su amiga destrozada, Julia reconoce interiormente que no está enamorada de su compañero de clase y que simplemente lo está utilizando como un medio para obtener una experiencia sexual. La narración establece un claro paralelismo entre la situación sentimental de la amiga y la de Julia, para que ésta reaccione y no cometa una acción impulsiva. Veamos como discurre el mismo diálogo en la ficción española:

Extracto 14 (capítulo 4 español, 43'44''):

Amiga: Me prometió que íbamos a quedar, pero cuando llamé a su casa su madre me dijo que había salido (*con un tono de lamento pero sin llorar*).

Julia: ¿Y has hablado hoy con él?

Amiga: Es un capullo, pero yo soy una imbécil.

Julia: ¿Tú? ¿Pero por qué dices eso?

Amiga: Porque siempre me pasa lo mismo, Julia. Ya estoy harta (*pausa*) No pienso volver a enrollarme con un tío hasta que encuentre a uno que no me use cómo un clínex... Joder (*llorando*)

Julia: ¡Ay! Vale (*la abraza*)

La escena española obvia una acción muy relevante para cambiar la motivación de Julia: un chico se ha acostado con una amiga sin sentir nada, y después, la ha abandonado. Ella no quiere actuar de la misma forma. En la adaptación, la amiga se limita a decir que “no pienso volver a enrollarme con un tío hasta que encuentre a uno que no me use cómo un clínex”. No se produce un paralelismo claro entre las dos situaciones, con lo que resulta más difícil entender la decisión posterior de Julia de rechazar a su compañero de clase. Éste tipo de modificaciones restan complejidad y verosimilitud a los personajes y creemos que vienen condicionadas por un intento de rebajar el nivel de dramatismo de la serie. En el siguiente apartado, estudiaremos cómo. Pero antes, resumiremos las principales características de los personajes originales y los adaptados.

Tabla 8. Rasgos de los personajes de Party of Five y Mesa para cinco

Personaje norteamericano	Personaje español
Charlie: Joven irresponsable, perdido, con poco poder de liderazgo	Charlie: Joven irresponsable pero con un liderazgo claro en el nuevo núcleo familiar
Baylee: Adolescente responsable, coherente e inteligente	Rubén: Adolescente ingenuo y pueril, con un vocabulario coloquial
Julia: Rebelde e irascible. Se enfrenta a sus hermanos	Julia: Carácter fuerte y una mejor relación con sus hermanos
Claudia: Prototipo de niña adulta, que intenta superar la muerte de sus padres	Claudia: Niña madura para su edad, pero con toques infantiles
Bebé: Nexo de unión entre los hermanos, que acuden a él para confesar sus pensamientos.	Bebé: Nexo de unión entre los hermanos, que acuden a él para confesar sus pensamientos.
Kirsten: Joven atractiva, responsable y con fuerte carácter.	Cristina: Joven atractiva y dependiente de la figura de Charlie

7.4. Narrativa

Mesa para cinco imita los principales mecanismos narrativos utilizados por la serie original, en tanto que traslada las tramas y su estructuración. Cada uno de los personajes viene definido por un arco narrativo que se expande a lo largo de los episodios (en el caso de Charlie, por ejemplo, el cuidado de sus hermanos y la consecución de una vida propia, o en el de Julia, el salto hacia la madurez). Por lo tanto, existe una continuidad y evolución de las historias. Sin embargo, en cada una de las entregas hallamos tramas autoconclusivas que sirven para reforzar la psicología de los personajes. A modo de ejemplo, en el episodio 2, Claudia se empeña en buscar a un abuelo desaparecido hace treinta años para rellenar el vacío producido por la pérdida de sus padres. Finalmente, acaba aceptando que la persona encontrada no es él y que debe realmente apoyarse en el resto de hermanos.

En cada episodio encontramos hasta un máximo de cuatro tramas diferentes, que se intercalan de forma paralela y vienen a confluír en un clímax final conjunto. Así, se refuerza la unión familiar ante las dificultades. El piloto, por ejemplo, acaba con una cena en el restaurante fundado por su padre. Alrededor de una mesa, los hermanos discuten sobre los problemas económicos, la llegada de la niñera y su futuro vital. Desde una perspectiva optimista, cierran las diferentes historias abiertas a lo largo de cuarenta y cinco minutos.

Por otro lado, las tramas se entrelazan entre sí, a través de las relaciones familiares. En el capítulo 3, *Las reglas del juego*, Charlie intenta convencer a Baylee o Rubén para que confiese al director y al entrenador de fútbol quién se ha peleado con los jugadores del equipo rival y ha destrozado una ventana del colegio. En este mismo episodio, Charlie protagoniza una historia de tensión sexual con la niñera. Toda acción de los hermanos será compartida y juzgada en el ámbito doméstico, por lo que las diferentes historias de la serie no son autónomas, sino más bien dependientes. Algunas se extienden más allá de un capítulo, si es que tienen consecuencias en la vida ficcionada. Así, el capítulo 4 incide en el sufrimiento de Baylee o Rubén por ser expulsado del equipo de fútbol, tras no confesar el autor de la gamberrada producida durante el episodio anterior.

Sin embargo, la adaptación española cuenta con peculiaridades narrativas propias. La más importante de ellas es un cambio sustancial en el tono de la narración, que pasa de ser exclusivamente dramático a tener una gran cantidad de toques cómicos. No es

que la serie original evite el humor, sino que lo utiliza como algo residual y puntual. En cambio, la ficción española lo instituye como un elemento intrínseco que acaba por restar dramatismo a los conflictos familiares. Los personajes no dudan en bromear constantemente, a veces sin mucho sentido para que avance la trama, pero con el objetivo de hacer reír al telespectador. Observemos el tratamiento y cómo evoluciona la escena del episodio piloto en la que un fontanero acude a casa para arreglar las cañerías:

Extracto 15 (capítulo piloto original, 8'46''):

Fontanero: Bueno, las cañerías están obstruidas. He intentado desatascarlas pero son muy delgadas, me sorprende que no hayan reventado aún. Hay que instalar cañerías nuevas.

(El perro reniega con la garganta)

Fontanero: ¿Qué le pasa?

Claudia: Que está triste.

Baylee: ¿Es cara la reparación?

Fontanero: Así por la bajo, 600 dólares. Y necesito ahora la mitad para pagar los materiales. Me vale un cheque.

(Baylee suspira y coge el portacheques)

B: ¡Un momento! ¿Y el cheque 197? *(revisa el portacheques)* ¡Sólo nos quedan 35 dólares! Perdona, ¿habría algún problema con que empezara usted y nosotros le diéramos el cheque mañana?

Fontanero: Lo siento, chicos, yo no trabajo así. Vamos a ver, llamadme cuando vuestros padres vuelvan a casa. El presupuesto costará... 50 dólares. Y al contado.

(Baylee y Claudia se miran sin saber qué hacer)

Extracto 16 (capítulo piloto español, 12'23''):

Fontanero: Aquí hay un trozo de pizza, y aceitunas, ¿Y esto qué es? ¡Menuda guarrería!

Claudia: ¿Pero como tengo que decírtelo? Las sobras hay que tirarlas a la basura *(tono de enfado)*

Rubén: *(se mofa moviendo los brazos)* 'Las sobras hay que tirarlas a la bausa'. Pues vacía el cubo, que siempre te olvidas, lista.

Claudia: ¿Pero tú de qué vas? Que pasa, ¿Qué has adaptado a las ratas de la alcantarilla para alimentarlas?

R: Oye, guapa, no me hables con ese tono, que yo soy...

Fontanero: Bueno, bueno, vale ya. Hombre, que con tanto follón, uno no se puede concentrar. Aquí os han hecho una putada, estas tuberías parecen echas de papel de fumar. Si es que, en este oficio hay cada desgraciado...
Ahora suerte que habéis dado conmigo que os lo voy a solucionar.

El diálogo original (extracto 15) es completamente dramático y directo: la visita del fontanero sirve para descubrir que los hermanos se han quedado sin dinero para subsistir. En cambio, el español (extracto 16) se alarga con diversas bromas y comentarios pícaros de Claudia y de Rubén. Incluso el fontanero participa en la discusión cómica, afirmando: “Con tanto follón, uno no se puede concentrar” y “las tuberías parecen echas de papel de fumar”. Una vez que se ha desdramatizado la situación, el fontanero español sigue aportando información insulsa para el avance narrativo. Finalmente, Rubén y Claudia descubren que solo les quedan 35 euros para subsistir, pero con un tono ostensiblemente menos trascendente.

Otro ejemplo paradigmático lo hallamos en el inicio del capítulo 3, *Las reglas del juego*. En la ficción original, Baylee y su compañero de equipo son víctimas de diversas bromas irónicas por parte de los hermanos, ante su estrepitoso fracaso deportivo. Charlie pregunta si van a perder por muchos goles esa tarde, Claudia afirma que no soporta ver llorar a su hermano y Julia asegura que “si de vez en cuando marcaran un gol”. El diálogo, sin ser puramente dramático, establece una vinculación entre Baylee y el deporte. La traducción española se convierte en una retahíla de chistes, más propios de la comedia de situación, que acaban por alargar la escena:

Extracto 17 (capítulo 3 español, 0’45’):

Charlie: Bueno, hoy vais a por la goleada ¿eh? (*tono irónico*)

Claudia: Sí, pues como no muevan la pelota por control remoto.

C: Claudia, no seas cruel. Si son buenísimos marcando goles... en propia puerta (*Charlie y Rubén se ríen*)

Rubén: Bueno, bueno, menos cachondeito ¿eh?

C: Ya tío, pero es que no le metéis ni un gol al arco iris.

Julia: (*aparece en escena*) ¡Otra vez partido! Qué Rubén, ¿volverás a llorar como una nenaza?

R: Que se me metió una cosa en el ojo, esas lágrimas eran una reacción de mi cuerpo.

Claudia: A lo mejor os habéis confundido de deporte, por qué no probáis... ¿con la petanca?

(*Risas de Charlie y Julia y cara de enfado de Rubén y su amigo*)

Claudia: Vale, no he dicho nada.

J: Pues yo creo que Claudia tiene razón, deberías probar suerte haciendo otras cosas, no sé... ¿Qué tal el macramé?

R: Pero bueno, ¿Qué queréis? Si nuestro Ronaldinho está lesionado desde el principio de temporada.

J: Ay es verdad, Jaime, ¿Qué tal tu entrepierna? ¿Te ha bajado ya un poco el moratón? La patada tuvo que ser brutal.

Jaime: ¿Con que no se lo ibas a contra a nadie? (*Rubén sonríe*)

La desdramatización narrativa no solo se produce mediante la inclusión de nuevos gags en los diálogos originales, sino también a través de la rebaja del tono en escenas clave de los capítulos. En el episodio inicial, el profesor de Claudia la convence para que no deje de tocar el violín, a pesar de que lo ha vendido para poder hacer frente a las dificultades económicas de la familia. Pero el modo varía de una serie a la otra. Mientras en la ficción original, la narración incide en que la niña ha heredado el don de su madre fallecida, a través de la incursión de una música triste, en la española, se obvia este detalle y se construye un diálogo plano, sin notas musicales que incidan en el drama. Se podría considerar una especie de trivialización de los sentimientos, con el resultado de una narrativa más ligera y menos reflexiva.

Baxter (2006: 3) también detecta un cambio en el tono de la narración, a través de una reconversión de las dinámicas familiares. La serie original incide en las asperezas entre hermanos, mientras que la española no las obvia pero si las matiza y reduce. Desde la productora original consideran que la ficción española se ajusta en mayor medida al modelo narrativo de unos personajes unidos contra las circunstancias negativas de la vida, mientras que la original hace ahínco en sus debilidades internas. Existe, según el informe, una tendencia a simplificar la relación entre los caracteres, cambiar su predisposición en las escenas y añadir comentarios para clarificar la narrativa.

Precisamente, otro proceso ampliamente observado en la adaptación española es la sobrexplicación de los hechos. Se consigue una narrativa clara y transparente, sin inducir a errores interpretativos por parte de la audiencia. A modo de ejemplo, analicemos una escena del capítulo 4, en la que Charlie y su hermano pequeño acaban por dormir en la misma cama. Baylee se enamora de una chica, pero descubre que tiene novio. Charlie iba a hacer el amor con Kirsten, pero el bebé Owen tiene fiebre y la niñera debe ir a cuidarle. Con los dos tumbados y a oscuras, Baylee pregunta a su hermano: “¿Alguna vez has tenido la sensación de que no les gustamos a los dioses?”. A lo que éste contesta, de forma irónica: “A todas horas, Baylee, a todas horas”. El diálogo, sin ser evidente, enfatiza el patetismo de dos personajes que han fracasado puntualmente con las mujeres. La traducción española convierte la ironía en torpeza narrativa, al alargar y explicar el porqué de la situación:

Extracto 18 (capítulo 4 español, 39’46’’):

Rubén: Oye, Charlie, ¿tú crees que estamos gafados? Porque esto no es normal.

Charlie: Me estás hablando de tías, ¿no?

R: El tío que no se come una rosca, ¿nace o se hace? Porque no sé, a lo mejor esto es una cosa que viene de familia.

C: Hombre, de familia no creo que sea, a mí me va bien.

R: Claro, por eso estás aquí durmiendo conmigo, ¿no?

(Charlie se gira y le mira con enfado por el comentario sarcástico)

El Charlie español realiza una pregunta de respuesta obvia, “me estás hablando de tías, ¿no?”, para certificar que el telespectador entienda la situación. El diálogo se alarga de forma insustancial con una broma tópica en la cultura española, “el tío que no se come una rosca, ¿nace o se hace?”, y finaliza con un comentario burlón por parte de Rubén. El efecto patético que impregnaba la narración original se pierde en mitad de frases cómicas que demuestran la poca capacidad autoparódica y autoreflexiva de los hermanos. De ahí que Charlie afirme que el fracaso amoroso no es una cosa de familia porque “a mí me va bien”, cuando justamente acaba de perder una experiencia sexual.

En ocasiones, los guionistas españoles no dudan en añadir nuevas escenas al capítulo para que haya un mejor entendimiento por parte del telespectador. En el piloto original, Charlie se pelea con un amigo en una discoteca. La acción la vemos desde el punto de

vista de Julia y, por lo tanto, no podemos escuchar absolutamente nada. Deducimos que se ha enfadado porque se arriesga a perder una cantidad de dinero invertida. No sabemos de dónde la ha sacado. En el episodio adaptado, la escena es exactamente igual, pero conocemos perfectamente cuáles son las motivaciones del personaje y los hechos, ya que unos minutos antes hemos escuchado una conversación telefónica de Charlie en la que advertía al mismo amigo que había invertido 20.000 euros del fondo común de la familia. Mientras la narrativa norteamericana fomenta la interpretación, la española incide en una explicación transparente y lineal de los hechos.

Consideramos que la clarificación de tramas españolas responde, con casi toda probabilidad, a criterios de producción, para facilitar el seguimiento de la serie a todos aquellos telespectadores intermitentes, que no siguen la serie con exhaustividad. Por eso, al final de cada episodio se añade un resumen de entre treinta segundos y un minuto sobre las escenas más relevantes del episodio emitido y las del siguiente. Se trata de desconectar a la audiencia de la historia de forma progresiva y no brusca, si bien este también es un principio seguido por *Party of Five* (ninguno de los episodios analizados acaba con un gran *cliffhanger*, se opta por clausuras dramáticas de personaje).

Otro de los aspectos relevantes, desde un punto de vista narrativo, es el esfuerzo de la serie española por respetar el formato de duración original, de 45 minutos más anuncios. Si bien algunos de los capítulos llegan hasta los 50, no detectamos un alargamiento o añadidura superficial de tramas hasta superar los 70 u 80 minutos, una práctica típica de las cadenas generalistas españolas, cuyo objetivo es optimizar la franja del *prime time* con un solo producto. No obstante, los guionistas españoles modifican la estructura interna de duración de las escenas, reduciendo aquellas que son más dramáticas y añadiendo gags a otras más costumbristas, con menor relevancia para la evolución de la historia. A modo de ejemplo, el piloto norteamericano se explaya en la escena en la que Charlie confiesa que ha perdido dinero familiar en una inversión, mientras que dedica poco menos de un minuto a la siguiente, cuando el hermano mayor se traslada a vivir a casa para cuidar a los hermanos. En la adaptación, los tiempos se invierten. La narración de la segunda escena se alarga con bromas sobre la condición de Charlie y la suciedad de la casa.

Sobre esta cuestión, debemos puntualizar que los costes de postproducción se incrementan al construir escenas más complejas y largas. Así pues, la simplificación

narrativa de la española puede tener su origen en la existencia de un presupuesto más reducido. El propio productor ejecutivo de Globomedia, Juan Carlos Cueto (i.101), reconoce que el ahorro siempre afecta al contenido y que éste era un aspecto relevante en el momento de adaptar el guión, de la misma forma que la intención de españolizar las tramas.

En general, la narrativa de *Mesa para cinco* es similar a su original, pero difiere en el tono utilizado, que se construye con grandes toques cómicos, y en la forma de sobrexplicar y clarificar las tramas. Consideramos que estas dos cuestiones tienen que ver con la intención declarada por parte del director de la Sexta, José Miguel Contreras, de crear una serie familiar para todos los públicos. En el siguiente apartado, dedicado a las temáticas, argumentaremos cómo.

7.5. Temáticas

En la escena inicial de la serie norteamericana, los tres hermanos menores se hallan en un concesionario de coches de segunda mano, con el objetivo de comprar un vehículo barato y eficaz para el transporte. Tras discutir sobre la belleza de un Jeep, deciden adquirirlo, desoyendo las directrices dadas por Charlie, el hermano mayor. Seguidamente, vemos a Baylee parado con el vehículo en una calle empinada con semáforo, presumiendo ante unas mujeres sexys. Cuando la luz cambia a verde, Baylee no sabe arrancar el Jeep y este se va hacia atrás. En poco menos de un minuto, los guionistas norteamericanos han introducido, con un toque de humor, la temática básica de toda la serie: las dificultades que se encontraran cinco hermanos huérfanos. El vehículo, como metáfora de la vida que les espera, cae por la calle empinada. Su misión será remolcarlo.

En la adaptación española, los tres hermanos se encuentran en un gran centro comercial, típico de cualquier ciudad española, dispuestos a comprar un televisor funcional. Julia y Claudia quedan impresionadas ante las prestaciones de la tecnología de alta definición y la pantalla plana, así que convencen a Rubén para que se haga con un televisor de mayor calidad. Los tres hermanos llegan a casa, se muestran incapaces de hacer funcionar el nuevo electrodoméstico y se acaban peleando de forma cómica por ver quién se queda con el mando (vemos a Rubén entre medio de las hermanas intentándose a hacer con el control remoto). Se pierde el efecto sugestivo de la metáfora norteamericana, pero al mismo tiempo, se gana verosimilitud ante la audiencia española.

Y es que resulta imposible que un adolescente español compre un coche, pues con 16 años no puede acceder al carnet de conducir. Por lo tanto, se debía construir otra situación con un significado similar. El guionista encargado de la adaptación reconoce, incluso, que barajaron la posibilidad de introducir una motocicleta, pero “se habría perdido el componente de afectar a la vida de todos” (Ignasi Garcia, i.63).

El ejemplo anteriormente descrito resume el patrón de adaptación cultural de la serie española: intentar construir situaciones, que sin romper con la estructura original, sean más reales para la audiencia española. En cierto sentido, la ficción local tiende hacia la trivialización de las temáticas de drama, convirtiendo el producto en algo amplio, blanco y familiar (durante la presentación de la serie, los productores reconocían esta intencionalidad⁷¹). Cualquier diálogo o conflicto pasará por un filtro narrativo que limitará su capacidad interpretativa e irónica, evitando que el público se sienta ofendido. En este contexto, se incluye la desdramatización descrita en el apartado anterior, así como los cambios en las relaciones familiares y los estereotipos de personaje.

Analicemos cómo se trata el concepto de familia. Tanto en la ficción original como en la adaptada, la unión de los hermanos acaba por solucionar los problemas sentimentales, profesionales, amorosos o académicos que se plantean. Sin embargo, la primera incide en una cierta disgregación familiar al faltar una figura paterna, mientras que la segunda concede ese papel a Charlie y evita dar demasiado protagonismo a las discusiones domésticas. Ya hemos argumentado anteriormente que la adaptación española evita incidir en las debilidades y contradicciones de Charlie, para no limar su autoridad ante sus hermanos, convertidos ahora en una especie de hijos. En este sentido, la visión familiar acaba siendo más convencional que en la ficción original, si bien ésta tampoco es transgresora en esta cuestión, pues las diferencias entre hermanos no acaban teniendo consecuencias reales.

Ignasi Garcia asegura que la creación de una estructura familiar más jerarquizada no fue una directriz de producción ejecutiva, pero sí se buscó de forma indirecta:

“Sin traicionar las debilidades que queríamos mostrar de cada personaje, intentamos crear una familia más estructurada, con un Charlie que rápidamente se responsabiliza de esos chavales” (Garcia, i.47)

⁷¹ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/2789/queremos-revitalizar-el-genero-de-las-series-para-toda-la-familia/>

Sobre esta cuestión, cabe señalar que la representación familiar de la serie norteamericana entronca con una tradición histórica de disgregación. Ante una mayor extensión geográfica y movilidad humana, en Estados Unidos resulta común que una madre o hija estén un año sin verse o que existan gran cantidad de familias monoparentales. El *leitmotiv* de la serie, que unos adolescentes huérfanos vivan solos con un hermano mayor de edad, no es más que la traslación a pantalla de una idiosincrasia más liberal. En cambio, en España, la desintegración del núcleo familiar tradicional es una característica social menos común y más reciente, que sólo aparece tras la llegada de la democracia, con las leyes del aborto, el divorcio o el matrimonio homosexual. Si actualmente ya resulta poco creíble que un joven español de 22 años se haga cargo de cuatro hermanos menores, lo es más si se cuestiona constantemente su autoridad. De ahí que, al menos, las relaciones familiares se intenten estructurar de una forma más rígida y convencional.

Otro de los aspectos que denotan una adaptación cultural y cierta banalización es el uso de un lenguaje coloquial y chabacano, próximo a la realidad más cañí de nuestra sociedad. Veamos algunos ejemplos. En una escena del capítulo 5, *Todo vale*, Baylee se presenta en casa de Kate, una chica con novio que acaba de conocer de la que está enamorado. Baylee reconoce que ha obrado mal por “venir a la casa de la novia de un chico excelente”, pero asegura hacer “aquello que siento”. Continúa afirmando: “siempre sujeto la puerta del ascensor para los demás, aunque yo tenga mucha prisa”. Finalmente, emplaza a Kate para que vaya a vivir con él, a compartir habitación con su “hermanito” Owen.

En la traducción española, Rubén asegura: “Estoy intentado levantar la novia a un tío que me cae bien, porque Rafa me cae bien, fíjate si soy ‘pringao’”. La chica le exige que se marche para evitar problemas, pero él insiste: “¡Me molas un montón! ¿Qué puedo hacer para que estés conmigo? ¿Te secuestro? ¿Te raptó? Quiero que te vengas a vivir a mi casa”. Las expresiones sentimentales y con tacto del personaje norteamericano se transforman en frases vulgares en la adaptación. El lenguaje español alude a un colectivo concreto de jóvenes irreverentes, ciertamente maleducados, que utilizan constantemente palabras malsonantes y barriobajeras. Finalmente, tanto en la serie original como en la española, el hermano consigue la cita.

Otro ejemplo que denota esta tendencia lo encontramos al final del capítulo 3, *Las reglas del juego* (título norteamericano) o *El buen compañero* (título español). Baylee y Rubén dialogan con Charlie para conseguir que éste comprenda su decisión de no confesar a la directora del colegio y al entrenador quién se peleó con miembros del equipo rival y destrozó una ventana del edificio educativo.

Extracto 19 (capítulo 3 original, 37’41’’):

Charlie: Lo que te dije no sirvió de nada.

Baylee: ¡Eso no es verdad! Escuché todo lo que me dijiste anoche... pero no puede explicarme cómo, cuándo me dijiste que empezara a actuar como un adulto, si para ello debía traicionar a un amigo... me siento realmente mal (*tono de pena*)... y te juro que sería un gran alivio para mí, saber que tú lo entiendes. (*pausa*) Me ayudaría mucho (*música dramática*).

C: (*piensa*) Baylee...

B: Olvídalo. No importa. (*pausa*) Sé que no es justo para ti, lo que de verdad quiero decirte es que... no es tu responsabilidad, es mía. No te preocupes por nada, yo cuidaré de mi mismo, ya me las arreglaré.

Extracto 20 (capítulo 3 español, 41’15’’):

Charlie: Rubén ¿eh? ¿Es que no escuchaste nada de lo que te dije?

Rubén: Claro que sí, pero si quiero ser adulto debo ser coherente con lo que pienso, y chivarme no podía hacerlo. Me gustaría que lo entendieras, me siento fatal... (*Gira la cara y no hay música dramática*)

C: Jodeer... (*Música dramática*)

Rubén: Charlie, no tienes porque currar en este sitio por mí si no quieres. Tienes razón, tú no eres papá, así que no te preocupes por mí, yo ya me buscaré la vida.

En el diálogo español, la expresión “traicionar a un amigo” se sustituye por “chivarme”. Cuando Baylee espera la comprensión de su hermano, éste piensa y simplemente dice su nombre, mientras que en la adaptación, Charlie utiliza la palabra “joder”. Se banaliza un momento reflexivo. Por último, Baylee se refiere a que “no es justo para ti”, el hecho de trabajar de camarero en el restaurante, mientras que Rubén utiliza el verbo “currar”. Otras expresiones como “me da palo”, “no la cagues”, “me cuesta un huevo”,

“enrollarme con un tío”, “el tío que no se come una rosca”, “que te pires”, “tronco” o “madurita”, demuestran el lenguaje coloquial de *Mesa para cinco* y su trivialización respecto el original. No es que este proceso tenga exclusivas connotaciones negativas, sino que busca una mayor identificación de un público:

“El español tiene mucho desorden gramatical y sintáctico. No hablamos con sujeto, verbo, predicado y complementos. Jugamos en buscar una estructura coloquial. Se trataba de alterar el orden, pero no porque sí, sino para hacerlo más próximo. No se buscaba un lenguaje más moderno o meternos en un argot juvenil, pero sí en un momento dado un personaje tiene que decir ¡Qué pasa tronco! Pues lo dice... resultaba lógico por la edad” (Ignasi Garcia, i.54)

La tendencia de la serie española por utilizar expresiones coloquiales e insultos entronca con una forma de ser más latina que anglosajona. Mientras las primeras culturas se caracterizan por un habla hasta cierto punto maleducada, con diminutivos, peyorativos y una mayor confianza mutua, las segundas resaltan por un habla pulcra, insistentemente educada, que establece un distanciamiento entre los interlocutores. Si bien las series norteamericanas hacen uso del *slang* cuando se retratan colectivos concretos (algunos ejemplos serían los mafiosos negros de *The Wire*, HBO, 2002, o las mujeres de *Sex and the City*, HBO, 1998), en el caso de *Party of Five* se detecta un lenguaje estándar, que necesita de una traducción lingüística y contextual hacia el público español.

La utilización de expresiones menos formales y el proceso de desdramatización narrativa restan peso a la reflexión propuesta por la serie original. No obstante, se trata de un proceso de aproximación a nuestra realidad y cultura televisiva. La productora delegada ejecutiva, Olga Salvador (i.17) reconoce que, a excepción de las series históricas, el público español está poco acostumbrado a formas lingüísticas rocambolescas y prefiere que los personajes hablen “como cualquier persona de la calle, sin excesiva rimbombancia”. Por lo tanto, la serie, de la misma forma que la audiencia en su día a día, normaliza el uso de insultos, en un entorno familiar y de confianza. Este proceso de trivialización lingüística está presente en la mayoría de telecomedias españolas de los últimos años, como un rasgo más de las producciones generalistas para el horario de máxima audiencia.

Por otra parte, la creación de una narrativa familiar condiciona el tratamiento dado a cualquier referencia sexual o sobre la violencia. Los guionistas españoles prefieren no

ser explícitos, evitar un humor negro e irónico y rebajar aquellas expresiones que puedan ser ofensivas. Estudiemos una escena del capítulo 4, *Merece la pena esperar* (título norteamericano) y *El juego de la verdad* (título español), en la que Claudia entra al lavabo mientras su hermana acaba de salir de la ducha. La pequeña lee un libro relacionado con el sexo.

Extracto 21 (capítulo 4 original, 11'12''):

Claudia: Julia, tengo una pregunta... relacionada con el coito. Dime, ¿Qué se siente? ¿Hace daño?

J: ¿Qué?

Claudia: Porque da la impresión de que sí.

J: No lo sé, ¿Te importaría largarte, Claudia?

Claudia: Vamos, sólo quiero saber cosas.

J: ¡Que te largues! ¿Me oyes? (*la coge del brazo para echarla*)

Extracto 22 (capítulo 4 español, 13'22''):

Claudia: Tengo una duda sexual...

J: Ya estamos...

Claudia: Cuando un chico y una chica, están... bueno, pues que ya sabes...mmm, ¿duele?

J: Claudia, ¿y a mí que me cuentas? Por favor, sal.

Claudia: ¿Es que no lo sabes? Que pasa, ¿que no lo has hecho?

J: ¿Y a ti que te importa?

Claudia: Pero el no hacerlo antes de los 16 ¿es malo o es bueno?

J: ¡Claudia! ¡Que te pires ya! (*la coge del brazo*) dramática.

En la serie original, Claudia es directa y no duda en decir la palabra “coito”. Los guionistas españoles la evitan al ser demasiado explícita y la sustituyen por “cuando un chico y una chica, están... bueno, pues que ya sabes”. Al escuchar la respuesta de la Julia norteamericana, su hermana reconoce que quiere “saber cosas” sobre el sexo, mientras que en la adaptación se banaliza la cuestión. Claudia bromea con que Julia no haya hecho todavía el amor y pregunta “si hacerlo antes de los 16 ¿es malo o es bueno?”. Resulta inevitable que se trate la cuestión sexual en una serie con diversos

adolescentes huérfanos, pero la ficción española prefiere no darle tanta relevancia dramática.

También se produce una adaptación similar en el tratamiento de cuestiones conflictivas como las drogas. En el capítulo seis de la ficción norteamericana, *Padres e hijos*, los Salinger acogen a Peca en su casa tras comprobar los malos tratos que recibe éste de su padrastro. En un momento dado, Claudia se acerca hacia él para exigirle que deje de fumar en la casa y le pregunta: “¿Has tomado drogas? Drogas duras... por vía intravenosa”. Peca contesta de forma irónica: “¡Claro! Y un día me cargué a un tipo por un cigarro”. La traducción española rebaja el tono del diálogo, sin que nadie se pueda sentir ofendido. Claudia, simplemente, pregunta: “¿Y también fumas porros y todas esas cosas?”. A lo que Freddy responde: “Siii, yo fumo de todo, si quieres corto las malas hierbas del jardín y me las fumo también, así os quito trabajo”. Mientras que en la serie norteamericana, la escena se cierra con el comentario sarcástico de Peca, en la versión española, Claudia se ríe por la broma de Freddy. Una vez más, se trivializa una cuestión controvertida.

La serie española también trabaja la proximidad cultural a través de la construcción espacial. *Mesa para cinco* cuenta con diversos exteriores e interiores fácilmente identificables: la casa amplia de los hermanos, el colegio con el campo de entrenamiento y el restaurante de su padre, ahora en manos de su ex socio. En los tres casos se respetan los rasgos originales de la serie, aunque se añaden toques de ambientación nacional. Así, el campo de fútbol americano ha sido substituido por otro de fútbol y la casa cuenta con objetos modernizados, como un televisor de plasma o diversos electrodomésticos.

Sí que se producen cambios significativos en otros espacios secundarios, para aportar una mayor proximidad. El capítulo 6 original, *Padres e hijos*, se inicia con un diálogo entre Baylee y Kate en el coche del primero, justo delante de la casa de la segunda. Posteriormente, ambos personajes mantienen una conversación en una cafetería cualquiera, supuestamente localizada en San Francisco. En la adaptación, la escena inicial se desarrolla en la terraza de un bar, en medio de una calle peatonal, mientras que la segunda, discurre en el banco de una plaza dónde escuchamos cantar a músicos de diversas nacionalidades. La ficción española traduce dos situaciones de la serie original a realidades espaciales comunes de nuestra idiosincrasia. ¿Quién no ha consumido una

cerveza en una terraza o ha paseado por la plaza mayor de su ciudad y se ha cruzado con músicos inmigrantes?

Otro ejemplo de este tipo lo hallamos en el capítulo 2, *Deberes*. Si la Claudia original cree encontrar a su abuelo desaparecido viviendo en el camarote de un barco, amarrado al puerto de San Francisco, la española se desplaza hasta un hotel localizado en el centro de una gran ciudad. Posteriormente, descubriremos que se trata de Madrid, cuando Claudia y su supuesto abuelo mantengan una conversación en la terraza del edificio. Por su parte, el concesionario de coches de segunda mano de la primera escena de la serie queda substituido por un centro comercial que vende televisores. En este sentido, notamos cierta modernización espacial de la adaptación. En cualquier caso, la serie española respeta gran parte de los espacios originales, en ocasiones, sin que tengan una identificación clara para el telespectador. A modo de ejemplo, no resulta muy común que los adolescentes españoles celebren fiestas en sus casas, sino más bien que beban en la calle o en bares. Ninguna escena de los seis capítulos analizados representa esta realidad.

Por otro lado, no detectamos un uso excesivo del costumbrismo para adaptar las tramas. Las situaciones y dificultades familiares de la serie original son universales y fácilmente entendibles para la audiencia española. No obstante, *Mesa para cinco* cuenta con algunos toques “típicamente españoles”. A modo de ejemplo, en el inicio del capítulo 4, Charlie y la niñera están comprando en el supermercado con el bebé. Se palpa la tensión sexual entre ambos y el enfado de ella con él, a través de comentarios irónicos. En ese momento, aparece una señora mayor quién cree que los dos son pareja y tienen un hijo.

Extracto 23 (capítulo 4 original, 03’41’’):

Señora: Disculpen, sólo será un segundo, ustedes dos me recuerdan a su marido y a mí cuando fuimos padres por primera vez.

Kirsten: ¡Ah! No, nosotros...

Señora: Mataríamos a nuestros maridos si no fueran tan adorables (*se ríe*)

C: Señora, no le dé ideas.

Señora: ¡Oh! ¡Qué familia tan encantadora! Son ustedes una pareja muy afortunada.

Extracto 24 (capítulo 4 español, 5'15''):

Señora: Hay, qué niño, qué guapo eres y qué cara más redondita, y qué manitas... Hijo, se ve que te cuidan bien, pero si tiene la misma carita que tu padre... y la naricilla de la madre.

Charlie: ¿Ves? ¿Ves? Cariño, es que es lo mismo que le digo yo siempre y nunca me hace caso.

Señora: Pero si es clavadito. Pues mira, sabes lo que te digo, hija, que tienes una suerte loca. Un marido tan guapo y un hijo como una gloria, disfrútalo, que la vida se pasa volando.

Mientras la ficción norteamericana aprovecha el diálogo de la señora para ironizar sobre la situación amorosa de Charlie y Kirsten (en el capítulo anterior, él ha provocado la ruptura de ella con un abogado), la española estereotipa una costumbre que se presupone a nuestra cultura; la de buscar parecidos a un hijo recién nacido. La señora adopta el papel de abuela enternecida, que resalta las virtudes físicas del niño y asegura que tiene la “carita” de su padre y la “naricilla” de la madre. Para acabar de rematar el diálogo, asegura a Cristina que tiene una “suerte loca”, al haber encontrado un marido “tan guapo” y un hijo “como una gloria”. Se acaba por construir un estereotipo de “abuela española de supermercado”.

El proceso de adaptación cultural descrito concluye con la traducción de aquellos referentes que puedan resultar lejanos para la audiencia española. El más importante de ellos es el cambio de deporte de Baylee, que pasa de ser fútbol americano a fútbol. Resulta lógico ante la hegemonía del balompié en nuestra sociedad, y más, en comparación a un deporte exclusivamente norteamericano. En las tramas, se habla de ojeadores del Real Madrid, de la buena temporada 2006-2007 que estaba realizando el Getafe CF o los “partidillos con los de cuarto de la ESO”. Otros nombres que aparecen en los diálogos españoles son el dueto Estopa, el poeta San Juan de la Cruz o el futbolista Ronaldinho. En el siguiente apartado, observaremos qué hacen los productores españoles con las referencias musicales de los noventa de la serie norteamericana.

7.6. Estética

Mesa para cinco actualiza y aplanada una estética original muy ligada a los noventa, especialmente en lo que se refiere a la textura y la iluminación de la imagen, pero también hereda la funcionalidad de la música y el montaje para clarificar las tramas. Tanto en la ficción original como en la adaptada, los elementos estéticos están al servicio de una historia dramática, así que se limitan a asegurar que la narración fluya de la forma más adecuada.

La música es clave para conseguirlo, en tanto que puntualiza las motivaciones y sentimientos de los personajes. Cada vez que los hermanos sufren por la pérdida de sus padres o los obstáculos vitales, escuchamos notas tristes y amargas. En la serie original, esta funcionalidad es más común que en la adaptada, ya que el tono narrativo de la ficción española se acerca más al humor torpe, burlón y absurdo. No obstante, los sonidos musicales también tienen cabida en situaciones donde prima la ironía o el patetismo de los personajes, y se utilizan especialmente para conectar las escenas y clarificar las tramas. Este último proceso se intensifica en la adaptación. A modo de ejemplo, en el inicio del capítulo 2, Baylee sueña que la cuidadora se ha enamorado de él y escucha frases supuestamente eróticas de su boca. Rápidamente, el plano cambia y vemos que Kirsten estaba realmente hablando con Owen, el bebé. En la versión española de la escena, se incluye un sonido para aclarar a la audiencia que se ha producido un cambio entre un mundo imaginario y otro real.

Party of five y *Mesa para cinco* intentan aportar una mayor verosimilitud a través de la potenciación de los sonidos cotidianos de la casa, el restaurante, el colegio o un parque. Sin embargo, la serie original apuesta por la introducción de gran cantidad de canciones pop y rock, *hits* de los noventa, que ligan a la serie con esa época. Muchas de ellas aparecen de forma diegética (en el pub donde trabaja Julia o el coche de Baylee) y otras musicalizan el clímax de los capítulos. A modo de ejemplo, en el capítulo 6, escuchamos, del primer tipo, el *What's frequency Kenneth*, de REM, mientras que del segundo, el *It's a hard life wherever you go*, de Nancy Griffith. También cabe reseñar la elección de *Closer to Free*, de Bodeans, para los títulos de crédito. En este sentido, la adaptación huye de la utilización de canciones españolas o internacionales reconocidas por la audiencia y prefiere crear una banda sonora que simplifique los hechos narrados y no distraiga al telespectador.

La diferencia estética más palpable entre *Party of Five* y *Mesa para cinco* la hallamos en el uso de la fotografía. Mientras la serie original opta por una textura rasgada, a veces sucia, con una iluminación que brilla en los contornos de los personajes, la ficción española aplanan las luces para que todo sea más convencional. En una encontramos una mayor variedad lumínica, mientras que en la otra, la realización es típicamente televisiva, es decir, se consigue una uniformidad que acaba desembocando en simplicidad. Veamos un ejemplo. Julia y Peca se besan, en el capítulo seis del original, en mitad de la noche, en un salón sin iluminar. Las muchas sombras y pocas luces sobre los personajes inciden en el estado emocional de los mismos. Julia está enamorada de un chico que sufre maltratos físicos por parte de su padrastro, un joven con un carácter ciertamente oscuro, aún por descubrir. En la traducción española, las caras de Julia y Freddy se encuentran perfectamente iluminadas. La fotografía no sugiere nada relevante.

Si unas líneas más arriba afirmábamos que la música se utilizaba para clarificar las tramas, sucede exactamente lo mismo con la fotografía. Resulta evidente al observar los títulos de crédito de la ficción española. El montaje es prácticamente igual que el original, con imágenes de los hermanos realizando actividades domésticas o de ocio, pero se añade un elemento clave para hacer entender a la audiencia la unión familiar existente en la ficción: unas piezas de puzle. Cada una de ellas representa a un hermano y al unirse forman el título de la serie. Por si la audiencia no se había percatado del leitmotiv de *Mesa para cinco*, la fotografía lo refuerza y explicita. Este proceso de clarificación también se produce con la añadidura de planos entre escenas, para situar a la audiencia desde un punto temporal y espacial. Al pasar del día a la noche o del colegio a un comedor, observamos un plano de la luna o de la fachada de la casa, respectivamente.

Finalmente, observamos cierta modernización del montaje norteamericano, para imprimir una mayor velocidad narrativa. Así, los diecisiete cambios de plano de la primera escena del capítulo 6 original, se convierten en veintiséis, en la versión española. Sin aportar demasiados puntos de vista innovadores, los realizadores de la adaptación cambian rápidamente de plano. También detectamos un mayor uso de grúas y planos generales en *Mesa para cinco*, pero una disminución en el número de planos secuencia, un recurso muy común en *Party of Five* para centrar el foco de atención sobre lo que dicen los personajes. La composición de las escenas de interior resulta

similar, si bien la serie norteamericana juega con una mayor profundidad de campo y desenfoque de objetos.

En general, las diferencias estéticas detectadas no vienen a modificar el significado de la adaptación con respecto al original, pero si refuerzan la creación de una narrativa transparente, amplia y clara.

7.7. Programación y audiencia

Mesa para cinco se estrenó en la Sexta el 11 de septiembre de 2006, cosechando una discreta audiencia del 1% de cuota de pantalla y 154.000 espectadores. Estos datos cuantitativos tan bajos se entienden por estar programada en una cadena que hacía unos meses había iniciado la programación regular durante todo el día y tan sólo había obtenido un impacto relevante con los mundiales de fútbol y baloncesto. No obstante, el estreno de la serie se quedó por debajo del share medio⁷² de la cadena durante el mes de septiembre, situado en el 2,7%. El día del estreno⁷³, *Mesa para cinco* tuvo que competir con una apuesta imbatible de Telecinco, la serie *CSI Miami*, así como con el concurso de TVE *¡Mira quién baila!*, que también obtenía buenos datos de audiencia; la película *El sexto día*, en Antena 3, y un documental de la BBC sobre el 11-S, emitido en Cuatro.

Para beneficiar el despegue de *Mesa para cinco*, la Sexta urdió una estrategia de captación de audiencia con los programas que mejor resultado estaban dando en aquel momento. Tras el telediario de las ocho de la tarde, llegaba el turno de *El intermedio*, con El Gran Wyoming, y a las nueve y cuarto se programaba un capítulo de la serie juvenil *SMS*, que había superado el 2% en alguna ocasión durante el verano.⁷⁴ *Mesa para cinco* se iniciaba a las diez menos diez, bastante antes que los programas del *prime time* del resto de cadenas. El primer capítulo, además, se volvió a programar el domingo 17 de septiembre, a las cinco de la tarde, para enganchar a la audiencia de cara al segundo, previsto para un día después. No obstante, los datos fueron paupérrimos, llegando tan sólo al 0,7% de cuota de pantalla y 73.000 telespectadores.⁷⁵

⁷² Fuente: <http://www.formulatv.com/audiencias/2006-09/> (04/01/13)

⁷³ Fuente: La Vanguardia, suplemento Vivir, pág. 6 y 7, lunes 11 de septiembre de 2006 (04/01/13)

⁷⁴ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/sms/audiencias/> (04/01/13)

⁷⁵ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/mesa-para-cinco/audiencias/> (04/01/13)

El lunes 18 de septiembre los datos no mejoraron excesivamente y la serie obtuvo un 0,8% de share y una audiencia de 135.000 personas.⁷⁶ Entonces, la Sexta decidió trasladar los dos capítulos ya emitidos y un tercero a la noche del viernes 22 de septiembre, coincidiendo con el concurso *Ankawa*, de TVE y presentado por Bertín Osborne; el concurso *¡Allá tú!*, de Telecinco y presentado por Jesús Vázquez; el programa *¿Dónde estás corazón?*, en Antena 3 y presentado por Jaime Cantizano, y *Callejeros*, en Cuatro.⁷⁷ La estrategia funcionó, y por primera vez, un capítulo, el tercero, superó la barrera del 2% y obtuvo una audiencia de 238.000 personas.⁷⁸

Los siguientes episodios, el cuarto y el quinto, se emitieron los viernes a las diez menos cuarto de la noche, obteniendo unas cifras absolutas similares al tercero, pero bastante más bajas en términos de share. Tan sólo el 1,3 y el 1,5% de cuota de pantalla, respectivamente.⁷⁹ Ante este panorama, la Sexta decide programar, por segunda ocasión, un maratón de la serie, con los capítulos tres, cuatro y cinco, el domingo 8 de octubre, a partir de las ocho y media de la tarde. Los datos vuelven a ser malos, sin superar el 1,1% de share.

Sin embargo, el último capítulo emitido, el sexto, consigue los mejores datos de audiencia absoluta, con 309.000 espectadores, y se sitúa con un 2% de cuota de pantalla. Se emite⁸⁰ el jueves 12 de octubre. Este dato resulta sorprendente si se tiene en cuenta que ese día⁸¹ se emitió un capítulo de *Cuéntame cómo pasó* en TVE y una nueva entrega de *Gran Hermano* en Telecinco. Pero tiene una explicación lógica. *Mesa para cinco* se programó en su horario habitual, justo antes del séptimo capítulo de la serie *Prison Break*, que había obtenido unos excelentes datos de audiencia⁸² las semanas anteriores, llegando a los 809.000 espectadores y un 4,9% de cuota de pantalla. En el gráfico 6 se observa la evolución del número de espectadores de la serie en las primeras emisiones de cada uno de los capítulos. No se opta por mostrar el *share* porque éste es ínfimo (el máximo fue del 2,1%).

⁷⁶ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/mesa-para-cinco/audiencias/> (04/01/13)

⁷⁷ Fuente: La Vanguardia, suplemento Vivir, pág. 8 y 9, viernes 22 de septiembre de 2006 (04/01/13)

⁷⁸ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/mesa-para-cinco/audiencias/> (04/01/13)

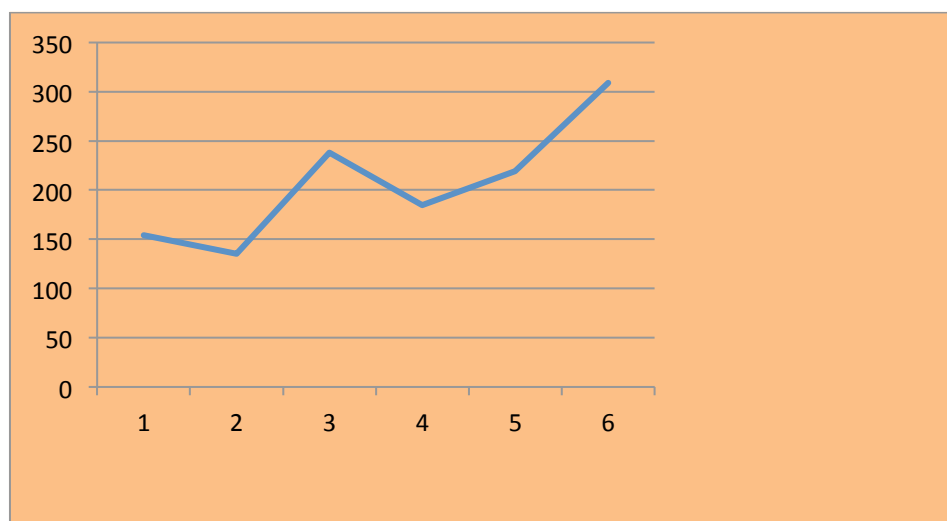
⁷⁹ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/mesa-para-cinco/audiencias/> (04/01/13)

⁸⁰ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/mesa-para-cinco/audiencias/> (04/01/13)

⁸¹ Fuente: La Vanguardia, suplemento Vivir, pág. 8 y 9, jueves 12 de octubre de 2006 (04/01/13)

⁸² Fuente: <http://www.formulatv.com/series/prison-break/audiencias/> (04/01/13)

Gráfico 6. Evolución del número de espectadores (miles) de los seis capítulos



Elaboración propia, a partir de datos de formulatv.com⁸³

Resulta paradójico que la Sexta decidiera cancelar la serie tras obtener los mejores datos de audiencia, y más, cuando éstos eran similares a los cosechados por la otra serie de producción propia, *SMS*. Seguramente, el hecho diferencial sería el elevado coste de una serie de ficción de casi una hora, con exteriores, en comparación con una comedia de situación de media hora. En cualquier caso, *Mesa para cinco* se estrenó en un entorno claramente desfavorable, al programarse en una cadena recién nacida y que se había basado exclusivamente en un público masculino de deportes. A continuación, los productores y el guionista valoraron el porqué de la cancelación.

7.8. Entrevistas

El último apartado de análisis se conformará a través de las declaraciones realizadas por la productora delegada de *Mesa para cinco* y directora de ficción de la Sexta en 2006, Olga Salvador; el productor ejecutivo de Globomedia para la serie, Juan Carlos Cueto, y el dramaturgo encargado de la adaptación del guión, Ignasi Garcia. Asimismo, utilizaremos argumentaciones basadas en la lectura de las diversas versiones del guión a las que hemos tenido acceso. Las principales cuestiones a tratar son los condicionantes y coordinación durante el proceso de adaptación, la españolización del guión, temáticas y personajes, y las razones para la cancelación de la serie. Mediante un relato construido y reformulado de las entrevistas, se contrastará, rebatirá y ampliará los resultados obtenidos con anterioridad.

⁸³Fuente: [http://www.formulatv.com/series/mesa-para-cinco/audiencias/\(04/01/13\)](http://www.formulatv.com/series/mesa-para-cinco/audiencias/(04/01/13))

7.8.1. Los condicionantes en el proceso de adaptación

Ya hemos avanzado en el apartado dedicado al contexto que la productora original, Sony-Columbia, estableció un fuerte condicionante para versionar *Party of five*: se debían respetar al 100% las tramas y personajes, sin eliminar o añadir nada, más allá de adaptar los guiones y diálogos a una nueva idiosincrasia cultural (Olga Salvador, i.3). *Mesa para cinco* debía ser lo más fiel posible a su padre norteamericano (Juan Carlos Cueto, i.90) y para que se cumpliera este extremo, la productora envió una supervisora del formato, Wendy Baxter, que se integró en el equipo de revisión del guión. Sin embargo, Cueto (i.93) señala que sus funciones eran más amplias, las de supervisión del material en preproducción, producción y posproducción, y que “mantenía una buena relación con todos”. Baxter estaba presente en las reuniones con el guionista Ignasi Garcia, acompañada de un supervisor español que realizaba las funciones de traducción:

“El trabajo con ella era codo con codo. Tenía que comprobar que no hubiese ningún tipo de desviación respecto a la serie original. Si se planteaba algún problema o duda sobre un personaje, lo hablábamos con ella. En general, era bastante receptiva pero sabía que estaba allí para defender el formato original”.
(Olga Salvador, i.4)

Los productores y guionista españoles debían convencer a la supervisora que los cambios realizados en el guión eran necesarios para hacer la serie verosímil en el contexto español. De todas formas, Baxter reconocía que las formas de hablar y la estructura de los diálogos eran muy diferentes entre un país y otro, así que “tampoco se metía con este tema” (Salvador, i.18). Un ejemplo de este tipo de modificaciones es la necesidad de eliminar la compra de un Jeep por parte de un adolescente, ya que en España es imposible que un menor acceda al carnet de conducir. En cualquier caso, la productora delegada (i.6) asegura que el proceso de adaptación de la serie se caracterizó por un “control absoluto y falta de libertad creativa para adaptar la serie a nuestra cultura y al paso del tiempo”. Cabe recordar, que la serie original es de 1994 y la adaptada de 2006.

Este condicionante choca con la libertad dada por la cadena inglesa ITV a la hora de adaptar *Doc Martin*. Olga Salvador (i.6) fue productora ejecutiva de la versión española, *Doctor Mateo* (Antena 3, 2009), y asegura que tenían “absoluta libertad” para modificar las tramas y personajes, con “el único requisito que no hubiese boda entre los

protagonistas”. Los productores ingleses aceptaron que se debía intervenir la serie para adaptarla culturalmente y se limitaron a vender los guiones y una idea concreta, que después tuvo un desarrollo propio en España. En este caso, los productores no se vieron tan encorsetados y pudieron crear nuevos conflictos más propios de nuestra idiosincrasia (Salvador, i.6).

Retornando a *Mesa para cinco*, el control de la supervisora norteamericana no se dirigía directamente a Ignasi Garcia (i.44), si bien la mayoría de instrucciones recibidas ya estaban filtradas a través de los productores ejecutivos y los cambios requeridos en las cuatro versiones escritas del guión. Para realizar su trabajo, el dramaturgo recibió un mapa de tramas, una minibiblia, los DVD en versión original y unos guiones que eran una traducción literal. Aunque el guión debía respetar el sentido de las tramas y conflictos, los encargados de la adaptación coincidían en la necesidad de españolizar la serie al máximo posible:

“Te puedo decir que tanto Olga, como Juan Carlos y yo estuvimos de acuerdo en adaptar la serie a nuestra idiosincrasia y si eso, en cierta forma, no era entendido por Sony... pues como dijo Bill Cosby: la fórmula del éxito no sé cuál es, pero la del fracaso es tener contento a todo el mundo”. (Ignasi Garcia, i.44)

Consideramos que el resultado final de la versión contiene pequeñas pero sustanciales intervenciones de los productores y guionistas españoles en la forma de explicar los conflictos y las motivaciones de los personajes. La más importante de ellas es una desdramatización narrativa, creando un tono más ligero y menos reflexivo. Evidentemente, también se introducen cambios para españolizar el contenido, a través de la traducción, matización y reconversión de los referentes y temáticas originales. El propio Ignasi Garcia (i.41) reconoce que, en un primer instante, al recibir el encargo, su función se limitaba a “coloquializar y buscar un lenguaje más nuestro”, pero que finalmente, el trabajo de adaptación fue bastante más profundo.

7.8.2. La españolización del guión, los personajes y las temáticas

Del análisis de las cuatro versiones del guión (se escribieron 22 capítulos, aunque sólo se emitieron seis), se desprende un proceso de adaptación cultural del lenguaje, los giros narrativos y los conflictos de personajes. A modo de ejemplo, la primera versión de la escena inicial de la serie es prácticamente calcada a la norteamericana. Los tres hermanos compran un Jeep Negro y Rubén, a pesar de ser menor de edad, lo conduce

por una calle empinada. Se justifica esta acción con un diálogo de Claudia en el que advierte que su hermano no tiene carnet y de las posibles consecuencias si les descubren. Ya en la segunda versión, tras comprobar que la situación era poco verosímil (García i.45), se localiza a los hermanos en un supermercado, dispuestos a comprar un televisor.

Por otro lado, hemos comprobado que en las primeras versiones se respeta el dramatismo de la serie original, con un Charlie inseguro e irresponsable, incapaz de liderar a la familiar en la nueva vida. Olga Salvador (i.11) indica que, aunque las escaletas eran las mismas, entre los distintos guiones se observa una evolución de los diálogos, obligada porque una traducción literal siempre queda “rara”. El objetivo era dotar a los personajes de una forma de hablar que no fuese tan artificiosa:

“Al final era: olvídate de lo que dicen los diálogos originales, fíjate en lo que explican las escenas y constrúyelo de una manera adaptada a nuestra forma de hablar, nuestros giros y pulsos. Si nos hubiésemos limitado a una traducción, que era factible dado los condicionantes de Sony, hubiese quedado muy extraño. Había que darle un aire nacional”. (Olga Salvador, i.11)

En este sentido, Ignasi García (i.46) considera como positivo que los productores ejecutivos fueran revisando el guión con una perspectiva global y más distanciada, que permitía “percibir cambios grandes”. Tanto Olga como Juan Carlos sugerían al guionista cambios en la estructura de una secuencia y un diálogo o el uso de expresiones más literales y coloquiales. En general, el trabajo de García (i.46) consistía “en eliminar texto para hacerlo más espontáneo, más de aquí”.

Aunque los productores y el guionista no reconocen una intencionalidad previa de desdramatizar la serie original, sí que aseguran que es un efecto conseguido tras realizar los cambios de guión, un efecto que casa completamente con nuestra forma de ser. Según Olga Salvador (i.12), la narrativa formal y “tremendista” de la serie original se aligeró “para no hacer un drama tan intenso”. Para la productora delegada, la adaptación debía ser menos solemne “porque en España las cosas no te las tomas de esa manera”. En esta cuestión, coincide con el guionista:

“Si es verdad que huimos de hacer drama de forma gratuita, eso de meter tanto el dedo en la llaga. Muestras el problema de los personajes y no le das tanta vuelta.

De todas formas, no teníamos conciencia de ser más ligeros, sí de contarlos de forma más ligera”. (Ignasi Garcia, i.52)

En aras a la desdramatización narrativa, Garcia (i.65) y Salvador (i.14) reconocen un proceso de modificación de los personajes para simplificar sus rasgos y relaciones y provocar que “no se tomaran a sí mismos de forma tan seria”. Una de las primeras consecuencias es la creación de una estructura familiar más jerarquizada, a través de la figura de Charlie, aunque sin obviar su perfil original y sus debilidades (Garcia, i.47). Tal y como hemos señalado en el análisis de personajes, el hermano mayor español es similar a su referente norteamericano, aunque “resulta más cercano y cariñoso, más padre latino que anglosajón” (Juan Carlos Cueto, i.99).

Detectamos, además, la potenciación del estereotipo de “macho ibérico” seductor. Respecto a esta cuestión, la productora delegada (i.13) asegura que el Charlie norteamericano “ya tenía alguna cosa de macho simplón, así que seguimos respetando esa característica”:

“En las series, como norma general, puedes tener una idea de cómo será un personaje, pero luego cuando aparece un actor determinado y aporta ciertas cosas, el enfoque puede cambiar. En el caso de Octavi Pujades, teníamos claro que debía ser un tío bueno, ya que debíamos vender un poco de carne para atraer a un tipo de público femenino. Había que seguir jugando con una baza que ya estaba presente en el original, con un Mathew Fox joven y guapo”. (Olga Salvador, i.13)

En el caso de Rubén, los productores españoles liman el carácter responsable y maduro del original para que se adapte a la realidad española, ya que un adolescente de ese tipo en España es poco común (Salvador i.15). De ahí que en el análisis hayamos detectado una infantilización de su personalidad, que se ve traducida en una mayor tontuna en momentos puntuales. La productora delegada (i.15) es consciente que el comportamiento de un joven norteamericano es distinto al de uno español, mientras que el guionista (i.49) considera que los personajes se explicaban demasiado: “No hacía falta regodearse, si ya das el argumento (...)”. Es en este contexto de eliminación de secuencias “reiterativas” (Garcia, i.53), donde se enmarcan los cambios en las motivaciones de los personajes, descritos en el informe de Baxter (2006).

Una de las modificaciones apuntadas en el documento interno afecta a la trama del hermano adolescente con respecto al equipo de fútbol americano. En la serie

norteamericana, el conflicto dramático nace de la imposibilidad de Baylee de volver al conjunto, a no ser que traicione a un compañero. En la ficción española, Rubén se siente, simplemente, frustrado por no poder jugar un partido, justo el día en que iba a aparecer en el campo un ojeador del Real Madrid. Se pierde el vínculo sentimental con el equipo.

Ignasi Garcia (i.79) prefirió crear una situación narrativa única ante la poca continuidad de la trama deportiva de Baylee, que se obvia en capítulos posteriores. Este criterio casa, según el guionista (i.79), con la intención de Globomedia de tratar continuidades en las historias (“Si juega al fútbol, que se vea en todos los capítulos”) y choca con una narrativa original “muy de sitcom”. Consideramos que esta decisión constituye en sí mismo un filtro de adaptación cultural, en tanto que la audiencia española no está tan acostumbrada a la narrativa de comedia de situación norteamericana y sí a otra que hace evolucionar una historia principal y unos personajes fijos, aunque se desarrollen tramas autoconclusivas.

Sin embargo, la españolización de *Party of five* no sólo se produce a través la narrativa, sino también del contenido. Algunas de las tramas cambian de ubicación o se contextualizan de forma diferente. Ignasi Garcia (i.45; i.62) explica dos ejemplos que no se llegaron a emitir pero que resumen, según su criterio, el tipo de adaptación realizada. En la primera de las tramas, la Claudia norteamericana está obsesionada con la posibilidad de sufrir un terremoto (la serie está ambientada en San Francisco, California, lugar susceptible de movimientos sísmicos). Ya que en España esta problemática no es tan común, el guionista decidió adaptar la trama a un contexto barcelonés: la niña tendría miedo a que una calle se hundiese, ante la decisión del alcalde de horadar la ciudad para construir el túnel del Carmel.

La segunda de las tramas se relaciona con el judaísmo. En la ficción original, Claudia pretende convertirse a esta religión tras conocer a un niño judío en clase. En Estados Unidos, la presencia e influencia de esta comunidad es numerosa, pero no tanto en España. Así que el guionista debía construir un origen creíble para el compañero de escuela. Garcia optó porque el niño fuera un judío checo que había emigrado de su país tras la división del bloque soviético, que supuso la partición de la República Checa y de Eslovaquia. La trama aprovechaba la llegada de inmigrantes en la “miseria pero

preparados” (Garcia, i.62), una realidad que podía resultar más próxima para la audiencia española.

El último factor que influye en la españolización de la serie es la conversión lingüística. En este sentido, los tres entrevistados reconocen que la intención era utilizar un lenguaje próximo al telespectador, evitando una traducción estricta que pudiera provocar rechazo. Los productores pretendían conseguir verosimilitud a través de la inclusión de expresiones malsonantes, maleducadas y coloquiales, en consonancia “a lo que se escucha en la calle” (Olga Salvador, i.17). El guionista justifica el uso de expresiones con un tono despectivo y chabacano:

“Porque lo escuchabas en la calle. No hacía falta que fueras barriobajero para tener un lenguaje así. Es común entre los jóvenes”. (Ignasi Garcia, i.55)

Los productores apuestan por introducir una forma de hablar reconocible, que aporta un toque más cómico y ligero a la narración (Salvador, i.12) y que se ejemplifica en los diversos diálogos analizados en el apartado de las temáticas. También son conscientes de la necesidad de traducir referentes sociales, culturales o musicales que puedan ser lejanos para la audiencia local (Garcia, i.61), y de rebajar o matizar aquellos diálogos que se refieran a cuestiones conflictivas, como el sexo o la violencia:

“Es un poco esa mentalidad de serie dirigida a toda la familia. Me puedes decir que las series americanas también son para todo el mundo y aún así hablan de sexo y violencia sin reparo, pero es que no somos americanos. Tenemos mucho que recorrer, aunque cada vez menos”. (Ignasi Garcia, i.81)

Precisamente, Olga Salvador (i.2) e Ignasi Garcia (i.62) consideran que el concepto “para toda la familia” no fue determinante durante el proceso de adaptación de *Party of five*, en tanto que la serie original ya cumplía con este requisito. Cabe señalar, además, que el tratamiento de ciertos conflictos en la ficción norteamericana pudo ser innovador a mediados de los noventa, pero no tanto unos años más tarde, en 2006, cuando se realizó la adaptación española. Ya hemos indicado en el apartado de contexto productivo que la elección de *Party of five* por parte de la cadena se debió a su ajustamiento a un público masivo (Olga Salvador, i.2; i.9).

Sin embargo, de la intensificación del toque cómico, en consonancia al modelo de *dramedia* promovido desde *Globlomeia* (Garcia, i.50), sí que se puede desprender que

la versión española reste peso a la reflexión más sentimental propuesta por *Party of Five* (Salvador, i.16). “Es posible que se intente entretener más, porque al desdramatizar se resta peso a los conflictos originales”, señala la productora delegada (i.16). Esta afirmación liga con la banalización lingüística detectada en el análisis de contenido, ejemplificada a través de la inclusión de gran cantidad de insultos y palabras malsonantes. Tanto Olga Salvador como Ignasi Garcia destacan el gran respeto del guión hacia las tramas originales –no se modifica su sentido–, pero también puntualizan la existencia de una forma de narrar más ligera, hasta cierto punto liviana.

7.8.3. Razones para la cancelación de la serie

El principal condicionante para la cancelación de *Mesa para cinco* fue la baja audiencia obtenida (Juan Carlos Cueto, i.105). Olga Salvador (i.20) considera que el elevado precio de la serie, para un canal de recién creación, fue decisivo en el momento de decidir su eliminación: “La cadena no se podía permitir el lujo de pagar más por una ficción que no daba el rendimiento adecuado”. En aquel momento, *SMS* obtenía datos de audiencia similares a *Mesa para cinco*, pero el primer producto era una tira diaria bastante más económica (Salvador, i.22). De todas formas, la productora delegada cree que la decisión fue “precipitada” y que se podría haber dado otra oportunidad a la serie “sin hacer una gran reestructuración programática” (i.20).

Precisamente, Salvador (i.19), aún dirigiendo el departamento de ficción, tilda de “error” la política de programación ejercida por la Sexta, que, por cuestiones económicas, realizó diversas reposiciones de los primeros capítulos: “Pudo ser contraproducente para obtener más oportunidades de crecimiento”. La productora delegada no compartió la decisión de trasladar la serie a los viernes, ya que, tradicionalmente, es un día en que los más jóvenes salen de casa y ven menos la televisión. Esta política se contradice con la intencionalidad de captar nuevos públicos, más allá de la audiencia masculina de deportes que caracterizaba la Sexta en aquellos momentos. No obstante, los datos cuantitativos fueron subiendo paulatinamente con la emisión de más capítulos.

Toda vez que se ha demostrado una valoración negativa de *Mesa para cinco*, desde un punto de vista cuantitativo, la cuestión que surge a continuación tiene un carácter cualitativo y es de mayor interés para nuestra investigación: ¿Por qué, a pesar del proceso de españolización cometido, la serie no enganchó a la audiencia? La respuesta

dada por los dos productores y el guionista de la serie es clara y contundente: la imposibilidad legal de reconstruir la ficción desde cero impidió que la adaptación cultural y temporal fuera lo completa y satisfactoriamente requerida. Así lo describe Juan Carlos Cueto:

“La adaptación siempre es incompleta y se nota que partimos de una base lingüística diferente. Si lo hiciéramos ahora intentaría escribir los guiones por completo desde cero, respetando historias y personajes pero escribiéndolo todo nosotros”. (Cueto, i.103)

La propia Olga Salvador (i.8) reconoce que no compartía la creencia en el funcionamiento comercial de *Mesa para Cinco* (la decisión final de versionarla no fue suya), puesto que la imposibilidad de modificar el sentido de las tramas y los personajes impedía una efectiva adaptación cultural. La productora delegada (i.9) considera que sobre el planteamiento de la serie –cuatro hermanos y un bebé se quedan huérfanos-, se podría haber realizado una serie más específica “sin tener que irnos a una ficción tan añeja y con ciertos valores conservadores, que creo tampoco iban mucho con la Sexta”. Así pues, el principal problema para los productores y guionista no era tanto la juventud de la cadena de emisión sino las pocas posibilidades de cambio de una ficción, que además, se había emitido doce años antes y hubiera necesitado de una actualización temporal en sus conflictos:

“Fue frustrante. Si hubiésemos tenido más libertad para nuevos personajes y tramas, hacerla más nuestra, hubiese sido más interesante. Puede que los resultados hubieran sido diferentes. Nacíamos con una serie constreñida por los condicionantes de la productora original y limitada por no poder adaptarla al paso del tiempo”. (Olga Salvador, i.24)

Ignasi Garcia (i.57) opina que la Sexta y Globomedia hicieron una gran apuesta con *Mesa para Cinco*, “sin que se notara diferencia con otras series consagradas como *Los Serrano* o *Un paso adelante*”. Sin embargo, reconoce que si “fuera un responsable de una productora” no apostaría por la adaptación de una ficción que ha triunfado en el mercado anglosajón, y menos de una forma tan fiel, ya que “el referente es muy bueno”. Juan Carlos Cueto (i.109) incide en esta idea cuando afirma: “Los referentes son tan potentes que es fácil defraudar, sobre todo, cuando contamos con muchos menos medios”. Sin embargo, en el caso de *Mesa para cinco*, no creemos que fuera decisivo

para su fracaso el hecho que el telespectador local hubiera ya visionado la serie original, puesto que ésta sólo se había emitido en algunas cadenas autonómicas y no había gozado de gran popularidad en nuestro país.

Para Salvador (i.25), el fracaso de audiencia de muchas adaptaciones con compra de formato del mercado norteamericano provienen de “la limitación para realizar cambios que las adapten a una nueva realidad cultural y temporal”. Sostiene su argumentación tras comprobar las buenas cifras de audiencia obtenidas por *Doctor Mateo*, basada en *Doc Martín*. En este caso, los productores contaron con mayor libertad para crear nuevas tramas, alargar la duración de los episodios y de las temporadas e “inventarte un universo propio, otro ambiente físico”. Así que sería más provechoso inspirarse en ideas, más que adaptarlas de forma fiel:

“No tenemos mucho que ver con otros países, aunque seamos europeos. Puedes comprar una ida de éxito en otro país, pero no puedes hacerla absolutamente idéntica, a no ser que sea algo muy específico, de género. Un ejemplo sería la adaptación americana de la serie danesa *The Killing*, que tiene alguna diferencia pero es prácticamente idéntica. Para el resto de historias, lo mejor es se original o buscar inspiración en una idea que sea buena”. (Olga Salvador, i.26)

Otra cuestión que se deriva de este debate es la valoración que realiza la opinión pública de las series españolas y la poca costumbre de la audiencia a ver series con tramas y personajes que ya conoce. Ignasi Garcia lo resume:

“(…) estamos en un país donde todavía se escucha ‘Ah, eso es una españolada’. Se tiende a creer que lo español nunca va a ser tan bueno como lo de fuera. Si encima adaptas algo americano, partirás de la base que lo estadounidense va a ser mejor”. (Garcia, i.67)

Aunque la experiencia de *Mesa para cinco* comportó algunos aspectos “interesantes”, como comprobar que “nuestro sistema de trabajo es muy fiel al norteamericano” (Cueto, i.108), consideramos, tras haber escuchado a sus responsables, que los condicionantes interpuestos por la productora original pudieron perjudicar a la serie e impedir que la misma acabara de obtener los datos de audiencia requeridos por la cadena. No sólo por tener un referente tan idéntico de otra cultura tan distinta, sino por evitar una modernización de los conflictos para adaptarlos a una nueva temporalidad social. Quizá la serie también se vio debilitada por su emisión en una canal de recién creación,

identificado por aquel entonces con un público muy concreto. Es evidente que los productores de *Mesa para cinco* hubieran preferido la construcción de una ficción con la misma base, pero desde cero, para que fuera genuinamente española. Principalmente, porque son las series de producción propia, que de una forma intrínseca aportan proximidad cultural, las que han obtenido y siguen obteniendo los mejores datos de audiencia en la televisión generalista estatal. Cabe reseñar que la audiencia de *Mesa para cinco* creció de forma considerable a lo largo de los capítulos, pero en ningún caso suponía grandes datos de audiencia para *La Sexta*, en comparación con series norteamericanas dobladas, que resultaban más económicas.

8. Análisis de la adaptación de formato de *Las chicas de oro*

El estudio sobre la adaptación de formato de *Las chicas de oro* (TVE, 2010) se centrará en los decodificadores narrativos y culturales utilizados por los productores para que la serie original encaje en un nuevo contexto televisivo, dominado por una audiencia generalista y familiar. Más aún, en el caso de Televisión Española, cuyo principal *target* de telespectadores supera los 55 años de edad. En primer término, trazaremos un breve contexto productivo con los principales rasgos de la serie original y de la adaptada, así como con declaraciones de los principales responsables españoles durante la presentación a la prensa de *Las chicas de oro*. En segundo, definiremos las características de los personajes adaptados, sus estereotipos y motivaciones, en comparación los originales. En tercero, detectaremos un conjunto de rasgos que aplanan la narrativa hasta convertirla en más previsible y asequible. En cuarto, resaltaremos brevemente algunos de los elementos estéticos de la adaptación. Y, por último, analizaremos la programación de la serie, su evolución de audiencia y qué dijo la crítica de ella.

Las argumentaciones aquí recogidas se basan en un análisis comparativo de cuatro de los capítulos norteamericanos y españoles de las respectivas primeras temporadas. Hemos seleccionado una muestra representativa de diferentes tramas y situaciones narrativas, con una gran variedad temática: aparición de familiares de las protagonistas como leitmotiv para desencadenar la trama, relaciones amorosas, planteamiento del status vital sobre la vejez, el miedo a perder la salud, el perdón hacia personas que te han dañado en el pasado, la ilusión por cualquier actividad o la autonomía de los mayores, entre otras. Desde un punto de vista narrativo, los episodios seleccionados nos permiten detectar patrones generales puesto que la estructura es rígida y se cumple constantemente: cada entrega presenta dos tramas autonconclusivas, que se combinan de forma paralela. Además, la adaptación española realiza una traducción bastante fiel de las mismas.

Para reforzar y contrastar los resultados obtenidos en base al análisis textual y comparativo, hemos realizado dos entrevistas en profundidad al productor ejecutivo de *Las chicas de oro*, José Luis Moreno, y el director de ficción de Televisión Española,

Fernando López Puig. Ambos hablaran sobre los condicionantes en la compra de derechos, la españolización del guión, la necesidad de adaptarse a un humor blanco y adecuar el formato de sitcom pura, las razones sobre la cancelación de la serie y las posibles causas para que la misma no conectara con el público. Su aportación nos servirá para valorar el proceso de adaptación como un discurso productivo, con unos objetivos previos que transmitir.

8.1. Ficha técnica y sinopsis

Título original: The Golden Girls

Cadena y año de primera emisión: NBC, 1985

Idea original: Susan Harris

Productora original: Touchstone Television, Witt-Thomas-Harris Productions

Título español: *Las chicas de oro*

Cadena española y estreno: TVE, septiembre de 2010 **Duración:** 50 minutos

Productores ejecutivos: José Luis Moreno, Fernando Barbosa, Luis Balaguer

Productora delegada TVE: María Roy

Dirección y adaptación del guión: José Luis Rodríguez, Juan Luis Iborra

Realización: José Ignacio Ortega

Fotografía: Pablo Giménez

Directora de casting: Natalia Rodríguez

Dirección de arte: José María Brioa, Eduardo Vallejo

Reparto: Concha Velasco, Lola Herrera, Carmen Maura, Alicia Hermida.

Sinopsis: Para poder hacer frente al pago de la hipoteca, Blanca no tiene más remedio que alquilar algunas de las habitaciones de su casa a otras mujeres. Al anuncio que pone en un supermercado responden Rosa y Dorotea, que pasan a compartir hogar con ella. La aparición de Sofía, la madre de Dorotea, se produce cuando la residencia en la que se alojaba es destruida por un incendio. La convivencia de tres mujeres maduras con los mismos problemas, especialmente la soledad por falta de un hombre a su lado, hace que se conviertan en íntimas amigas. A partir de entonces, se apoyarán constantemente unas a otras para afrontar las circunstancias que van apareciendo en el día a día de su existencia. El humor será la clave para superarlas.

8.2. Contexto de producción

Las chicas de oro es una adaptación con compra de formato de la serie norteamericana *The Golden Girls*, emitida por la NBC de 1985 a 1992, ideada por Susan Harris y protagonizada por Beatrice Arthur, Betty White, Rue McClanahan y Estelle Getty. Bajo la producción ejecutiva de Tony Thomas y Paul Junger Witt, la ficción original ganó tres Globos de Oro a la mejor comedia o musical y un galardón de los Emmy⁸⁴ en la misma categoría. *The Golden Girls* fue un gran éxito de audiencia y llegó a alcanzar los 27,8 millones de telespectadores en su último capítulo, emitido el 9 de mayo de 1992⁸⁵. La serie doblada llegó a España en 1989, obteniendo el respaldo del público de La 2.

En 1995, TVE intentó sin éxito una versión, bajo el título *Juntas, pero no revueltas*, protagonizada por Mercedes Sampietro, Kiti Manver, Amparo Baró y Mónica Randall. En este caso, no se trataba de una adaptación con compra de formato, sino que simplemente la ficción española se inspiraba en la norteamericana, tal y como reconoce el director, Antonio Real, en declaraciones recogidas por *El País*⁸⁶, quién afirmaba que “no hemos querido ver la serie norteamericana para que no condicionara a las actrices”. Por su parte, el coordinador de guión, Fermín Cabal, indicaba que los guiones de *Juntas, pero no revueltas* pretendían ajustarse a una “telecomedia netamente española, realista y llena de humor”.

Al no contar con el copyright de las tramas y personajes, la ficción de 1995 se centra en Nùria, una viuda cincuentona que comparte un lujoso chalet heredado de su marido con dos amigas, Julia, una profesora de literatura abandonada por su marido después de treinta años, y Rosa, una camarera viuda. A ellas, se une Benigna, madre de Julia, después que un incendio destruyera la residencia dónde vivía. Pese a que tuvo un estreno notable, con 3.215.000 espectadores⁸⁷ (un 19% de cuota de pantalla), *Juntas, pero no revueltas* fue perdiendo audiencia paulatinamente, hasta ser cancelada al finalizar su primera temporada.

Cuando TVE se plantea la compra de los derechos para adaptar la serie, el primer semestre de 2010, aún mantiene el liderazgo de audiencia en prácticamente todos los

⁸⁴ Fuente: <http://www.imdb.com/title/tt0088526/awards> (02/09/12)

⁸⁵ Fuente: <http://classic-tv.com/ratings/most-watched-series-finales.html> (02/09/12)

⁸⁶ Fuente: http://elpais.com/diario/1995/06/09/radiotv/802648803_850215.html (02/09/12)

⁸⁷ Fuente: http://elpais.com/diario/1995/10/17/radiotv/813884429_850215.html (02/09/12)

meses, según datos de Kantar Media⁸⁸, después de haber suprimido la publicidad a principios de año. El director de ficción de TVE, Fernando López Puig (i.189⁸⁹), asegura que la cadena quería retornar a los formatos de comedia de situación norteamericana. A pesar de que la anterior adaptación de una sitcom norteamericana, *Matrimonio con Hijos* (Cuatro, 2006) no obtuvo unos grandes datos de audiencia, sí que “fue bien recibida en cuanto a calidad y crítica”.

Por otro lado, la cadena pública quería apostar por un formato económico que complementara la oferta de series potentes, programadas los jueves, tales como *Águila Roja* o *Cuéntame cómo pasó* (López Puig, i.189). Tras recibir diversas ofertas norteamericanas de adaptación, entre las que se encontró *Cheers* (López Puig, i.190), la cadena se decidió por comprar los derechos de *Las chicas de oro* a Walt Disney, a través de su filial Buena Vista. Se trataba de un producto que podía encajar con un *target* de público mayor y con un humor que se podía reconvertir en blanco e inofensivo. Además, el director de ficción (i.193) asegura que la producción de dos capítulos independientes, hasta llegar a los 50 minutos, costaba “menos de la mitad” que una serie en *prime time* de 70 u 80 minutos.

Televisión Española confía la producción de esta adaptación a Crystal Palace, una productora que pertenece al conglomerado comandado por José Luis Moreno, ya bregado en la comedia española gracias a éxitos como *Aquí no hay quién viva* (Antena 3, 2003), *Escenas de Matrimonio* (Telecinco, 2007) y *La que se avecina* (Telecinco, 2007). Para interpretar los papeles de las cuatro mujeres, tanto la cadena como la productora escoge a cuatro grandes actrices del panorama artístico nacional, como son Concha Velasco, Carmen Maura, Lola Herrera y Alicia Hermida:

“La serie te permitía abaratar costos de personal y recursos técnicos, al ser un producto con pocos decorados, grabado con multicámara y con una jornada laboral amplia durante el día. Destinamos ese ahorro a cuestiones de guión, actuación y dirección. Además, debían ser cuatro actrices consagradas para ser un reclamo publicitario. El hecho de tener a Maura, Velasco, Herrera y Hermida te a una conjunción que iba a funcionar”. (Fernando López Puig, i.195)

⁸⁸ Fuente: *Revista Comunicación*, nº 9, vol. 1, 2011, pág. 214-215, ISSN 1989-600X (02/09/12)

⁸⁹ Numeración de las intervenciones en las entrevistas en profundidad

El director de ficción de TVE también justifica (i.196) la elección de cuatro grandes actrices por la necesidad de tener excelentes intérpretes que pudieran llevar el peso de la narración durante casi media hora. Cabe señalar, que la mayoría de los capítulos originales, así como los escogidos para el análisis, giran en torno a diálogos constantes entre las mujeres protagonistas, que van saliendo y entrando en escena con un toque casi teatral, coreográfico. Por su parte, José Luis Moreno incide en la ventaja de trabajar con estas actrices:

“Precisamente porque son cuatro grandes actrices, una vez que les marcas unas pautas las siguen de maravilla. Compañeros de producción me comentaban que iba a tener muchos problemas con cuatro estrellas juntas, pero no hubo ni uno solo. Se llevaban de maravilla y enriquecían sus respectivos papeles. Es una de las experiencias más bonitas que he tenido como productor”. (José Luis Moreno, i.235)

La adaptación de los guiones se produce en primavera de 2010 y el rodaje durante los meses de verano, con el objetivo de estrenar la serie a principios de la nueva temporada, en septiembre. El ritmo de producción era frenético, con jornadas intensivas de más de doce horas que dificultaba a las propias actrices la memorización de los guiones, según reconoce la propia Concha Velasco.⁹⁰ Las cuatro actrices tenían una agenda muy apretada, ante compromisos teatrales y cinematográficos, por lo que la grabación se debía realizar en el mínimo tiempo posible.

El 27 de julio de 2010, las actrices y los responsables de la cadena y de la productora presentan *Las chicas de oro* ante la prensa. Fernando López Puig subraya la apuesta de la primera hacia el formato de comedia de situación, con escasa continuidad narrativa en las tramas principales y poco recorrido en el mercado de ficción español, mientras que el productor ejecutivo, José Luis Moreno, se refiere a los pilares básicos⁹¹ de la serie. Por un lado, alaba a TVE por ser una televisión que “entretiene sin ofender” y se basa en la “suavidad”, y por el otro, agradece al cuarteto protagonista por “quererse meter en un estudio a las 7 de la mañana”, cuando ya han obtenido el reconocimiento del público y de la crítica por su carrera.

⁹⁰ Fuente: *El Mundo*, sábado 11 de septiembre de 2010, sección La otra crónica, pág. 14-15 (02/09/12)

⁹¹ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/15882/concha-velasco-empece-siendo-chica-cruz-roja-chica-yeye-chica-oro/> (02/09/12)

Según explican Puig y Moreno en un vídeo promocional de la web oficial de la serie⁹², el modelo norteamericano de *Las chicas de oro* se adapta a la realidad actual de la cultura española, con unas actrices “absolutamente mediterráneas, que funcionan con ordenadores y viven una vida muy intensa”. Para el director de ficción de TVE, el tipo de formato de la serie encaja con el público español porque se basa en el entretenimiento, mientras que el productor ejecutivo se refiere al trasfondo temático de la ficción; la inexistencia de impedimentos de edad para realizar cualquier actividad o superar las circunstancias vitales. Además, espera que el público se divierta sin que nada le ofenda.

Aunque los productores y guionistas españoles adaptan de forma fiel las tramas norteamericanas, sin alargarlas, también necesitan rellenar el máximo de franja posible del *primer time* (López Puig, i.205). Por eso, TVE decide programar dos capítulos de forma consecutiva, separados sólo por una cortinilla. Esto dará la sensación a la audiencia de ver un solo episodio con una duración de entre 50 minutos y una hora, aunque se narren historias completamente independientes. A efectos de nuestro análisis, consideraremos que cada una de estas partes compone un capítulo, en tanto que tiene un claro referente norteamericano. En el apartado dedicado a las entrevistas profundizaremos en el porqué de este formato intermedio, entre la sitcom pura y la ficción de larga duración. *Las chicas de oro* se programa los lunes, de las diez a las once de la noche.

De las actrices, Carmen Maura prefiere que no la comparen con su personaje original, al estar en una realidad y épocas completamente diferentes⁹³, y destaca la variedad de situaciones que debe afrontar, la “rapidez y fuerza” narrativa, y la libertad con que actúa. Lola Herrera define a su alter ego⁹⁴, Blanca, como una mujer que pierde los estribos por los hombres, enamorándose fácilmente, y destaca el atractivo de la serie hacia los más jóvenes, que no “se imaginan” la diversión ligada a los más mayores. El personaje de Sofía se caracteriza por la realización de comentarios hirientes, por lo que

⁹² Fuente: <http://www.rtve.es/mediateca/videos/20101003/trastienda-chicas-oro/893212.shtml> (02/09/12)

⁹³ Fuente: <http://www.rtve.es/alcarta/videos/television/las-chicas-oro-presentan-ante-prensa-primer-capitulo-serie/873500/> (02/09/12)

⁹⁴ Fuente: <http://www.rtve.es/television/20100806/lola-herrera-jovenes-se-van-a-pasar-genial-chicas-oro/344425.shtml> (02/09/12)

Alicia Hermida⁹⁵ intenta “introducir el punto de vista que te da la vida, de decir la verdad sin más contemplaciones”. Por último, Concha Velasco⁹⁶, considera que a las mujeres mayores les va a gustar la serie porque “demuestra que se puede tener relaciones amorosas a cualquier edad”, y define la relación con su madre en la ficción como de “irónica, simpática y divertida”.

8.3. Personajes

La adaptación parte de la necesidad de respetar de forma fiel las tramas originales (López Puig, i.191; Moreno, i.226). Esta premisa, sobre la que debatiremos más adelante, en el apartado dedicado a las entrevistas, supone un fuerte condicionante para la definición de los roles de personaje, que mantienen unos estereotipos prácticamente idénticos. Además, el propio José Luis Moreno subraya que el material de base tiene suficiente calidad “como para no aprovecharlo”, mientras que Fernando López Puig considera que el guión original contiene “mucho frescura”⁹⁷. No obstante, hemos detectado modificaciones en algunos matices de los personajes originales, ya sea en su lenguaje, carácter o forma de actuar, que vienen a españolizarlos y adaptarlos a una narrativa familiar y generalista. Los iremos desgranando refiriéndonos a continuación.

Concha Velasco encarna a Dorotea (Dorothy en la original), la única de las cuatro mujeres divorciada. Se presupone la más responsable y analítica y sobre ella recaen los problemas planteados por su madre (Sofía), una señora con un carácter mordaz y peculiar. Tanto en la serie original como en la nacional, es definida como una mujer inteligente, perspicaz y, especialmente, irónica, con una lengua viva y rápida. Ejerce el rol de lideresa en el grupo, aportando sensatez a las situaciones surrealistas y humorísticas en las que se ven envueltas las chicas de oro. La serie original explota las características de Dorotea en cualquier situación cómica y dramática, hasta las últimas consecuencias, mientras que en la española se ha limado su personalidad para que no provoque animadversión en el público (se corre el peligro que el personaje sea impertinente).

⁹⁵ Fuente: <http://www.rtve.es/television/20100806/alicia-hermida-sofia-tiene-comentarios-muy-hirientes-pero-gran-sentido-del-humor/344449.shtml> (02/09/12)

⁹⁶ Fuente: <http://www.rtve.es/television/20100726/concha-velasco-chicas-oro-demostramos-se-puede-amar-a-cualquier-edad/341946.shtml> (02/09/12)

⁹⁷ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/15882/concha-velasco-empece-siendo-chica-cruz-roja-chica-yeye-chica-oro/> (02/09/12)

Observemos diversas líneas de diálogo del capítulo dos norteamericano y español, *Guess who's coming to the wedding* y *Adivina quién viene a la boda*, respectivamente, en el que Dorotea se ve obligada a invitar a Alberto, su exmarido, al enlace de su hija. En la ficción norteamericana, durante la conversación por teléfono, Dorothy se presenta a su exmarido como “aquella que te dio los mejores años de sus muslos”, en una clara referencia sexual, y posteriormente, cuando el resto de compañeras se sorprende ante su entereza por hablar con alguien que la dejó plantada, ésta replica: “Sólo he pensado que cuando venga lo tendré más cerca para matarlo”. Los guionistas inciden en el rencor de la mujer hacia su exmarido, en el cinismo patológico que muestra hacia él, como arma defensiva para mostrar sus debilidades internas (en realidad, Dorothy nunca ha superado la ruptura).

En la versión española, Concha Velasco se presenta como “la ingenua que aguantó tus ronquidos, hasta que te fuiste a hacer el soplagaitas con esa mojigata”, a lo que Alberto responde: “Te oigo muy bien”. El gag para definir la ironía de Dorotea se cierra con “Si es que desde que Graham Bell inventó el teléfono, los hay hasta móviles”. Los guionistas españoles substituyen el cinismo original por una aproximación suave al conflicto matrimonial, introduciendo unas expresiones que resultan bastante más inofensivas: “soplagaitas” o “mojigata”. Por otra parte, es un vocabulario muy español. Asimismo, el chiste de Concha Velasco rebaja varios escalones el nivel de insolencia y aporta una actualización temporal, en tanto que se refiere a los teléfonos móviles.

Analicemos otro diálogo del capítulo 24 norteamericano, *Big Daddy*, y su referente español, *Papaíto* (19). Una fuerte tormenta ha provocado que el árbol del vecino caiga sobre el patio de la casa donde residen las cuatro protagonistas. Tras comprobar que el vecino se niega a pagar los desperfectos provocados, afirmando que no es responsabilidad suya, Sofía le lanza una maldición: hasta que no retire el árbol sufrirá en su vida. Unos minutos más tarde, Dorotea aparece en escena con una posible solución al problema.

Extracto 25 (capítulo 24 norteamericano, 05'45''):⁹⁸

(Entra por la puerta)

Dorothy: ¡Buenas noticias! Me pasé por el juzgado esta mañana e hice una copia de la parcelación. El árbol pertenece, definitivamente, al señor Barton y es su responsabilidad quitarlo.

Sofía: Mejor ir sobre seguro. Sigamos con la maldición.

D: Yo llevo contigo todos estos años *(tono irónico y a la vez condescendiente)*

(Sophia va a extender la maldición sobre su hija, con un gesto, pero se arrepiente)

Extracto 26 (capítulo 19 español, 07'55''):

(Entra por la puerta)

Dorotea: Hola. ¡Buenas noticias! Vengo del ayuntamiento y me han dado un plano de la urbanización, y con mi teléfono móvil han sacado una fotografía y el zoom demuestra que está en la parcela del vecino.

(Enseña el papel y Rosa lo mira)

Rosa: Bueno, el zoom y que no puede aparecer un árbol caído por arte de magia en el jardín. La culpa es suya ¿no?

Sofía: Fiaros más de mi maldición.

Dorotea: Confiamos más en ti, que eres nuestra maldición *(tono gracioso)*

(Sofía se ríe como una pícara y se escuchan risas enlatadas)

En el primer extracto, los guionistas norteamericanos utilizan el gag para ironizar sobre la relación entre madre e hija. Cuando Sophia se muestra prepotente y segura de sus poderes para influir sobre el vecino, Dorothy, de forma aguda y perspicaz, le replica con una frase que esconde un sentido cínico, de humor negro: en realidad, la verdadera maldición ha sido el tener que convivir con ella durante tantos años. En el segundo extracto, los guionistas españoles rebajan el tono de la intervención de Dorotea, quién simplemente afirma, con un tono gracioso, refiriéndose a Sofía, que “tú eres nuestra maldición”. De nuevo, notamos una actualización temporal del diálogo original (“mi

⁹⁸ Los diálogos originales están traducidos al castellano para facilitar su comprensión. En el anexo, se encontraran en inglés.

teléfono móvil ha sacado una fotografía y el zoom demuestra que está en la parcela del vecino”) y un aplanamiento del chiste para que sea fácilmente entendible.

En general, no es que Dorotea rompa con el estereotipo de mujer madura, segura de sí mismo y con un gran sentido irónico, pero los guionistas españoles sí que rebajan el tono de sus intervenciones. Esta caracterización está ligada con el tipo de humor fabricado para la audiencia española, que se analizará con posterioridad.

Carmen Maura es Rosa, una mujer ingenua y soñadora para quién el mundo debería ser más humano. Sufre en carne propia las injusticias de las que son víctimas sus compañeras, pero también verá como éstas humorizan con su carácter ingenuo, inocente y honesto. En la serie original, Rose conlleva el estereotipo de personaje corto de miras, cuya función es sonsacar una sonrisa tierna al telespectador. Para ello, los guionistas norteamericanos la dejan en evidencia constantemente. En el episodio 9, *Blanche and the younger man*, Rose se inquieta ante los peligros que acecharán a su madre octogenaria al salir en solitario a comprar: “He leído esta mañana en el periódico que 1.400 personas han sido heridas en una revuelta en Calcuta”. Es evidente que el contexto social de la India no afecta a Estados Unidos, pero precisamente esta es la razón para construir el gag. Rose, al menos, piensa que los peligros en Calcuta se pueden trasladar a Miami y afectar su madre.

En la versión española, los guionistas prefieren sacar punta a las bromas ingenuas de Rosa que no a su incapacidad para interpretar la realidad y los comentarios hirientes al respecto de Dorotea y Sofía. Siguiendo con el ejemplo del mismo capítulo (el 3 español, *Blanca y el hombre joven*) Rosa muestra la misma inseguridad respecto a su madre (la trata como a una niña porque teme perderla) pero no queda tan en evidencia ante los argumentos absurdos y surrealistas que utiliza para justificar su sobreprotección. La línea de diálogo anteriormente descrita se sustituye por:

Extracto 27 (capítulo 3 español, 10’54’’):

Rosa: ¿Tú la dejaste salir de casa?

Dorotea: No, ha cavado un túnel desde su cuarto con una cucharita de café

R: ¡Dios mío! Es casi de noche, solita, en medio de no se sabe donde...

D: No dramatices, está con mi madre en las carreras de caballos.

R: Sí, pero Sofía es diferente

D: ¿Cómo diferente?

R: Pues no sé, tu madre es... (*Refunfuña*) Mi madre ha llevado una vida mucho más tranquila y una excitación así puede ser falta (*tono de preocupación*)

D: Rosa, han ido a apostar a las carreras de caballo, no a montarlos.

(*Rosa asienta con la cabeza*)

La Rosa norteamericana es una mujer que vive fuera de la realidad y es incapaz de entender la cantidad de comentarios irónicos realizados por sus compañeras de casa. La española se turna en más naíf, pero más ligada a la realidad. En el extracto 3, Rosa muestra, simplemente, una preocupación real hacia los peligros que acechan a su madre yendo a un hipódromo a apostar. Hasta cierto punto, los guionistas españoles huyen de un personaje tan extremo, tan fuera de lugar.

Analicemos una misma situación del capítulo 18, *The operation*, y 17, *Mala pata*, en el que Dorotea se ve impedida para bailar claqué al tener una lesión en el tobillo. En la original, Rose entra a la cocina y afirma: “Siempre soñé con aprender a bailar claqué. Y supongo que me entusiasmo con todo. De niña me excitaba y estrujaba demasiado al gato”. En la española, los guionistas resuelven el diálogo, con un fuerte trasfondo interpretativo, de la siguiente manera:

Extracto 28 (capítulo 17 español, 03’14’’):

Rosa: Yo soy una bailarina frustrada. Siempre quise ser Isadora Duncan, Margo Fontain o Marisol.

Dorotea: Muy lógico, yo quería ser Mata Hari, Margaret Thatcher o Naomi Campbell.

Blanca: Pues yo solo deseaba ser hermosa, millonaria y muy divorciada.

R: Yo es que soy toda pasión. En cada momento que vivo pongo los cinco sentidos.

B: ¡Ah! ¿Pero tienes tantos?

R: Una vez me regalaron un gato que estaba enfermito y cuando me dijeron que necesitaba cariño, yo me enamoré de él.

La serie española alarga el diálogo entre las protagonistas para facilitar la identificación de Rosa dentro del grupo y mostrar cierta ternura de sus compañeras hacia ella. Tanto

Dorotea como Blanca realizan dos bromas sobre el carácter de Rosa, pero con un nivel provocativo menor que el comentario original de la misma sobre su gato, que podemos considerar surrealista y absurdo. No contiene el mismo trasfondo metafórico que ‘estrujes un gato’ o que te ‘enamores de él’. Además, se acaba por limar una interpretación sexual del comentario.

El proceso de suavización del estereotipo se repite en el caso de Blanca, interpretada por Lola Herrera. Es viuda, atractiva y coqueta, dueña de la casa, y le gusta flirtear con los hombres. Considera que el sexo es esencial para vivir al máximo los años de madurez. En este caso, los guionistas españoles liman aquellos gags referidos a la pasión sexual de Blanca, evitando así una interpretación inmoral por parte del público, mientras que mantienen la necesidad del personaje de reivindicarse a través de su aspecto físico. Las metáforas eróticas utilizadas por Blanche durante el episodio nueve (en el que sale a cenar con un profesor de gimnasia treinta años menor) son constantes: “He atrasado las manecillas del tiempo”, “Los engranajes están a punto”, “Mis instintos son buenos, conozco a los hombres”. Se presenta como una mujer que devora y disfruta de los hombres. Además, no duda en ningún momento sobre la idoneidad de citarse con un hombre bastantes años menor.

En cambio, la versión española caracteriza a una Blanca que duda y se crea expectativas ante la invitación para cenar del profesor de gimnasia. “No sé si debo permitir que albergue falsas esperanzas”, asegura, a lo que Sofía contesta con cierta mordacidad, “pero si te ha invitado a cenar, no a ser la madre de tus hijos”. Más adelante, Blanca asegura que está pensando en “llevar al huerto” a Martín (el profesor de gimnasia) y continua: “El aportará su juventud y su pasión, yo mi clase y su experiencia. Su motivación ha hecho que me sienta como un volcán en erupción”. Para acabar, Blanca apostilla: “No voy a renunciar a la felicidad por un tema de calendario”. Claramente, las expresiones utilizadas son menos atrevidas, más de ilusión hacia una futura cita que de seguridad hacia sus capacidades femeninas para conquistar a cualquier hombre.

En general, los comentarios sexuales proferidos por Blanca contienen un mayor tacto que los de su homóloga norteamericana, evitando así que la audiencia se pueda ver, en cierto sentido, agredida. Su personalidad española queda resumida en un diálogo añadido del capítulo 2, en el que Blanca consuela a Dorotea por el plante de Alberto, su exmarido:

Extracto 29 (capítulo 2 español, 09'28''):

Blanca: “Por eso es bueno casarse tantas veces. Porque la vida sentimental es como una liga de fútbol, para ganar la final, necesitas un buen banquillo. El tiempo te hará olvidar a Alberto”.

Sin obviar su obsesión por estar con los hombres, los guionistas utilizan un símil futbolístico para evitar un comentario sexual más directo e impactante, que redunde en su particular vicio. Blanca se presenta, además, como una experta en cuestiones amorosas, aunque también será la primera en sufrir grandes decepciones (es una característica que comparten tanto la serie original como la adaptada).

Por último, Alicia Hermida interpreta a Sofía, la mayor del grupo. Su posición generacional le permite decir lo que le venga en gana, sin tener en cuenta los efectos de sus palabras en los demás. Sus expresiones suelen ser groseras, inconvenientes e inoportunas. Aparece en el momento más oportuno de las escenas para poner la puntilla a las situaciones o reforzar los estereotipos del resto de mujeres. El proceso de adaptación a la realidad española de Sophia es prácticamente nulo en comparación al resto de personajes, quizá porque el rol de abuela mordaz cuenta con mayor simpatía y aceptación entre el público español. No obstante, el lenguaje utilizado por la mujer norteamericana es más agresivo que el de su homónima local.

En el capítulo 2, Stan, el exmarido de Dorothy, pide a Sophia que la acompañe en coche para recordar los viejos tiempos, tras estar años sin verse, a lo que la abuela contesta: “No voy. He tenido un derrame cerebral y, por suerte, mis recuerdos sobre ti se han borrado”. Sophia se siente traicionada y resentida por la decisión de Stan de abandonar a su hija sin dar ninguna explicación. Muestra esta actitud de una manera gráfica, con un punto chabacano y extremo, que ironiza sobre su estado mental para atacar al exmarido.

En la versión española, éste mismo diálogo está suavizado. “No va a poder ser, me caí en parapente, el disco duro se quedó en blanco y me bloqueo con los imbéciles”, asegura Sofía. Resulta más transgresora la autoparodia de la Sofía norteamericana que no el insulto directo de la española. Además, los guionistas locales añaden una metáfora para referirse al cerebro (disco duro), que acaba por aplanar la dureza de escuchar la existencia de un derrame cerebral. Como en el caso de Dorotea, el nivel de insolencia del personaje español es menor, aunque se respete su rol y estereotipo dentro de la serie.

Antes de concluir con el apartado dedicado a los personajes, ofrecemos un resumen con las principales características de los personajes norteamericanos y su traducción española:

Tabla 9. Rasgos de los personajes de The Golden Girls y Las chicas de oro

Personaje norteamericano	Personaje español
Dorothy: Cínica, ácida, irónica, perspicaz y mordaz.	Dorotea: Cínica e irónica, pero con un menor nivel de insolencia.
Rose: Ingenua, absurda, irreal, surrealista, en su mundo imaginario.	Rosa: Inocente, naíf, tonta, más apegada a la realidad urbana.
Blanche: Obsesionada con los hombres hasta el extremo.	Blanca: Obsesionada con los hombres, pero no hasta el extremo.
Sophia: Impertinente, sagaz, maleducada, enfadada con el mundo.	Sofía: Pilla, sinvergüenza, irónica pero sin maldad y con una mayor suavidad.

En general, la adaptación de los personajes en *Las chicas de oro* es fiel al original, dado que se basa en los guiones norteamericanos, pero se evita la radicalización de los estereotipos, llevada hasta el extremo, para no ofender. Ésta intencionalidad es reconocida por el propio productor ejecutivo⁹⁹:

"TVE es una televisión magnífica porque entretiene y no ofende. Aquí se está teniendo éxito desde la suavidad". (José Luis Moreno, *formulatv.com*, 27 de julio de 2010)

Evidentemente, los parámetros descritos por Moreno en esta cita también condicionan el tipo de humor y la narrativa, dos cuestiones centrales que trataremos en los siguientes apartados.

8.4. Narrativa

La narrativa de *Las chicas de oro* coincide con su original en la estructura clásica de la comedia de situación norteamericana. Ésta se caracteriza por contar con un grupo de personajes unidos por la amistad, que conviven bajo un mismo techo y deben superar las adversidades personales; tramas autoconclusivas que refuerzan los roles de cada uno de los personajes; una planificación milimetrada del nudo, el desenlace y el final de los capítulos; el diálogo como eje vertebrador de los argumentos y de los gags; un cierto

⁹⁹ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/15882/concha-velasco-empece-siendo-chica-cruz-roja-chica-yeye-chica-oro/> (02/09/12)

toque dramático como contrapunto; un ritmo narrativo frenético; pocos escenarios de grabación; actrices relevantes en el panorama nacional e invitados populares; el amor y las relaciones familiares como principales temáticas, y la incorporación de problemáticas actuales, en este caso, para las personas mayores. Además, el ritmo narrativo suele ser frenético, con la entrada y salida de planos de los personajes, casi con un estilo teatral, coreográfico.

En la ficción norteamericana, las reglas de la estructura dramática autónoma difícilmente se trasgreden, a excepción de la realización de capítulos dobles, así que en la versión española hallamos pocos ápices de continuidad en las tramas principales. Éste proceso de recuperación narrativa sí que se detecta en el caso de personajes secundarios, tales como hijos, padres o exmaridos, que van apareciendo a lo largo de una misma temporada para enriquecer y a la vez afirmar el rol de uno de los personajes protagonistas.

Después de la aparición en la boda de su hija, al inicio de temporada, Alberto, exmarido de Dorotea, vuelve a aparecer en escena en el capítulo veinticuatro de la temporada española, *Llévatelo: es mío*, con una nueva situación personal: su pareja, veinte años menor, le ha dejado. Aunque él había actuado de la misma forma con Dorotea, marchándose sin dar demasiadas explicaciones, ésta se muestra ahora más comprensiva y pide a sus amigas que inviten a cenar a Alberto para levantarle el ánimo. La historia personal de su exmarido sirve a Dorotea para reafirmar su humanidad, sin obviar su ironía característica hacia lo que ella considera un mal comportamiento masculino.

En cualquier caso, la serie española respeta una estructura narrativa original que evita la creación de grandes puntos de suspense para la audiencia, especialmente en el final de los capítulos, y prefiere cerrar los conflictos en una misma entrega, o incluso, escena. La nula creación de intrigas no sólo responde a unos criterios productivos –el objetivo es el puro entretenimiento– sino también de contexto, pues TVE ya había eliminado la publicidad. No era necesario dividir las diversas tramas en función de unas rupturas temporales, por lo que todo podía fluir con más naturalidad.

Tanto la serie norteamericana como la española mantienen un equilibrio entre las mujeres protagonistas. Aunque la trama principal gire en torno a una en concreto, el resto tendrán espacio para aportar sus chistes y ayudar a superar el conflicto creado. En algunas ocasiones, el capítulo se estructura en función de dos argumentos principales

que van rotando constantemente a través de los diálogos de las cuatro protagonistas. En el episodio 3 de la producción española, *Blanca y el hombre joven*, Rosa, Dorotea y Sofía discuten sobre las facultades de la madre de la primera para valerse por sí misma, cuando aparece en escena Blanca, preparada para la cita con su profesor de gimnasio. En ese instante, la conversación vira hacia el futuro de una hipotética relación con un hombre tan joven. Se acaban produciendo puntos de convergencia entra las distintas historias.

Hasta cierto punto, la estructura narrativa de *Las chicas de oro* comparte la coreografía de una obra de teatro, con personajes que parecen escondidos tras las cámaras pero que surgen en el momento adecuado para apostillar una broma o hacer avanzar el conflicto personal. Esta sensación se ve reforzada por la existencia de pocos escenarios, todos ellos de interior, y un alto ritmo narrativo, que obliga al telespectador a escuchar con atención los diálogos para no perderse ningún detalle. No obstante, en la versión española el ritmo narrativo no es tan elevado (hallamos diálogos insignificantes para el devenir de la trama principal), también por la decisión de los productores y la cadena de alargar los episodios. Posteriormente, analizaremos las consecuencias.

Hasta ahora hemos incidido en las características narrativas más o menos comunes en una producción y otra, inherentes en los guiones originales comprados por los productores españoles. No obstante, detectamos tres procesos de filtraje narrativo a la realidad local que son fundamentales para conseguir el objetivo primordial de la serie: entretener sin ofender. El primero de ellos consiste en la desdramatización de las tramas originales, eliminando o trastocando aquellas escenas que inciden en aspectos dramáticos de los personajes. Éste proceso puede resultar contraproducente para la propia historia, corriendo el riesgo que el telespectador no entienda las reacciones posteriores de las mujeres protagonistas.

A modo de ejemplo, en el capítulo 18 de la serie norteamericana, *The Operation*, Dorothy muestra su pánico hacia los hospitales y se niega a ser operada del tobillo. Tras ingresar por segunda vez en el centro sanitario, Dorothy mantiene un diálogo con una compañera de habitación que le hace cambiar de opinión. Para conseguirlo, la narración se centra en un monólogo sincero y dramático de la mujer, explicando que ella también está horrorizada pero que ha aprendido a convivir con ello después de una primera operación en la que ya sufrió dolor. Por su parte, en la adaptación nacional, el diálogo

de la compañera de habitación se resume a dos frases, sin que el telespectador pueda empatizar con su conflicto personal y llegue a entender la evolución personal de Dorotea (Concha Velasco).

Los guionistas, incluso, no dudan en eliminar del capítulo escenas dramáticas, como en el caso de la trama entre Dorotea y su exmarido, del segundo episodio. Tanto en la serie original como en la española, el clímax se centra en una conversación entre ambos donde la mujer recrimina al hombre su actuación ante la ruptura matrimonial, sin dar explicación ninguna y a través de un abogado. Sin embargo, la adaptación elimina una situación dramática previa que ayudaría a entender el paso dado por Dorotea. En ésta, Sofía convence a su hija para que diga adiós definitivamente a su exmarido y supere la ira acumulada por no haber tenido oportunidad de despedirse adecuadamente. En este sentido, la ficción norteamericana fabrica una mejor coherencia en la reacción de los personajes que no la española, caracterizada por limar un contrapunto dramático necesario, al menos en unas tramas prácticamente traducidas. Tanto Fernando López Puig como José Luis Moreno explicaran en el apartado de entrevistas del porqué de esta decisión.

El segundo mecanismo de adaptación narrativa se utiliza para aportar una mayor transparencia y claridad en los conflictos y tramas. Nada puede quedar a la interpretación del telespectador, eliminando el subtexto lingüístico, narrativo y cultural que se le presupone a cualquier gag. Se pretende una fácil identificación narrativa por parte de un público amplio. Es común que las mujeres españolas apostillen al final de un diálogo que “era una broma” o “una ironía” y que los guionistas añadan explicaciones sobre situaciones anteriores. En el capítulo 18 de la ficción norteamericana, un médico entra en la habitación de Dorothy para comunicarle que él le operará porque el profesional que lo iba a hacer va a ser juzgado por negligencia debido a una supuesta “confusión” (no se explica cuál). Con esta situación, los guionistas inciden en el miedo de Dorothy a entrar a un quirófano y construyen una narrativa sugerente y absurda (no es verosímil que un médico diga esto de otro). Los guionistas españoles resuelven la escena sin que haya cabida a la interpretación:

Extracto 30 (capítulo 17 español, 11'36''):

Losada: Hola Dorotea, soy el doctor Losada.

Dorotea: ¿Es usted anestesista?

L: No, soy el cirujano.

D: ¿El cirujano? A mí me va operar el doctor Ortiz.

L: Pero es que mañana tiene un juicio a primera hora y no puede faltar.

D: ¿Un juicio? ¿No lo puede posponer? Esto es una operación, una causa mayor.

L: Es que no es el testigo, es el acusado.

D: ¿Acusado de qué?

L: Nada, de una negligencia.

D: ¿En qué?

L: Hoy en día, los pacientes denuncian por todo. Una señora vino a hacerse una mamoplastia, cambiaron los historiales y se le hizo una ligadura de trompas.

D: ¿Qué?

L: Que por cierto, nos quedó de lujo, yo era el primer ayudante.

D: ¿Y qué dijo la señora?

L: Nada, fue el marido, que al ver el pecho sin vendajes se mosqueó.

D: Claro, no me extraña.

L: La mamoplastia se la hicimos al día siguiente sin problemas y no le cobramos la ligadura... pero se han puesto burros.

Al explicar los motivos de la denuncia, con un tono gracioso más que irónico, los guionistas facilitan una comprensión del telespectador hacia el trabajo médico, pero a la vez limitan el entendimiento adecuado de las motivaciones de Dorotea. El doctor español no crea confusión en su paciente, como sí sucede en la serie original, con lo que el público tiene menos opciones de lectura. Por otra parte, resulta claro que todas las líneas de diálogo de Concha Velasco en esta escena sean preguntas sobre la acusación del médico. Dorotea se erige como un telespectador más a quién se debe explicar la trama con todo tipo de detalles, para que la pueda entender en su totalidad. En general, los guionistas suelen usar a los personajes como limpiadores de aquellos elementos narrativos que den pie a alguna confusión.

Por último, hallamos un tercer gran mecanismo de adaptación narrativa: el alargamiento constante de tramas y diálogos. Éste proceso es consecuencia, en parte, por la duración de los capítulos que requiere TVE, a pesar de emitir sin anuncios y sin la teórica necesidad de competir directamente con las privadas. Si en la producción original, los episodios duraban entre 24 y 25 minutos, con muy poca flexibilidad, en la española algunos se alargan hasta más allá de la media hora. La cadena pública necesitaba rellenar una hora de programación, incluyendo las promociones propias, por lo que decide emitir dos entregas seguidas, separadas por una cortinilla e identificadas con títulos diferentes. De las trece noches de emisión del programa (un total de 26 capítulos), el mínimo de duración es de 53 minutos y el máximo de 59. Las consecuencias son evidentes: los guionistas deben idear entre 2 y 5 minutos más de emisión por cada episodio, cuando precisamente, la narrativa original de *The Golden Girls* se caracteriza por ser milimétrica.

La solución española a éste condicionamiento productivo es la inclusión de nuevas líneas de diálogo en los chistes, provocando una ralentización del ritmo narrativo y una pérdida de eficacia de las bromas. Analicemos uno de los gags originales del capítulo 18.

Extracto 31 (capítulo 18 norteamericano, 01'49'')

Dorothy: Mamá ¿qué estás tejiendo?

Sophia: Una cubierta para el Jerez.

D: ¿Por qué necesitamos taparlo?

S: No es para el que tenemos en casa. Es para el Jerez que me llevo al parque. Como bebas en una bolsa de papel, te salen amigos por todas partes.

Rose: Sofía, no creo que sea una buena idea que bebas en el parque

S: Voy una vez al mes con las chicas de la sociedad de la nube

Blanca: ¿La sociedad de la nube?

S: Sí. Buscamos un banco, nos bebemos unos cuantos tragos y hablamos de las formas de las nubes (*pausa*)... Una tarde pensé que había visto a Pat Sajak montando a la inglesa en un delfín.

En ocho líneas de diálogo, los guionistas norteamericanos construyen una autoparodia de la condición alcohólica de Sofía, incluyendo una frase lapidaria sobre la condición humana: “Como bebas en bolsa de papel, te salen amigos de todas partes”. Además,

introducen una última broma con un alto componente cultural: Pat Sajak es una de las mayores personalidades televisivas norteamericanos, dedicado inicialmente a la meteorología y posteriormente como presentador del programa *Wheel of Fortune* (NBC, 1975) y otros *talk show*. La traducción escogida por los guionistas españoles añade chistes y matiza su sentido.

Extracto 32 (capítulo 17 español, 01'52''):

Dorotea: Mamá ¿Qué estás haciendo?

Sofía: Una funda para la botella de vino.

Blanca: El vino no hay que calentarlo, es mejor tomarlo fresquito (*diálogo añadido*).

S: No es para el de casa, es para la botella que me llevo al parque.

Rose: Sofía, nunca te he visto borracha.

D: Blanca, mamá no bebe (*preocupación que no existe en el original*).

B: Pues entonces es que chochea y le ha dado por pasear el vino (*nuevo chiste*).

S: No seas listilla, cuando te sientas en un banco y sacas una botella, te salen amigos hasta debajo de los sauces llorones.

D: Mamá, ¿De verdad estás yendo a beber al parque? (*se sorprende, cuando en la serie original es consciente que su madre bebe*)

S: Solo los viernes, con un grupo de amigas ecologistas. Hemos fundado un club. Queremos ir al Amazonas.

D: ¿Y de qué es ese club?

S: Lo llamamos chicas fliplantes.

B: ¿Flipantes?

S: Somos siete, nos juntamos para echar unos traguitos y nos ponemos a mirar al cielo, a ver a quién se parecen las nubes.

R: Sofi, cariño, ¿te acuerdas que soy psicóloga? (*nuevo gag*)

S: (*Pausa*)...Un día me pareció ver a Antonio Banderas cabalgando sobre un avestruz, pero no se parecía en nada a Melanie Griffith.

En la adaptación española, las cuatro protagonistas utilizan el doble de líneas de diálogo que en el original (dieciséis) e incluyen bromas ingenuas, como la posibilidad que Sofía “vaya a pasear el vino” o que ésta bebida tenga mejor sabor fresca que caliente. Se

diluye, por lo tanto, el sentido humorístico del original. Además, se muestra la preocupación de la hija porque su madre beba, matizando que sólo lo hace en ocasiones variadas, “unos traguitos” y acompañada de unas amigas, como cualquier otra persona en una noche de copas (se minimiza su apego alcohólico). Por último, el chiste referido a Pat Sajak se sustituye por un referente más próximo a la realidad española, como es Antonio Banderas. La audiencia local ya conoce su relación con Melanie Griffith, así que entiende rápidamente la broma lanzada.

Veamos otro ejemplo que refuerza nuestra argumentación. En el inicio del capítulo 24 norteamericano, *Big Daddy*, los guionistas sacan partido de la acidez y las ocurrencias de Sofía:

Extracto 33 (capítulo 24 norteamericano, 01’02’’):

Dorothy: Buenos días, mama.

Sofía: Prueba esto (*le da un vaso con líquido*).

D: (Lo prueba) Es horrible ¿Qué le pasa?

S: Está caducado (*risas*). Pero a veces sigue estando bueno. Quería que lo comprobaras.

D: Pareces cansada.

S: Rose no me ha dejado dormir.

D: ¿Por qué?

S: Le daba miedo la tormenta. A las 3 de la mañana llama a mi puerta, llorando, suplicándome que la deje dormir conmigo. Igual que hacia tu padre antes de casarnos.

D: ¿Y qué hiciste?

S: Le dije: ‘No hasta que me pongas un anillo en el dedo y un burro en el establo de mi padre’

D: ¡No a papá, a Rose! (*gritando*)

S: Le dije que se fuera de mi cuarto.

Extracto 34 (capítulo 17 español, 00’44’’):

(*Sofía huele dos zumos y los vierte en el mismo vaso*)

D: Hola mamá, buenos día

S: Hola hija, prueba esto.

D: ¡A ver! (*bebe*) ¡Uhhh! ¿Qué es esto? Sabe fatal.

S: Son zumos, están caducados.

D: ¿Cómo zumos?

S: Sí, mezclé dos para no hacerte pasar el rato dos veces.

D: ¿Me querías envenenar?

S: Estás loca. De la fecha no te puedes fiar, a veces están buenos. La de yogures que yo habré aprovechado...

D: ¿Y por qué no los has probado tú?

S: Si te quieres librar de mi, méteme en la máquina de picar carne, duele menos.

D: ¿Y tú de mí?

S: Tú tienes 20 años menos y estas más acostumbrada a comer porquerías que yo.

D: ¿Hay café?

S: En Colombia, cantidad.

D: Muy graciosa (*tono despectivo*).

S: Y en la cafetera, recién hecho.

D: ¿Qué te pasa mamá? Tienes mala cara.

S: No, sólo estoy cansada, Rosa no me ha dejado pegar ojo toda la noche

D: ¿La oías desde tu cuarto?

S: Se presentó en el mío a las 3 de la mañana.

D: ¿No lo habrás soñado?

S: Estaba asustada con la tormenta y vino llorando, suplicando acostarse conmigo. Igualito que hacia tu padre antes que nos casáramos.

D: ¿Y qué hiciste?

S: Le dije que no había nada que hacer hasta que no se casase y le comprase a mi padre un tractor.

D: No con papá, con Rosa.

S: Le dije que no me diera el coñazo y que se fuera a la cocina.

D: ¿A dormir a la cocina?

S: No, a hacerme una tortilla de jamón. Y luego a su puñetero cuarto.

D: ¿Me estás tomando el pelo?

S: Yo, no. Es que si me despiertan a medianoche me entra el hambre.

D: ¿De tortilla?

S: A tu padre le hacía cocinarme hasta paella, pero es que él quería tema...

(Se ruboriza)

Las doce líneas de diálogo originales se convierten en treinta y dos al realizar su traducción al español. En primer término, la adaptación clarifica la broma inicial, justo cuando Dorotea pregunta a su madre: “¿Cómo zumos?”. Se añade una mayor explicación sobre la actuación de Sofía, quién afirma que los yogures, aún caducados, siguen estando buenos (es una referencia costumbrista, muy común en nuestro día a día). Asimismo, la madre espeta un comentario irónico cuando se siente atacada: “Si te quieres librar de mi, méteme en la máquina de picar carne, duele menos”. La añadidura de chistes continúa con las referencias al café de Colombia, el capricho de Sofía por una tortilla de jamón cuando se despierta a medianoche o las ganas sexuales de su marido ya fallecido. La escena norteamericana se acaba por convertir en un compendio de chistes, con poca relación entre sí, que diluyen el efecto cómico que pretendían los guionistas originales con el hecho de utilizar una hija para probar un producto en mal estado o bromear sobre la dependencia de un marido.

Otra cuestión inherente a las condiciones de producción es la utilización de público en directo por parte de la ficción estadounidense¹⁰⁰, mientras que la española es un producto enlatado. Esto provoca que la adaptación tenga un menor nivel de verosimilitud narrativa. La inclusión de risas post-producidas es común en prácticamente todas las escenas, si bien en un nivel auditivo secundario, con el objetivo de reforzar los chistes y marcar constantemente al telespectador cuáles son los picos cómicos.

Consideramos que las estrategias de adaptación descritas en éste apartado responden a la intención de los productores por crear una narrativa transparente, suavizada y condicionada por las exigencias de duración. Esta mentalidad encaja con la concepción por parte de la cadena de una audiencia masiva, con un perfil cultural bajo, que requiere de un discurso productivo muy concreto para facilitar la comprensión de los acontecimientos. En el siguiente punto ahondaremos en esta idea al hablar sobre el humor y las temáticas representadas en la producción española.

¹⁰⁰ Fuente: http://www.imdb.com/title/tt0088526/?ref_=fn_al_tt_1 (03/03/13)

8.5. El humor y las temáticas

Entendido como el tono básico de una comedia de situación, el humor se convierte en una temática muy particular en función del contexto cultural de cada ficción televisiva. Los productores imprimen éstas particularidades en un discurso narrativo próximo al telespectador, con gags que sólo se entienden en base a la realidad social de un territorio concreto o que demuestran la capacidad de autocrítica e ironía colectiva. Al afrontar la adaptación de una serie como *The Golden Girls*, los guionistas españoles, aún teniendo estructuras cerradas, necesitan adaptar los chistes a un humor ‘made in Spain’. Primero, para que sean entendibles y próximos, y segundo, para que no ofendan a nadie.

La primera operación lógica consiste en la traducción literal de todos aquellos referentes culturales que son utilizados para construir gags y que corren el peligro de perder su significado para la audiencia española. Cuando Dorothy, en el capítulo 2, habla sobre el novio de su hija afirma en tono irónico que “no ha estado interesada en nadie más desde Paul McCartney”, a lo que Rose contesta con su ingenuidad: “¿Kate salió con Paul McCartney?”. Dorothy cierra la broma con un “Sí, Rose, querían casarse, pero yo insistí en que tenía que acabar antes la escuela primaria”. En la versión española, el cantante de los Beatles se sustituye por Julio Iglesias e incluso Dorotea añade: “Eso fue antes de la Presley, se querían comprometer, pero antes tenía que acabar la primaria”. Si bien es cierto que McCartney es un artista reconocido universalmente, la audiencia española, y especialmente la de TVE, se identifica mejor con alguien propio como Julio Iglesias. Además, se aprovecha el momento para introducir una referencia a su antigua relación con Isabel Presley.

El siguiente proceso de adaptación hace referencia a la creación de un humor blanco, con pocas referencias al sexo, la religión o las relaciones amorosas que puedan suscitar polémica y animadversión. Se rehúye completamente del humor negro y erótico utilizado por la ficción original. A modo de ejemplo, en el capítulo 9, *Blanche and the younger man*, la madre de Rose, Alma, afirma que quiere volver al centro comercial para comprarle un tanga a Sophia. Ésta contesta con un chiste sexual ciertamente chabacano: “No, que se me mete por la raja”. En el caso español, la conversación y el gag son completamente diferentes:

Extracto 35 (capítulo 3 español, 11'47'')

Alma: ¿Hasta cuando está abierto el casino?

Sofía: Hasta que pelan al último jugador.

A: Es que quiero ir al centro comercial y regalarte un bikini.

S: Ahora se lleva más el topless.

Los guionistas han eliminado cualquier referencia erótica provocativa y la han substituido por una realidad española común, el topless en las playas, que es inocua para cualquier sensibilidad moral o ideológica. Éste proceso se realiza con el cambio de un lenguaje mordaz original por otro inofensivo o que rebaja el tono de la parodia. Si en el extracto 8, Sophia hablaba de ir al parque con una botella de licor Jerez para beber, su alter ego español hace lo propio pero con una de vino, una bebida que tiene una menor identificación con el alcoholismo. De hecho, el vino está comúnmente aceptado en la sociedad española como un componente de cualquier comida.

Por otra parte, en el capítulo 2, cuando la hija de Dorothy abraza a su abuela después de tiempo sin verla, ésta le contesta: “Tranquila, que no te voy a desheredar”. En la versión española, de nuevo, el diálogo se distancia del original: “Quita, que te quiero igual, aunque tenga dos hernias de disco”, afirma Sofía. Ya no es que los guionistas españoles eviten hacer broma con la herencia, algo que es común entre nuestra cultura, sino que además incluyen una autoparodia sobre la salud de la abuela para esconder ésta decisión. Siguiendo con el diálogo de ésta escena observaremos el tipo de humor por el que apuestan los productores españoles: diferentes:

Extracto 36 (capítulo 2 español, 03'09'')

Hija de Dorotea: ¡Vamos a casarnos en las Maldivas!.

Rose: ¡Qué romántico!, allí se casó la Thatcher ¿no?

Todas a la vez: No las Malvinas, las Maldivas.

(Sopesan la posibilidad de ir de viaje a la boda)

R: Yo tengo puntos en el móvil, que a lo mejor los puedo cambiar por un billete barato, o varios.

La gracia de la broma se basa en una simple confusión geográfica de la ingenua de Rosa. Por si acaso alguien no ha entendido el chiste, el resto de mujeres aclaran la equivocación y para finalizar, Rosa añade una frase que liga con una mentalidad

reconocible para la audiencia española: aprovechar promociones para no pagar. Además, el hecho de cambiar puntos de móvil por un billete de avión hace referencia a una situación actual, más moderna. En otras ocasiones, los guionistas intentan bromear con situaciones culturales concretas:

Extracto 37 (capítulo 2 español, 00'07''):

(Dorotea cree que no ha dado bien la dirección de la casa a su hija)

Dorotea: Si te quedas solterona, sufres, si te casas con un imbécil, que suele ser lo normal sufres. Si no tienes hijos, para que me habré casado, y si tienes hijos sufres más. Mi hija se ha perdido.

Blanca: Eres más desastre haciendo paellas.

Mientras el humor de la ficción norteamericana se basa en la ironía y la interpretación, el de la versión española se simplifica para que no induzca a ningún error ni provoque ofensas en la gran masa de público. En cualquier comedia de situación, la audiencia debe conocer el contexto cultural y social que le rodea para entenderla, además de saber leer entre líneas. Este subtexto narrativo se explota cómicamente y depende del tipo de relaciones entre los personajes, cada uno con un rol muy definido (el líder, el ingenuo, el inteligente, el raro, el ligón, el irónico, el explotador, etcétera). Para evitar confusiones en el público, los productores y guionistas españoles optan por aclarar y recordar constantemente el camino por el que debe seguir la interpretación del contenido. Analicemos otro ejemplo del capítulo 24 norteamericano, cuando Blanche se muestra eufórica porque su padre, un hombre típicamente sureño, va a venir a visitarla:

Extracto 38 (capítulo 24 norteamericano, 02'01''):

Blanche: ¡Chicas! ¡Mi padre va a venir! ¡'Big Daddy' va a venir! Acaba de llamar y dice que estará mañana en Miami. Me parece increíble.

Dorothy: Y yo no puedo creer que conozca a alguien que llame 'Big Daddy' a su padre (*risas*)

B: En mi pueblo, todos lo llamaban 'Big Daddy'. Era el hombre más respetado y querido del pueblo. Recuerdo que venía gente de todo el condado a Twin Oaks, ese es el nombre de nuestra casa (*risas*), a pedirle consejo a 'Big Daddy'. Mientras los hombres hablaban de negocios, las damas se retiraban a la sombra de un magnolio a sorber julepes de menta e intercambiar recetas de pastel.

D: Dime Blanche, ¿Y mientras tanto los jornaleros se ponían a cantar a coro sobre las viejas plantaciones de algodón?

B: Puede, que esté exagerando un poco, pero no sobre 'Big Daddy'. Es un hombre muy especial. Realmente, era el padre de todos los del pueblo.

Rose: Tu madre debía de ser una mujer muy tolerante.

Primeramente, Dorothy se burla con cierto cinismo y maldad respecto al sobrenombre del padre de Blanca. Cuando ésta relata sus recuerdos idílicos de juventud, los guionistas introducen un contrapunto cómico que hace referencia a la época esclavista norteamericana: “¿Y mientras tanto los jornaleros se ponían a cantar a coro sobre las viejas plantaciones de algodón?”. Precisamente, la audiencia debe deducir el significado de la broma en base a un conocimiento social e histórico, sobre una época con numerosos conflictos sociales y raciales. Por último, los guionistas potencian la ingenuidad de Rosa, quién piensa que el padre de Blanca era realmente el padre biológico de todos los habitantes del pueblo. Veamos cómo se traduce esta situación al contexto español:

Extracto 39 (capítulo 19 español, 03'10'):

Blanca: Chicas, estoy encantada, ¡Viene mi churri!

Sofía: ¡Qué entusiasmo por un ligue de un día!

Rosa: ¿No te parece un poco precipitado que lo traigas a casa?

Dorotea: Siempre es más barato que lo traigas a un hotel.

B: Churri es mi padre.

Rosa: ¿Ha ligado con su padre? ¿Pero eso no era pecado?

B: ¿No os parece increíble?

D: Lo increíble es que alguien pueda llamarle a su padre churri.

S: ¡Hay mucho pirao! Yo tenía una amiga que le puso a su perro idiota y cada vez que le llamaba, su marido se cogía unos cabreos.

B: Churri es un apelativo cariñoso.

D: Lógico. Es que si le llamaran así con mala idea sería para ofenderse.

B: Toda la provincia le conoce como churri. Es el hombre más querido y más respetado de toda la ciudad.

S: Pues como serán los demás.

D: Mamá (tono de reprimenda)

Evidentemente, los guionistas españoles eliminan la referencia histórica a la esclavitud y convierten el tono absurdo de Rosa, con un matiz sexual, en un conjunto de bromas en torno a la palabra ‘churri’. Consideramos que se produce un proceso de aproximación cultural, en tanto que dicha expresión es en España un mote cariñoso para referirse a una pareja. Resulta lógico, por lo tanto, que las chicas deduzcan que Blanca ha ligado (casa con su carácter) o que, incluso, Rosa piense que lo ha hecho con su padre. Por otra parte, Sofía complementa el gag con otro ejemplo que clarifica la narración, referido a un perro que se llamaba “idiota”. Y para que no quede ninguna duda, Blanca puntualiza que “churri es un apelativo cariñoso”. Por último, los guionistas cierran el diálogo con un comentario que se presupone ácido pero a la vez inofensivo.

Queda claro que el tono de comedia utilizado por la adaptación es explicativo, suave e inofensivo, en comparación con otro irónico y mordaz. Esta modificación condiciona el tratamiento temático de una serie y la otra. *The Golden Girls* se caracterizó por reflexionar sobre gran cantidad de temas de actualidad social y política, como el matrimonio entre personas del mismo sexo, el embarazo adolescente, el adulterio, la inmigración irregular, el desarme nuclear, la donación de órganos, la violencia doméstica, la drogodependencia o la soledad, entre otros. La versión española prefiere obviar la crítica o el debate sobre cuestiones actuales, con el objetivo de centrarse en el puro entretenimiento, si bien es verdad que sólo se produjo una temporada, por las siete de la norteamericana. La temática común que traspasa los episodios es el nexo de amistad entre cuatro mujeres de edad avanzada que están divorciadas o viudas, con ganas de vivir intensamente. Cualquier problemática individual adquirirá un cariz colectivo y será el grupo el encargado de solucionarla.

En el capítulo 3 español, Blanca se enamora de Martín, un profesor de gimnasia treinta años menor, y sueña estar con él para rejuvenecerse. Constantemente, el capítulo hace referencia a las consecuencias de la vejez y las posibilidades de una mujer madura respecto un chico joven. Las expectativas creadas por Blanca quedan en nada cuando Martín le confiesa que le gusta estar con ella “porque me recuerdas a mi madre”. Blanca vuelve a casa destrozada y se sienta en la mesa de la cocina para relatar su desgracia a Dorotea y Rosa. Tras unos momentos de tristeza, Dorotea se enfada con Blanca y le recuerda que no debe deprimirse ante un fracaso amoroso, pues lo importante en su vida está en la casa, es el grupo en sí. Finalmente, la mujer reconoce que no ha actuado bien y recupera la sonrisa.

Los productores y guionistas españoles trasladan las temáticas inherentes en las tramas originales con escasos retoques, tampoco en la resolución de los conflictos. Ahora bien, en algunas ocasiones se producen modificaciones para suavizar y entender el mal comportamiento de ciertos personajes (las cuatro protagonistas carecen de maldad). En la ficción original, el exmarido de Dorothy, Stan, no tiene ninguna oportunidad para explicar las razones de la ruptura, mientras que en la serie española, Alberto intenta justificarse. Si a Stan no se le resta un ápice de culpabilidad en la ruptura matrimonial, a Alberto se le da la oportunidad de resarcirse. Cuando ambos personajes vuelven aparecer en escena, unos capítulos más adelante, la relación entre Stan y Dorothy continuará siendo complicada, mientras que entre Alberto y Dorotea existirá una mejor comprensión, dando paso al perdón de la mujer.

Consideramos que los pequeños cambios en el sentido de las tramas no influyen en la comprensión general de la serie, pero sí que ayudan a entender las motivaciones y el pasado de los personajes, en base a una transparencia narrativa. Si se nos presenta un nuevo personaje, será mejor que lo conozcamos a fondo para evitar una pérdida de información sobre los acontecimientos. Cuando Dorothy llama a Stan para invitarlo a la boda de su hija, éste no aparece en pantalla y sólo sabemos que su actual pareja no podrá venir al convite gracias a la reacción de la mujer. Cuando Dorotea llama a Alberto, se produce un diálogo con cambio de planos entre un personaje y otro, para que comprendamos rápidamente la situación. *The Golden Girls* cree en la capacidad deductiva de la audiencia, *Las chicas de oro* ofrece un contenido masticado.

Por otra parte, las referencias a la vejez, una cuestión inherente en la serie, son más modernas en el caso español, componiendo unas mujeres activas en su vida laboral y amorosa. Esta mentalidad casa con el alargamiento de la calidad de vida que se ha producido durante las últimas décadas en nuestro país, que ha hecho crecer la pirámide poblacional por la cúspide. Es decir, casa con la necesidad de una actualización temporal. En cambio, en la ficción norteamericana se describe a la persona mayor en función de sus incapacidades y su aproximación al final de la vida. De ahí que las mujeres, especialmente Sophia y Dorothy, adopten una actitud cínica, hasta cierto punto perversa, de atacar y rebelarse contra cualquier persona o situación dramática, de bromear sobre la proximidad de la muerte.

Para cerrar el apartado de análisis sobre el contenido de las series, describiremos las modificaciones realizadas por los productores locales en el capítulo 24 norteamericano y 19 español, en el que Blanca recibe la visita de su padre y descubre que éste ha vendido su casa natal para convertirse en una estrella musical, a pesar de ser nefasto en dicha faceta. Este ejemplo servirá para observar cómo la adaptación trabaja con el concepto de proximidad cultural. En primer término, cabe señalar el origen dispar del padre. En la ficción norteamericana, se le define como un galán sureño, con un acento típico de esta zona del país, que viste al estilo de un *cowboy* con un traje blanco (típico de los propietarios de plantaciones esclavistas en el siglo XIX). En la adaptación, la única referencia sobre el origen del padre la realiza Blanca con un tono irónico, cuando afirma que tiene “sangre azul”. La vestimenta es elegante, con una camisa, chaqueta y pantalones de vestir. Nadie entendería que fuera un abuelo español si pareciera un personaje extraído de una película del Oeste.

Cuando en la serie española, el padre saluda a su hija, los guionistas refuerzan el estereotipo de galán con un diálogo que supone una modernización de la trama a un contexto urbano:

Extracto 40 (capítulo 19 español, 10’29’):

Blanca: ¡Mi churri!

Padre: ¡Mi pequeña! Tu sonrisa ilumina mi vida y la alegría de tus ojos me compensa de cualquier tristeza.

Sofía: Dame mi móvil, que esto lo cuelgo en Internet.

Poco antes, Sofía había hecho una referencia explícita al triunfo de España en el mundial. En otra de las tramas del mismo capítulo, la abuela maldice a su vecino porque no quiere retirar el árbol caído en su jardín. Dorotea califica de “tonterías” los supuestos poderes de su madre para maldecir, a lo que esta contesta:

Extracto 41 (capítulo 19 español, 07’22’):

Sofía: ¿Cómo crees que España ganó el mundial?

Rosa: ¿Tú metías los goles con la mente?

S: No. Yo maldecía a los contrarios cuando iban a marcar. Me quedé hecha polvo.

Los guionistas bromean sobre un acontecimiento conocido por prácticamente toda la audiencia potencial. Asimismo, se introducen otras referencias culturales próximas en la trama del padre de Blanca. Cuando éste vuelve de ensayar intenta convencer a su hija que hace lo correcto y define su estilo entre “Serrat, Víctor Manuel, Joaquín Sabina y un ligero toque de los Del Río”. Ella contesta con un tono ciertamente despectivo: “Vaya, sólo te falta Plácido Domingo, el Cigala y Lady Gaga para que puedas hacer un Rock in Rio tú solito”. En este caso, los guionistas utilizan un espectáculo musical para ironizar sobre la vertiente artística del progenitor.

A regañadientes, Blanca decide acompañar a sus amigas a ver cómo su padre realiza su actuación de debut. Los espacios de la serie norteamericana y de la española son completamente diferentes. Mientras en la ficción original, las protagonistas se presentan en un bar de estética *cowboy*, con innumerables retratos sobre hombres del oeste, directamente extraídos de cualquier película de Hollywood, en la adaptación, el progenitor toca en un tablao flamenco, repleto de cuadros que veneran el toreo.

Al descubrir que el padre ha fracasado en su intento de convertirse en músico, Blanca va al camerino a intentar consolarlo. En la versión española, la mujer afirma: ¿Qué pinta un cantautor en un tablao flamenco?, a lo que el padre contesta: “¿A quién se le ocurre empezar con un popurrí de Manolo Escobar”. En la serie original, la referencia es hacia los Beatles, no hacia el mítico cantautor español. Comprobamos, por lo tanto, como en un capítulo con un trasfondo musical, los guionistas introducen nombres del sector muy conocidos por el público. Incluso cuando Blanca y su padre se reconcilian, ésta bromea sobre su capacidad artística en la composición y el canto, refiriéndose a otra gran figura española: “Y bien mirado, en Sabina, lo importante son las letras”.

Por otra parte, el desenlace en la trama norteamericana es más reflexivo, dramático y sentimental. El padre explica a Blanche que antes de conocer a su madre y dedicarse por completo con su familia soñaba con enrolarse en un carguero y vivir una aventura vital. Ahora que ha perdido a su mujer y se siente sólo en casa, ha decidido recuperar esa aventura en forma de gira musical. Si en la ficción española, el padre reconoce que es nefasto tocando, en la norteamericana lo evidencia pero no lo expresa. Además, el capítulo se cierra con una emotiva reconciliación entre los dos personajes, a través de la interpretación a capela de una canción que presuponemos se refiere a la infancia de Blanche.

8.6. Estética

El montaje, la fotografía y la música de la versión española de *Las chicas de oro* son fieles al original, no solo en la concepción estética sino en la utilización narrativa. La realización clásica de la comedia de situación norteamericana, que da más importancia al qué se explica y quién que no al modo en sí mismo, se traslada a la pantalla española con escasos cambios. La narración avanza a través del diálogo y no de la conexión entre escenas o planos. De hecho, la serie cuenta con muy pocos escenarios, casi todos de interior: el salón principal de la casa, la cocina y las habitaciones. En ocasiones, se añaden otros lugares como un hospital o un restaurante, y excepcionalmente, se rueda en el exterior. Por lo tanto, los elementos estéticos se limitan a facilitar y distribuir un correcto desarrollo de los acontecimientos.

Los títulos de inicio de la versión española imitan a la original, con un primer plano que sitúa a la audiencia en el lugar de los hechos y un montaje rápido en el que se presentan y distinguen las aventuras de las cuatro mujeres. Si bien, existen dos diferencias palpables. Por un lado, el plano inicial de la serie norteamericana es la fachada de la casa, mientras que en la española es un gran plano general desde un helicóptero de una costa dónde se supone que se halla la casa de las protagonistas. De hecho, la ficción norteamericana está ambientada en Miami (las mujeres hacen constante referencia a la ciudad), mientras que la española en un población de costera sin especificar (José Luis Moreno, i.248). Por el otro, los productores españoles han decidido sustituir la letra original de la canción, que versa sobre la amistad entre las protagonistas, por una única frase al final de los títulos que reafirma que son “chicas de oro”. Se produce una actualización estética (hoy en día la tecnología permite planos más espectaculares) y se emite una nueva canción, con lo que se evita tener que pagar los derechos de autor de la original.

Una vez iniciado el capítulo, la música y los planos exteriores de la casa o de la costa sólo se utilizan como transición narrativa entre las escenas, bien porque se cambia de lugar o se avanza en la trama. No hemos detectado ningún uso de la banda sonora para reforzar los diálogos de los personajes, ni tampoco cambios bruscos de planos dentro de una misma escena. El movimiento de las cámaras se reduce a seguir a los personajes dentro de un espacio concreto y la mayoría de encuadres son de medio cuerpo, para focalizar la atención de la audiencia sobre lo que va a decir esa persona. Sí que se

producen constantes cambios en el punto de vista, con planos y contraplanos. Por su parte, la fotografía contiene una iluminación transparente de los personajes y construye unas escenas con poca profundidad de campo.

En la versión española detectamos una mayor rapidez en el montaje, que no el ritmo narrativo, a través de cambios de plano, huyendo de la realización más teatral de su original. En el capítulo 18 del original, Blanche y Rose bailan claqué en el comedor. La escena se resuelve con un plano general, otro diagonal y un tercero que enfoca los rostros de las dos mujeres. En la traducción española, el realizador apuesta por un montaje rápido con veinticuatro planos que muestran detalles de los pies, la cara y el cuerpo. En cualquier caso, tanto en la ficción norteamericana como en la española, la estética es un factor secundario, condicionado por las tramas, los diálogos y las actrices en sí mismo, convertidas en estrellas, y viene a reforzar la transparencia narrativa típica de las comedias de situación.

8.7. Programación y audiencia

Las chicas de oro se estrenó en Televisión Española el lunes 13 de septiembre de 2010 a las 22:15 y siempre se emitió en esta franja de programación en las trece entregas de dos capítulos cada una. La serie contaba con la teórica ventaja de estar en una cadena pública sin anuncios, que debía alejarse de la competencia con los canales privados, si bien los datos de audiencia acabaron por ser decisivos para la no renovación¹⁰¹. Iniciaba su emisión pasados quince minutos de las diez de la noche, después del tiempo de TVE, cuando el resto de programas lo hacía como muy tarde a las 22:05. La situación era aprovechada por la competencia para intentar captar la audiencia no interesada en la predicción meteorológica. No obstante, esta pérdida de telespectadores se podía equilibrar cuando en el resto de cadenas se iba a publicidad.

La serie se programó los lunes y competía directamente con *CSI* y *El internado*, dos bazas fuertes de Telecinco y Antena 3, respectivamente. Tuvo un gran debut de audiencia. Fue la ficción más vista del año hasta ese momento¹⁰², con un 22% de cuota de pantalla y 4.073.000 espectadores. El minuto de oro se produjo a las 22:55, con 4.657.000 espectadores y un 25,2% de cuota de pantalla. *Las chicas de oro* superó

¹⁰¹ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/17472/tve-no-renueva-las-chicas-de-oro-paulatina-perdida-audiencia/> (03/09/12)

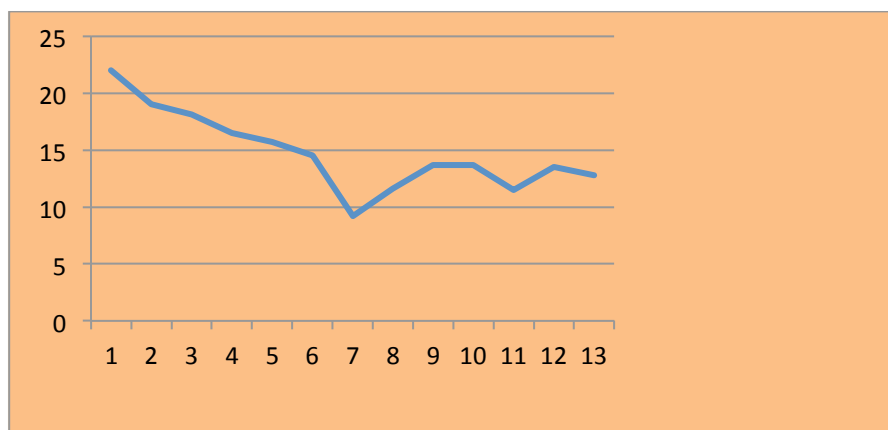
¹⁰² Fuente: *Diari de Tarragona*. Sección Revista, pág. 48, miércoles, 15 de septiembre de 2010

ampliamente al capítulo de la ficción de Antena 3, que tan sólo pudo anotar un 12,8% de cuota de pantalla y 2.273.000 millones de audiencia.¹⁰³

A pesar de mantener el liderazgo de la noche durante diez de las trece entregas¹⁰⁴, la audiencia se fue reduciendo paulatinamente hasta llegar al mínimo registrado el 25 de octubre de 2010, con un 9,2% de cuota de pantalla y 1.949.000 espectadores. La ficción de José Luis Moreno coincidió con dos grandes estrenos de Telecinco y Antena 3. Por una parte, el primer capítulo de la miniserie sobre los príncipes de Asturias, que obtuvo 4.270.000 telespectadores y un 20,9% de cuota de pantalla¹⁰⁵, y por el otro, el inicio de *Hispania*, que fue líder¹⁰⁶ de la noche con 4.768.000 telespectadores y un 22,7% de share.

A partir de entonces, la serie se estabiliza entre el 11,5% y el 13,7% de cuota de pantalla, sin superar los 2,8 millones de telespectadores, 1,2 menos que en su estreno. La temporada de *Las chicas de oro* se cierra el 6 de diciembre de 2010 con un 12,8% de share y una audiencia de 2.497.000 personas. En esta ocasión, se ve superada por la película *Las crónicas de Narnia: el león, la bruja y el armario*, que consigue en Antena 3 un 20,9% de cuota de pantalla y 3.549.000 telespectadores.¹⁰⁷ Veamos una evolución de la cuota de pantalla de la serie, en función de las trece entregas emitidas, que en realidad contenían dos capítulos de la ficción original:

Gráfico 7. Evolución de la cuota de pantalla (%) de *Las chicas de oro*



Elaboración propia, a partir de datos de [formulatv.com](http://www.formulatv.com)¹⁰⁸

¹⁰³ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/el-internado/audiencias/> (03/09/12)

¹⁰⁴ Fuente: *El Mundo*. Sección Otras Voces, pág. 22, domingo, 12 de diciembre de 2010

¹⁰⁵ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/tvmovies/felipe-y-letizia/> (03/09/12)

¹⁰⁶ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/series/hispania/audiencias> (03/09/12)

¹⁰⁷ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/17403/audiencias-las-chronicas-de-narnia-barre-ensombrece-final-las-chicas-de-oro/> (03/09/12)

¹⁰⁸ Fuente: <http://www.formulatv.com/series/las-chicas-de-oro-espana/audiencias/> (03/09/2012)

La constante pérdida de audiencia de *Las chicas de oro* viene a confirmar el argumento sostenido por la periodista de *La Gaceta*, Noelia Hermida, quién indica que la serie se consolidó en el *prime time* de los lunes por la falta de una competencia atractiva e innovadora¹⁰⁹. El único día en que la hubo, con el estreno de la miniserie de los príncipes de Asturias y de la serie *Hispania*, la audiencia bajó considerablemente. No obstante, la media de telespectadores de la ficción de TVE no fue excesivamente mala en comparación con la del resto de cadenas generalistas. En el apartado dedicado a las entrevistas, explicaremos hasta qué punto afectaron los datos de audiencia en la cancelación de la serie.

8.8. Crítica

En general, la crítica no recibió de buen grado la adaptación española de *Las chicas de oro*, considerada como una copia “barata” a pesar de respetar los guiones originales. Víctor M. Amela¹¹⁰ titula su crítica en *La Vanguardia* ‘Versión fallida’ y duda de la necesidad de las adaptaciones nacionales (se iba a producir *Cheers*) desde cualquier punto de vista que no sea estrictamente en términos de audiencia. Aunque reconoce la predilección del público por el inicio de la serie, Amela afirma que las escenas son “inconexas, desinfladas y fallidas”. Tras criticar la actuación de cuatro artistas “muy solventes”, el periodista asegura:

“El resultado es insustancial, pese a estar casi calcados los guiones y diálogos de los de la versión original de esta serie, con la que nos partimos de risa (y con la que volveríamos a partimos si volviésemos a ver ahora, pues estaba muy bien afilada). Pero estas chicas doradas españolas no resultan creíbles en sus personajes, parecen más pendientes de verse bien vestidas y maquilladas que de insuflar verosimilitud a sus personajes, aquí diluidos. Y el efecto cómico se disipa como vapor de agua” (Víctor-M. Amela, *La Vanguardia*, suplemento Vivir, pág. 11, domingo, 31 de octubre de 2010)

Tras señalar que la audiencia fue despegándose de la serie hasta bajar a un 9,2% de cuota de pantalla, el periodista de *La Vanguardia* advierte que desde un punto de vista narrativo, interpretativo y artístico es un “despilfarro” que se hayan destinado esfuerzos a la realización de una adaptación de este tipo. En esta misma línea se manifiesta el crítico televisivo de *El Mundo*, Alberto Rey, quién considera que la serie esquiva alguno

¹⁰⁹ Fuente: *La Gaceta*. Sección Televisión, pág. 63, lunes, 6 de diciembre de 2010

¹¹⁰ Fuente: *La Vanguardia*, suplemento Vivir, pág. 11, domingo, 31 de octubre de 2010

de los fallos endémicos de las telecomedias españolas, como la duración excesiva y la incorporación de nuevos personajes, pero mantienen otros:

“(…) guiones pésimamente trabajados, fallos de coherencia, gags terribles y la sensación de estar ante un producto que más que copia y homenaje es travestismo tirando a astracanada. Sensación que se amplifica cuando la serie nos obliga a acordarnos de su modelo, del que se han mantenido hasta los nombres de los personajes (¿Doroti?)” (Alberto Rey, *El Mundo*, sección Comunicación, pág. 56, jueves, 9 de septiembre de 2010)

Para finalizar su crítica, Rey asegura que las cuatro actrices protagonistas, Concha Velasco, Lola Herrera, Carme Maura y Alicia Hermedia deberían de estar por encima de “imitaciones, refritos y decadencia, de disfraces y caracterizaciones casposas”. Los ataques a la serie continúan por parte de Álvaro Onieva¹¹¹, de *vayatele.com*, tras saber que la ficción se cancelaba para la segunda temporada. Onieva indica que la serie no supo mantener a la audiencia del estreno ni convencer a la crítica, con unas actrices “muy buenas pero totalmente desaprovechadas y muy mal dirigidas”, y señala que aunque los guiones han sido respetados, sin españolizar del todo el texto, “falla la ejecución”. Por último, considera que Lola Herrera y Concha Velasco deberían haber intercambiado sus papeles (la una hace de mujer busca hombres y la otra de señora irónica y mordaz).

Sin embargo, no todas las críticas de la serie fueron negativas. Luis María Anson realiza una defensa a ultranza de las interpretaciones femeninas:

“Os habéis salido de las pantallas de televisión. Vuestra lección de interpretación ha sido un recreo para todos. No se puede trabajar mejor. Sin distinciones. Las cuatro en la cumbre por el gesto, por la expresión corporal, por los silencios, por el saber escuchar, por la expresividad, por la vocalización y el énfasis, por la autenticidad” (Luis María Anson, *El Mundo*, sección Otras Voces, pág. 22, domingo, 12 de diciembre de 2010)

Anson asegura, además, que las actrices han estado muy bien dirigidas por parte de José Luis Moreno y que los guiones, “a pesar de las críticas”, han robustecido el éxito de audiencia obtenido. Y es que la serie fue líder de los lunes en diez de sus trece entregas,

¹¹¹ Fuente: <http://www.vayatele.com/tve-1/las-chicas-de-oro-espanolas-ni-son-renovadas-ni-lo-merecian/> (03/09/12)

incluso por encima del fútbol de La Sexta (eso sí, ningún partido del Real Madrid CF o del FC Barcelona).

Por su parte, Marisa Garrido¹¹² afirma que la versión española de *Las chicas de oro* “poco tiene que envidiar a la americana”, especialmente, en el elenco de actrices escogido. “Ya era hora de ver una comedia sin rebuscados problemas, desnudos a cada paso y sexualidad rezumante”, continua Garrido, quién esperaba que la serie fuese renovada (el artículo es del 11 de octubre, cuando se habían emitido pocos episodios). La crítica de *La Gaceta* reconoce reticencias ante la idea de adaptar una serie de tanto éxito pero a la vez concluye que el resultado es “divertido y te hace pasar un buen rato”.

8.9. Entrevistas

El último apartado de análisis se construirá a través de las declaraciones realizadas por el director de ficción de TVE, Fernando López Puig, y el productor ejecutivo de *Las chicas de oro*, José Luis Moreno, máximos responsables de la adaptación tanto desde un punto de vista económico como de contenido. En primer término, hablaremos sobre los condicionantes previos de producción, vengan de la propia distribuidora estadounidense o de las necesidades de público y programación de la cadena pública. El segundo subpunto estará dedicado al proceso de españolización de los personajes, las narrativas y las temáticas, mientras que el último, debatirá sobre los motivos para la cancelación de la serie y su desapego hacia la masa de telespectadores.

8.9.1. Los condicionantes en el proceso de adaptación

En el apartado dedicado al contexto productivo ya indicamos que una de las principales razones para la compra del formato por parte de TVE fue su bajo precio. Este factor, sin embargo, también conllevaba el inconveniente de respetar la franquicia más de lo que los productores españoles hubieran querido (López Puig, i.191). Des de la cadena y la productora se negoció el respeto del formato de duración pero con la emisión de hasta dos capítulos consecutivos. Para López Puig (i.205), el uso de 25 minutos en la ficción española “es muy extraño”, aunque cuando las tramas se alargan en la sitcom “la cosa deja de tener sentido”, ya que el telespectador “cuestiona” las acciones. De ahí que los productores optaran por respetar el formato y a la vez “adaptarnos a la realidad local de tener mínimo una hora”.

¹¹² Fuente: *La Gaceta*. Sección Televisión, pág. 63, lunes, 11 de octubre de 2010

En este sentido, José Luis Moreno (i.249) considera que “nos quedamos en tierra de nadie”, ya que la ficción no era ni una comedia pura de media hora, ni otra de un mínimo de 80 minutos, como las producidas para el *prime time*. El productor ejecutivo (i.250) reconoce que la poca flexibilidad de Buenavista (Disney) marcó esta decisión, al menos en un primer momento:

“Sin embargo, después de ver el resultado, que les gusto muchísimo, con esas actrices y el despliegue de vestuario y luces, creo que nos hubieran dejado más libres”. (José Luis Moreno, i.250)

Moreno (i.226) asegura que la distribuidora norteamericana aceptaba cambios pero querían una adaptación “muy parecida, prácticamente igual al original”, ya que esa suele ser su política. Por lo tanto, Disney se prestó a la adaptación de las tramas a una nueva cultura, pero cuando los cambios requerían de modificaciones substanciales, se oponía:

“Hubo un sentido de adaptar la trama americana a la española, puesto que había cosas que no coincidían con la cultura latina. La productora original se prestó a ello, pero después surgieron complicaciones de adaptación. Por ejemplo, quisimos crear un nuevo personaje y no pudimos”. (López Puig, i.191)

A pesar de todo, los objetivos de producción eran encontrarse con unas chicas de oro “resucitadas a la española, reformadas y retocadas”, para que con el paso de los capítulos el público se encontrara a gusto “y se olvidara del original” (López Puig, i.194). El control por parte de la distribuidora norteamericana no era directo, a través de la figura de un consultor que daba el visto bueno a las decisiones de guión o producción, sino que existía un flujo constante entre la cadena, Crystal Forest y Disney (López Puig, i.192). El propio José Luis Moreno (i.228) señala que la productora española envió los primeros guiones a Estados Unidos y “una vez que dieron el visto bueno, ya que el *look* era muy potente, no hubo más problemas”. Eso sí, dentro del marco estricto de no variar excesivamente tramas y personajes.

Sobre esta cuestión, el director de ficción de TVE considera que la cadena debería haber presionado más para conseguir una mayor españolización de la serie:

“Nos encontramos con dos obstáculos: la distancia temporal –una diferencia de más de 20 años entre una serie y otra- y las diferencias culturales –no es lo mismo

una mujer española que una anglosajona. No nos pudimos separar lo que quisimos del formato”. (López Puig, i.102)

El *target* de la adaptación era claramente familiar, especialmente de un público adulto, a partir de los 45 años (López Puig, i.198), aunque también se pretendían crear tramas para atraer a los más jóvenes. Moreno (i.232) considera que la serie original ya se presta a la consecución de un público generalista con “una mezcla de jóvenes que entraban y salían de la serie, hijos, nietos bodas, etcétera”. Los productores incidieron más en esta cuestión, también a través de una modernización de la actitud de las cuatro mujeres:

“Nosotros ya llevamos muchos años haciendo comedia. Sin perder la esencia de las chicas de oro originales, se trataba que hablaran otro idioma con su léxico, si quieres con un toque más moderno, no sólo en el concepto si no en la edad. Nuestras chicas eran un poquito más gamberras, hablaban un idioma más urbano, más adaptado a nuestra realidad. Incluso no como hablan las señoras de su edad, sino también los más jóvenes”. (José Luis Moreno, i.230)

Por último cabe señalar como condicionante para el formato la programación de TVE. Tal y como explica López Puig (i.204), la cadena pública tenía tres tipos de ficción en aquel momento. Por un lado la de sobremesa, durante el día, dedicada especialmente a la emisión de telenovelas propias o importadas de Latinoamérica. Por el otro, las ficciones de máxima audiencia para un público amplio, que gozaban de gran éxito. Y por último, algunos productos innovadores que se destinaban a La 2, como por ejemplo, *Muchachada Nui* o *Putón BRB Nero*.

Resultaba complicado que la adaptación de *Las chicas de oro* encajara en una de estas tres líneas programáticas, y menos, con la emisión única de un capítulo de 25 minutos, que hubiera encarecido el producto (López Puig, i.204). Además, cabe incidir en la inexistencia histórica de un programa de acceso al horario de máximo audiencia en la cadena pública, ante la inclusión del tiempo. Por lo tanto, la adaptación debía contener entregas de, como mínimo, una hora.

8.9.2. La españolización del humor, los personajes y las narrativas

Una de las principales cuestiones que debían afrontar los productores españoles era la traducción de un humor original irónico e interpretativo, con una fuerte carga cínica y un gran subtexto narrativo. El telespectador debía leer entre líneas y seguir la trama con esmero para entender todos los gags. López Puig (i.197) asegura que las chicas de oro originales criticaban todo y se reían de sí mismas “por esta proximidad a la muerte”. El público aceptaba que “estaban por encima del bien y del mal”, aunque se narraran también sus defectos. Sin embargo, en la adaptación se produjo un proceso de aplanamiento del humor, para que no resultara ofensivo:

“Cuando digo humor blanco, me refiero a aquel que no ofende a nadie, que esa ironía no vaya a atacar a ningún sector social o una forma de pensar. Queríamos conseguir que la risa fuese universal, y para ello, había que desprender a la serie de condicionantes políticos y sociales. Si es verdad que desde finales de los ochenta hasta 2010 había pasado mucho tiempo y creo que eso lastró a la serie para un largo recorrido. En general, buscábamos ese humor irónico e incisivo pero muy para el gran público”. (López Puig, i.197)

Moreno reconoce (i.237) que se buscaba una suavización del cinismo original, para convertirlo en un estereotipo más humano y cariñoso, también “porque los mediterráneos somos así, más cercanos”. Además, según explica (i.239), no fue “difícil” traducir la ironía de las chicas de oro, ya que se substituyó por la “picardía”:

“El pícaro español, desde Rinconete y Cortadillo hasta Lazarillo de Tormes, es precioso. Se trata de un pillo bueno, más divertido y bonito, que huye del humor ácido, más extremo y social que sería del tipo *La que se avecina*”. (José Luis Moreno, i.239)

Por otro lado, Moreno (i.240) considera que una cadena pública como TVE no era el marco adecuado para plantear un humor más incisivo, ya que su labor es “entretener sin ofender”:

“Cuando ves TVE te sientas para que no te sorprendan, ni te desagraden. No se trata de censura, para nada. El público, en éstos canales, prefiere suavidad, no dar una carcajada de caerte hacia atrás porque te han sorprendido, sino que tengas una sonrisa permanente”. (José Luis Moreno, i.240)

Por otra parte, tanto el director de ficción de TVE (i.199) como el productor ejecutivo de la serie (i.241) manifiestan la intención de suavizar aquellos puntos más

sentimentales y serios de la sitcom original. Los encargados de la adaptación española se decantan por un tono exclusivamente de comedia, que convirtiera la serie “en algo muy festivo” (López Puig, i.199). Sin embargo, la versión local no rehúye completamente de los conflictos más dramáticos, simplemente, los suaviza para que no sean tan relevantes.

José Luis Moreno (i.241) liga esta decisión con el trasfondo sobre la vejez que querían transmitir. Si los creadores originales, de una manera “inteligente pero descalificadora”, presentaban al anciano como “un mueble”, que se defendía “metiéndose contra todo y todos”, los productores españoles preferían adecuarse a una nueva situación de los mayores, que cada vez están más activos. Para Moreno, era importante representar un viejo que “no estaba metido en una residencia sin hacer nada”, más cuando hoy en día “hay personas de 80 años dirigiendo empresas”. Así pues, el estereotipo de anciana amargada y cínica, se substituye por otro que la convierte en activa, divertida y traviesa, más pilla que maleducada.

López Puig (i.201) puntualiza, además, que la interpretación de cuatro grandes actrices también suaviza la ironía original, en tanto que “podían considerar que ser demasiado irreverente” las alejaría del público masivo. En este sentido, el director de ficción reconoce que Rosa “pierde esa ironía tan sincera, que le ayuda a soltar auténticas bombas”, aunque “esta característica pasa a otro personaje” (la Sofía española). Moreno (i.244), por su parte, aporta otra visión para entender las modificaciones de este personaje:

“¿Sabes qué pasa? El personaje original era bastante irreal. Este tipo de mujer, en España no la encuentras. Sí que hallas una mujer que pueda vivir en los mundos de Yuppi, pero no otra, con sus ancestros alemanes, casi draculianos, que estaba fuera de la realidad. Respondía más a la loca de *Chaillot* que no a una mujer urbana que vive en su mundo. Rosa se adaptaba mejor a las capacidades actorales de Carmen Maura, con un rico mundo interior”. (José Luis Moreno, i.244)

El productor ejecutivo también detalla que la suavización del estereotipo de Dorotea, tal y como hemos apuntado en el análisis, se debe a la necesidad de huir de una presencia y actitud casi masculina:

“En la Dorotea original siempre encontré un problema. Me parecía una maravilla, pero estaba muy cercana al lesbianismo. Era como un señor de Soria. Así que o la haces declaradamente lesbiana, vestida con pantalones, que yo creo que por ahí

iban los tiros de la serie original pero no se atrevieron, o si no le tienes que dar otro toque. Y Concha se lo dio. Era una mujer con reaños, muy pegada a la realidad, pero no un marine”. (José Luis Moreno, i.245)

Desde un punto de vista temático, el director de ficción de TVE (i.200) reconoce que se hacía difícil convencer a la audiencia española que cuatro señoras mayores estaban viviendo juntas, porque “eso no era frecuente”. También debían valorar dónde contextualizar la acción. Finalmente, se optó por un lugar de costa, sin especificar. Sin embargo, López Puig (i.200) considera que el público español no acabó por reconocer como cercano el leitmotiv que da pie a la serie -“de la sociedad norteamericana te puedes creer cualquier cosa porque no la conoces”, indica-, ni tampoco algunas de las tramas que debían adaptar:

“En España, es muy infrecuente que estés un año sin ver a una hija, mientras que en Estados Unidos es muy normal. Y resulta que esa era la base del guión de un capítulo, así que te las tenías que ingeniar para justificar que no había visto a esa hija por otros motivos. En cierto sentido, teníamos que meter la excavadora en la estructura y es ahí donde empezábamos a chocar (con la distribuidora)”. (Fernando López Puig, i.200)

En cambio, José Luis Moreno (i.233) considera que no hubo muchas dificultades para la adaptación de las tramas norteamericanas, aunque éstas se basaran en una disgregación familiar muy poco común en la historia de España. El propio productor ejecutivo incide en la existencia actual de padres separados, con hijos mayores, que viven en diversos matrimonios, o de jóvenes que se marchan al extranjero para estudiar un idioma o abrirse un camino matrimonial. “Aunque el origen para motivar la trama puede ser diferente”, explica Moreno, la desestructuración familiar ya es normal en España, “con matrimonios nuevos dónde ella o él aportan dos niños para vivir con un tercero”. Precisamente, algunas de las comedias producidas por Moreno recogen esta realidad, como el caso de *Aquí no hay quién viva* o *La que se avecina*. Incluso, este es el punto de partida de una de las comedias familiares de más éxito de la última década: *Los Serrano*.

Por otra parte, el productor ejecutivo (i.246) subraya la intencionalidad de la adaptación por reflejar una nueva realidad económica y tecnológica, de un nuevo tiempo, en una nueva sociedad. De ahí la cantidad de referencias culturales próximas que incluyen los guionistas y que hemos descrito en el apartado dedicado al análisis de las temáticas.

Unas referencias que vienen a convertir al humor en un método de descomprensión social, más que en una simple herramienta de risa. En caso de no cancelarse la serie, Moreno hubiera incidido más en esta cuestión:

“Con *Las chicas de oro*, hubiéramos incidido en los problemas que puede tener la mujer en contacto con la sociedad, con el hombre, la administración, los puestos de trabajo o la gestión de su sexo. Es muy interesante, con ese cuarteto maravilloso tienes posibilidades infinitas”. (José Luis Moreno, i.246)

En lo que respecta a la estética, López Puig (i.202) señala que la original es muy fiel por dos motivos: los condicionantes legales de la compra de derechos y la búsqueda de un retorno a la comedia de situación clásica, con un decorado único:

“Quisimos respetar una iluminación que sirviese para multicámara, dónde apenas hubiera oscuridad y pudieras retratar al personaje desde cualquier punto de vista, con planos y contraplanos constantes. Queríamos que el ritmo fuera espontáneo e interno, que lo llevaran las actrices y el montaje, aunque siempre hay que modificar algunas cosas”. (Fernando López Puig, i.202)

De ahí que la adaptación mantenga un aspecto muy coreográfico, con una acción mínima y unos personajes estáticos, que van entrando y saliendo en escena constantemente, hasta que se detienen y se desarrolla el conflicto. Por su parte, José Luis Moreno (i.243) se refiere a la estética de las cuatro mujeres protagonistas: querían que cada una de ellas se sintiera “muy guapa, lo estuviera o no”. Moreno señala que Lola Herrera (Blanca) utilizaba elementos impropios o excesivos, como colores y gasas, mientras que Carmen Maura (Rosa) era más “indie, más revolucionaria”. Eso sí, ante todo, el productor ejecutivo defiende la impronta estética de la serie, que recibió elogios “unánimes” cuando se realizó un pase de la misma en Estado Unidos.

8.9.3. Razones para la cancelación de la serie

Las chicas de oro tuvo un inicio espectacular en términos de audiencia, con un 22% de cuota de pantalla, seguramente por la expectativa creada ante la existencia de un referente tan conocido. En caso contrario, no se entendería el descenso constante de público, hasta situarse en los últimos capítulos entre el 11 y el 13% de *share*. Visto ahora con perspectiva, López Puig (i.206) considera que “no son malos datos”, aunque en ese momento la valoración fue negativa, también por la comparativa realizada con otras grandes series de TVE, especialmente, con *Cuéntame cómo pasó*. El director de

ficción de la cadena pública considera como un factor para el desencanto de los telespectadores el formato en sí mismo, diferente a lo emitido hasta entonces:

“Veníamos de emitir *Águila Roja*, *Cuéntame cómo pasó* y *Gran Reserva*, series potentes, y de repente, el público ve una serie pequeña, con cuatro decorados y seis actores por cada dos capítulos. Eso al espectador le defraudaba... Oye, me estás dando cosas muy buenas de acción y ahora me das esto que no me acaba de llenar del todo”. (Fernando López Puig, i.206)

José Luis Moreno recuerda, al respecto, que la serie bajó de audiencia tras los dos primeros episodios ante la contraprogramación realizada por otras cadenas, que estrenaron apuestas de ficción potentes, y se muestra seguro que la serie hubiera obtenido mejores datos de audiencia si se hubiera realizado una segunda temporada:

“Necesitaba más tiempo, como todo. De hecho, en su momento se dudó si seguir con la serie de forma inmediata, si esperar. Y todavía revolotea la posibilidad de volver a hacerla. Sin embargo, en lugar de realizar exactamente *Las chicas de oro*, haría una serie con cuatro señoras características, interpretadas por cuatro grandes actrices, que sea un producto 100% nuestro”. (José Luis Moreno, i.252)

Sin embargo, des de la cadena se consideró que los datos de audiencia no se adecuaban a la media requerida y que todas las mejoras para intentar cambiar el rumbo de la serie se deberían de haber realizado durante la primera temporada (López Puig, i.208). Desde TVE preferían apostar por otras ficciones más “potentes” que tenía en cartera, como el caso de *Isabel*. Cabe señalar, además, que la cancelación de la serie coincidió con un momento convulso para el canal público, que se encontraba sin un presidente electo (se acababa de producir el cambio de gobierno) y con un director en funciones. Para Moreno (i.254), este factor también influyó en la decisión final: “Era una ficción en tierra de nadie y nadie decide nada”.

Otra de las cuestiones centrales que explicaría el fracaso de la serie es, según López Puig (i.207), que no se acabó por adaptar la serie a lo que esperaba el público español, con un referente de impacto y éxito:

“Todo el mundo tenía un referente imaginario sobre lo maravillosos que eran las chicas de oro y cuando vio adaptación española, con guiones idénticos, pensó: ‘Ostras, pues pensaba que eran mejor las chicas de oro’. Porque la serie atacaba directamente a tu imaginario, a tu referente. Por otro lado, creo que no existe una

situación en España como la relatada en la serie norteamericana, ni esa amistad o relaciones familiares. Eso distanció al público”. (Fernando López Puig, i.207)

En este sentido, el director de ficción de TVE reconoce que los condicionantes legales por la compra de derechos acabaron por influir en una aproximación inexacta a nuestra cultura:

“Nunca llegamos a dar el paso decisivo para adaptar la serie culturalmente y cuando intentamos presionar a la productora para que cambiase los guiones, llegó un punto que te tenías que cargar la estructura del capítulo. La productora americana no lo decía directamente, pero no consentía una gran ruptura y pedía respeto por el formato original”. (Fernando López Puig, i.194)

Moreno (i.253) no se muestra tan seguro en que las constricciones de la distribuidora norteamericana pudieran ser un impedimento para conectar con el público y reclama que hubiera habido más paciencia para mantener la serie en antena. Eso sí, el productor ejecutivo señala que hubiera españolizado mucho más la adaptación, además de haberla alargado un mínimo de diez minutos por capítulo. Precisamente, reconoce que la duración del formato pudo ser contraproducente, en tanto que no se definía como una sitcom clásica de treinta minutos, ni una serie española de larga duración:

“Para mi gusto, nos quedamos un poco en tierra de nadie. Yo hubiera salido de la sitcom, hubiera hecho una historia de 70 minutos para cada capítulo, pero no teníamos el lugar, no podía ser”. (José Luis Moreno, i.249)

López Puig (i.209) reconoce que la adaptación a un contexto español de un producto conocido es “muy difícil”. De ahí que Telecinco hubiera decidido posponer el estreno de *El don de Alba*, porque “no acaba de encontrar un buen formato” u otras adaptaciones norteamericanas, como *Cheers*, *Mesa para cinco* o *Matrimonio con hijos* – analizadas en esta investigación-, no hayan conectado con el público. En cambio, el director de ficción de TVE apostaría por versionar formatos poco conocidos para el telespectador español, que puedan huir de “comparaciones odiosas”. Dos ejemplos claros de esta política son las telenovelas *Sin tetas no hay paraíso* y *Yo soy Bea*, que, además, obtuvieron unos grandes datos de audiencia y de impacto social.

Según el directivo de la cadena pública, sería más adecuado que las ficciones españolas trabajaran con referencias:

“Después de *Cheers* y lo que está pasando con *El don de Alba*, creo que no volveremos a copiar literalmente una serie en mucho tiempo. Es complicado, ya que los americanos lo hacen muy bien. Llegué a esta conclusión con *Las chicas de oro*. Deberíamos haber hecho una serie inspirada, que se llamara, por ejemplo, ‘Las locas de Marbella’, y que la gente hubiera dicho, simplemente: ‘Ah, me recuerda a las chicas de oro’”. (Fernando López Puig, i.210)

Por su parte, José Luis Moreno afirma que sí volvería apostar por una adaptación de formato, aunque escogiendo una serie “útil” y teniendo un punto más de libertad. Preguntado sobre si ha faltado paciencia para que el público apreciara las versiones realizadas de series norteamericanas, el productor contesta:

“Sí. Y por otra parte, un punto más de libertad, para hacerlas más españolas. Hay que aprovechar la base y el talento del formato original, pero dándole un sabor español. Pero es que es muy fácil. La propia comida hecha igual, no sabe igual con el agua de Massachusetts que con la de Valencia”. (José Luis Moreno, i.259)

Eso sí, Moreno se muestra contrario (i.256) a la trasposición de formatos sin la compra de derechos: “Si tienes talento para hacer algo original, hazlo, si te gusta mucho un formato de allí, lo compras y lo haces aquí”. Cabe puntualizar que la inspiración en series norteamericanas es muy común entre el mercado de ficción español, hasta el punto de imitar puntos de partida, personajes o situaciones narrativas. Al finalizar los estudios de caso, dedicaremos un breve capítulo a repasar éste fenómeno, que nos servirá también para reforzar las conclusiones de nuestra investigación.

Queda claro que, tanto Fernando López Puig como José Luis Moreno, han reconocido, en menor o mayor medida, que los condicionantes de la distribuidora norteamericana evitaron que se imprimiera una mayor proximidad cultural a la adaptación española de *Las chicas de oro*, especialmente, en la fase de preproducción y elaboración del guión. Si el referente ya era difícil de superar, lo es más cuando la versión se diferencia de su original en poco menos que matices de lenguaje y comportamiento de los personajes u otros aspectos del tono narrativo. Por otro lado, el formato de sitcom sigue teniendo dificultades para introducirse en el mercado de ficción español, aunque se camufle con la emisión de dos capítulos consecutivos. De ahí que ambos coincidan en que hubiera sido más adecuado comprar la idea y producirla prácticamente desde cero, con modificaciones substanciales para españolizarla por completo.

9. Análisis de la adaptación de formato de *Cheers*

El estudio sobre la adaptación de formato de *Cheers* se centrará en los mecanismos utilizados por los guionistas españoles para traducir a la idiosincrasia española una ficción con once temporadas y 270 capítulos. Focalizaremos nuestra atención en las diferencias humorísticas, narrativas, estéticas, de personaje y contenido entre la versión y su original, para posteriormente reflexionar sobre el porqué de éstos cambios. Sin embargo, también citaremos las similitudes. Para situar al lector, se hace necesario trazar un breve contexto productivo sobre la *Cheers* española, con declaraciones de los productores ejecutivos, guionistas, director y actores. Asimismo, analizaremos con perspectiva la evolución de audiencia de la serie, su programación, cancelación y crítica.

Las argumentaciones aquí sostenidas parten de un visionado completo de los siete capítulos españoles emitidos entre septiembre y octubre de 2011 (en verano de 2012 se programaron dos episodios más en el canal FDF¹¹³) y de las tramas originales en que éstos se basaban. Dichas historias pertenecen a diversas temporadas del *Cheers* original, así que en el análisis se citarán situaciones de hasta su último año de emisión, el onceavo. Para reforzar la definición de los personajes, optamos por estudiar los capítulos de presentación de cada uno de ellos y el desarrollo de una de sus tramas. Para investigar la narrativa, se ofrecerá una visión con mayor perspectiva, en base a una quincena de capítulos de la original y los emitidos por la española. Por último, se podrán ejemplos de diálogos contenidos en la adaptación que calcan las mismas situaciones dramáticas.

Los resultados obtenidos se contrastarán y debatirán con una entrevista en profundidad al productor ejecutivo del *Cheers* español, Simón Stern, y un cuestionario, contestado a través del correo electrónico, por el coordinador de guión de la adaptación, Carlos Martín. Asimismo, durante el análisis propiamente dicho, nos referiremos a dos documentos internos que nos ayudaran a completar el estudio. Por un lado, una pre-biblia, realizada en el mes de junio de 2010 por los guionistas Carlos Martín y Alberto Papa-Fragomén, en la que se define el tipo de estructura narrativa de la versión española. Por el otro, un texto en el que se describen los principales cambios en los

¹¹³ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/25909/reposiciones-la-que-se-avecina-ineditos-cheers-telecinco/> (01/12/12)

personajes y su personalidad adaptada, elaborado por Alberto Papa-Fragomén en la misma fecha. Ambos documentos pertenecen a la productora Toro TV.

9.1. Ficha técnica y sinopsis

Título original y español: *Cheers*

Cadena y año de primera emisión: CBS, 1982

Idea original: James Burrows, Glen Charles, Les Charles

Productora original: Charles y Burrows Productions/ Paramount Network Television

Fecha de compra de la serie: Febrero de 2011

Cadena española y estreno: Telecinco, septiembre de 2011 **Duración:** 50 minutos

Producción ejecutiva: Mediaset España

Producción delegada: Santiago Lillo

Adaptación del guión: Carlos Martín

Director: Manuel Gómez Pereira

Director de arte: Ángel Martín

Montaje: Javier Laffaille

Realización: Gerardo Rodríguez

Dirección de fotografía: David Arribas, Nacho Ortiz

Música original: José Villar

Canción de inicio: Daniel Martín

Dirección de producción: Núria Hernández, Isidro Gómez

Reparto: Alberto San Juan, Antonio Resines, Alexandra Jiménez, Pepón Nieto, Chiqui Fernández, Joan Pera, Adam Jezierski, Luis Bermejo

Sinopsis: Tras dejar las filas del Cádiz Club de Fútbol por sus problemas con el alcohol, Nicolás Arnedo compra una taberna de estilo irlandés situada en un sótano. Allí compartirá aventuras con Rebeca Santaolalla, una joven pija que hará de camarera tras quedar desamparada por la desaparición de su padre mafioso; Lola Mendoza, una madre soltera harta de sus hijos y con mal carácter; Pedro 'Míster' Panero, el inocente antiguo entrenador, y Yuri Semionov, un joven cocinero polaco cuyo sueño es ganarse la vida haciendo comedia. Los clientes habituales del bar son Félix Simón, un psiquiatra 'conductista' inseguro de sí mismo y con cantidad de asuntos amorosos pendientes; Ricardo Roderó, un ordenanza del Ministerio de Asuntos Exteriores, y Blas Román, un desempleado que pasa la vida en el bar huyendo de su mujer.

9.2. Contexto de producción

Cheers es una adaptación con compra de formato de la serie norteamericana del mismo nombre, emitida por la CBS entre 1982 y 1993, ideada por James Burrows, Glen Charles y Les Charles, e interpretada por Ted Danson, Shelley Long, Kirstie Alley, Nicholas Colasanto, Rhea Perlman, John Ratzenberger, Woody Harrelson, Kelsey Grammer, Bebe Neuwirth y George Wendt. La ficción estuvo durante ocho temporadas entre las diez series más vistas de Estados Unidos, obtuvo¹¹⁴ 117 nominaciones a los premios Emmy y consiguió el galardón en 28 ocasiones. Además, el último episodio fue visto¹¹⁵ por más de 93 millones de norteamericanos. La canción que daba inicio a cada episodio, *When every body knows your name*, de Gary Portnoy, se convirtió en todo un éxito, y el personaje de Frasier Crane realizó un spin-off, *Frasier*, que se emitió también en la CBS durante once temporadas.

La idea de adaptar la serie surge de la apuesta del que sería productor ejecutivo, Simón Stern, y el coordinador de guión, Carlos Martín. Tras realizar diversos estudios sobre las tendencias de la ficción española observan que era adecuada la producción de una sitcom pura, que tendría más posibilidades de venta para una gran cadena si se basaba en un gran éxito (i.159¹¹⁶, Martín). Se trataba, por otra parte, de un formato muy poco asentado en España, aunque TVE y Cuatro lo habían intentado anteriormente con *Las Chicas de Oro* y *Matrimonio con hijos* (i.116, Stern). Tras contactar con diversas distribuidoras, Stern se decide por comprar los derechos de *Cheers* a la CBS, que a su vez los había adquirido de los creadores originales.

Resulta relevante que James Burrows, Glen Charles y Les Charles se negaron a aprobar cualquier adaptación de la serie en un país extranjero, mientras esta se emitía, así que al dar el paso, años después, se desentendieron completamente (i.122, Stern). Tanto el productor ejecutivo (i.121) como el coordinador de guión (i.159) pretendían aprovechar el prestigio de un referente para implantar una nueva vía de negocio en el modelo de ficción español, basada en la comedia de situación estrictamente norteamericana, de 30 minutos de duración.

¹¹⁴ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/20692/telecinco-presenta-adaptacion-cheers-alberto-san-juan-antonio-resines-alexandra-jimenez> (01/12/12)

¹¹⁵ Fuente: http://articles.baltimoresun.com/1993-05-22/features/1993142085_1_cheers-m-a-s-h-nielsen(01/12/12)

¹¹⁶ Numeración de las intervenciones en las entrevistas en profundidad

A principios de 2011, Telecinco acepta rodar un capítulo piloto de la primera, y hasta ese momento, única adaptación realizada en el extranjero de *Cheers*¹¹⁷, y para ello escoge a Antonio Resines, que tenía un contrato de gran estrella tras el éxito obtenido en *Los Serrano*, Alexandra Jiménez y Alberto San Juan. La cadena de Mediaset apostaba fuerte por una producción que debía servir para recuperar la audiencia perdida¹¹⁸ con respecto a Antena 3 y TVE. De la adaptación de los guiones y de la producción se encargaban Plural Entertainment y Tom Collins.

El 28 de julio de 2011 se presentaba la versión española de *Cheers* ante la prensa. El principal responsable de la adaptación del guión, Carlos Martín, reconocía que para traducir la serie al mercado español se tuvieron que realizar bastantes cambios en los diálogos y argumentos¹¹⁹, debido a la idiosincrasia patria, y uno de los principales actores, Alberto San Juan, declaraba que eran comunes las referencias¹²⁰ a la crisis económica y el estado del país. En un reportaje del 17 de agosto, publicado en *El País*¹²¹, Martín explicaba que había realizado una ficha de cada uno de los capítulos de la serie original, con la estructura, los personajes y los gags que “más nos gustaban”, para posteriormente configurar una mezcla de tramas en cada uno de los episodios españoles. Asimismo, reconocía que un representante de la CBS, cadena original, viajó a Madrid para supervisar los guiones y los ensayos:

"No diría que controlan, pero están muy encima y si algo no les gusta lo dicen e intentan cambiarlo". (Carlos Martín, *El País*, 17 de agosto 2012)

En la misma información del diario de Prisa, el productor ejecutivo, Simón Stern, subrayaba que la versión de una serie con más de veinte años sólo podía funcionar con un “trabajo exhaustivo de adaptación, utilizando diálogos y tramas originales, pero creando otras nuevas”. Por eso, el trabajo de guión se alargó un año y la elección de actores, tres meses¹²². También resultó clave la apuesta de la cadena por Manuel Gómez

¹¹⁷ Fuente: *El Mundo*, sección Comunicación, pág. 74, 11 de septiembre de 2011 (01/12/12)

¹¹⁸ Fuente: <http://elconfidencialdigital.com/medios/060342/antonio-resines-y-alexandra-jimenez-fichan-por-la-version-espanola-de-cheers-que-emitira-telecinco-paolo-vasile-ha-ordenado-una-ofensiva-en-el-area-de-ficcion?IdObjeto=28513> (01/12/12)

¹¹⁹ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/20694/carlos-martin-cheers-satisfacer-nostalgicos-serie/> (01/12/12)

¹²⁰ Fuente: *El País*, sección Pantallas, pág. 61, domingo 11 de septiembre de 2011 (01/12/12)

¹²¹ Fuente: http://elpais.com/diario/2011/08/17/revistaverano/1313532001_850215.html (01/12/12)

¹²² Fuente: http://elpais.com/diario/2011/08/17/revistaverano/1313532001_850215.html (01/12/12)

Pereira, un director de comedia cinematográfica que debutaba en la televisión y debía acostumbrarse a una nueva dinámica de realización, con unas pocas cámaras que recogían las reacciones y diálogos electrizantes de los personajes.

Alexandra Jiménez, una de las protagonistas, aseguraba que el telespectador iba a ver el *Cheers* original con un toque de autenticidad española:

“No creo que estemos representando, especialmente, una parte cañí. La serie está centrada en conversaciones entre personajes, diálogos inteligentes recuperados. No es lo que puede esperar el público de un bar irlandés, simplemente el bar de *Cheers* con características nuestras (...) Todo transcurre en el mismo decorado (...) la inmediatez siempre está ahí, estés o no en primer término. La serie me ha aportado esa manera de trabajar, el estar en una coreografía constante de ocho personajes, independientemente de si la trama es tuya o no”. (Alexandra Jiménez¹²³)

Otro de los actores protagonistas, Antonio Resines, opinaba que no se iban a producir demasiadas diferencias entre una serie y otra, en tanto que la norteamericana habla de temáticas universalizadas, como el trabajo y las relaciones amorosas y de amistad:

“Fundamentalmente, es una comedia en formato de sitcom de media hora (...) Félix está basado en el personaje de Frasier Crane, somos muy parecidos, aunque no iguales. El actor que lo hacía era buenísimo y yo soy más apañado (...) Cree que es un tipo estupendo y luego es un poco desastre, dando lugar a muy buenas situaciones y equívocos”. (Antonio Resines¹²⁴)

Por su parte, Alberto San Juan¹²⁵, aseguraba que la base de los personajes es la misma pero que el proyecto tenía una vida propia. Si en la serie original, empezaron a trabajar cinco de los protagonistas, y el resto se fueron incorporando a lo largo de las temporadas, en la española, los ocho personajes principales aparecen desde el primer capítulo. En cambio, el decorado sí que es un calco de la ficción norteamericana y se tardó un mes y medio en construir. El bar recuerda a una taberna irlandesa, con pocas referencias a la cultura española, a excepción de los cuadros en los que se ve a Nico como exjugador de fútbol. En este sentido, resulta bastante impersonal. Además, se sitúa en un sótano, aunque en España no es muy habitual esta opción.

¹²³ Fuente: <http://www.formulatv.com/videos/3157/alexandra-jimenez-no-creo-cheers-vayamos-representar-espana-cani/> (01/12/12)

¹²⁴ Fuente: <http://www.formulatv.com/videos/3167/prantonio-resines-primero-veremos-funciona-cheers-hablaremos-spin-off/> (01/12/12)

¹²⁵ Fuente: Diario de Sevilla, sección Televisión, pág. 68, domingo 11 de septiembre de 2011 (01/12/12)

Simón Stern¹²⁶ reconoce que se optó por respetar el original al ser un espacio amplio, que permite un movimiento de cámaras rápido y facilita el trabajo diario de 35 personas, y porque si se ambientaba la acción a pie de calle se debía tener figuración en la misma, con lo que aumentaba los costes de producción. Asimismo, el productor indica que se escogió el Club de Fútbol Cádiz como el ex equipo de Nico al ser un conjunto que no despierta antipatías en nadie, como sí podía suceder en el caso del Real Madrid C.F. o el F.C. Barcelona. La serie, con un formato de duración de 30 minutos, se programó en capítulos dobles la noche de los domingos, tradicionalmente identificada como de comedia en la cadena de Paolo Vasile. Además, la canción inicial se encargó al archiconocido Dani Martín.

9.3. Personajes

La caracterización de los personajes en el *remake* de *Cheers* se ve condicionada por el modelo de adaptación utilizado por los productores y guionistas españoles. Huyendo del calco exacto de las tramas y situaciones narrativas, la ficción local reelabora y redistribuye los conflictos y caracteres en función de unas necesidades de actualización. Éstas serían: dotar a la acción de un mayor ritmo, ofrecer referencias sociales, económicas y culturales del siglo XXI, suavizar los estereotipos más agresivos y ofensivos, tender hacia la comedia pura y modificar las relaciones e importancia de los personajes.

El primer cambio substancial del *Cheers* español se produce en el número de personajes inicial. Si en la ficción norteamericana, eran seis (Sam, Diane, Carla, Ernie, Norm y Cliff), en la española encontramos dos personajes más: el psicólogo Félix Simón, que interpreta al Frasier Crane de la original, y Yuri Semionov, el cocinero polaco que se asemeja al Woody Harrelson norteamericano pero con un estereotipo de gracioso más inocente. Los productores prefirieron concentrar los personajes míticos de la serie, aunque aparecieran en temporadas posteriores, para facilitar la identificación con el potencial telespectador (i.129, Stern). De hecho, *Cheers* se emitió doblada en España a principios de los noventa, a través de La 2, así que parte de la futura audiencia estaba familiarizada con el original. Incluso la adaptación española opta por introducir en episodios posteriores (*El gatillazo*) a Lilith Sternin, otra de las mujeres más conocidas

¹²⁶ Fuente: *El Mundo*, sección Comunicación, pág. 74, domingo 11 de septiembre de 2011 (01/12/12)

de la ficción norteamericana, que mantiene una relación de amor odio con Kelsey Grammer (el psicólogo).

Precisamente, ante la popularidad de Frasier Crane y del actor que lo interpreta en la versión española, Antonio Resines, los productores y guionistas se decantan por convertirlo en el personaje protagonista, incluso por encima de Alberto San Juan, que interpreta a Nico, el dueño del bar. Veamos cómo se inician una y otra serie. La norteamericana escoge un plano general desde una calle para focalizar hacia el sótano dónde se sitúa el pub irlandés. Sam Malone se encuentra en el pasillo del bar, transportando una caja. La cámara le sigue hacia la barra y en pocos segundos se presenta el lugar de acción de las once temporadas posteriores, con notas de una música alegre y de tono nostálgico. Toda vez que Sam está colocado en el espacio habitual del camarero, entra el primer cliente, un menor de edad que ordena una cerveza. La ficción original le presenta como el eje narrativo de la serie, el filtro por el que introducir a la audiencia.

La adaptación española se inicia con dos panorámicas de la calle y una música más agresiva, con guitarras eléctricas. El bar no está vacío, sino lleno de clientes que hablan con un alto volumen. El primero en hacerlo es Antonio Resines:

Extracto 42 (capítulo piloto español, 00'13''):

Félix: Amigos, me marcho, me espera una hermosa mujer, un viaje a París y una boda, la mía concretamente.

Nico: Por la boda suena todo estupendo.

Ricardo: No Félix, no te vayas me ha costado mucho convencer a mis padres para que me dejaran volver a casa más tarde de las doce.

F: Nada de despedidas de soltero.

Blas: Es solo una silla, no creo que cuando vuelvas a casa Emilia te diga, 'huelas a silla asqueroso, seguro que has estado en la feria de mueble'.

F: Que no soy tonto, soy psiquiatra, me voy.

El telespectador español se introduce en la serie a través de un actor de comedia archiconocido, que esta vez, no interpreta a un camarero tras la barra, como en el caso de *Los Serrano*. El espacio y Nico ya no son protagonistas, sino más bien las desventuras amorosas de Félix Simón, con toques de humor surrealista. El bar se

desvela como un lugar de fiesta, de ocio del siglo XXI, con la llegada de una stripper, antigua cliente del psicólogo, que le intenta seducir con movimientos eróticos. Evidentemente, Emilia, la mujer de Félix, aparece en escena y piensa que está siendo engañada.

El protagonismo de Resines diluye la trama más recurrente durante las cinco primeras temporadas de la serie original: la tensión sexual no resuelta entre Sam Malone y Diane Chambers. En el capítulo piloto original, Diane llega al bar con su prometido, un catedrático de literatura, a la espera de partir en viaje de bodas. Tras varias horas esperando, la joven estudiante descubre que su profesor la ha abandonado por su ex mujer. El único espacio que la acoge con sinceridad es el bar y un camarero mujeriego y ciertamente inculto. Cuando Sam intenta ligar con ella, ambos personajes se enzarzan en una discusión. Ya notamos la relación de amor y odio que se tejerá a lo largo de toda la serie. Finalmente, Diane aceptará trabajar como camarera, a pesar de ser un puesto por debajo de sus aspiraciones y cualificaciones.

En la versión española, las motivaciones de la chica para trabajar en *Cheers* son bien distintas. En un primer término, Nico intenta ligar con Rebeca tras verla sentada en una mesa, pero ésta le rechaza. Aparece por el bar el padre de la joven, presidente del Club de Fútbol Cádiz e interpretado por José Coronado, quién desvela la antigua adicción de Nico hacia el alcohol. El presidente es imputado por un caso de corrupción y huye del país, así que pide al ex futbolista que cuide de su hija, una pija incapaz de trabajar y valerse por sí misma. No es una ruptura amorosa la que precipita a la chica hacia los brazos de un camarero, sino más bien la pena e indefensión ante una situación inesperada. Si bien la tensión sexual se desarrollará en posteriores episodios, ésta se erige como un elemento secundario.

Por otro lado, los productores españoles renuncian al triángulo amoroso entre Diane, Frasier y Sam, que se produce a partir de la tercera temporada. De hecho, los guionistas norteamericanos introducen al psicólogo como un personaje que ayuda a Diane a superar una de las múltiples rupturas que tiene con Sam. Tras varias sesiones, profesional y paciente se enamoran. Durante numerosos capítulos, la trama focaliza los celos de Sam y las ganas de Diane de volver con él. En el episodio final de la tercera temporada, Sam consigue evitar la boda entre la joven y el psicólogo, que finalmente, rompen su relación. La versión española obvia esta trama y presenta al psicólogo como

un cliente habitual del bar, que simplemente es víctima de diversas desventuras amorosas con múltiples y espantosas mujeres.

Las modificaciones de base de los personajes aquí descritas afectan a la caracterización propiamente dicha. El Frasier español (Félix Simón) es notablemente más inseguro, neurótico y enamorado. La crisis le ha obligado a buscar empleos alternativos y aunque su objetivo es consagrarse como psicólogo, su carácter da a entender que es él quién necesita de un profesional. Las situaciones a las que se ve abocado son bastante más ridículas y surrealistas. Ya hemos indicado anteriormente que en la primera escena de la serie, Félix Simón es víctima de un malentendido de su futura mujer (interpretada por Ana Belén), quién grita y se enfada tras descubrir a la *stripper*.

La primera aparición del Frasier original es notablemente distinta. En el capítulo piloto de la tercera temporada (*Rebound, part 1*), Diane vuelve al bar para convencer a Sam que deje la bebida y se ponga en manos de un profesional. Él acepta, sin percatarse que el psicólogo está tras la barra del bar:

Extracto 43 (capítulo 1 original, tercera temporada, 21'52''):¹²⁷

Diane: ¿Por qué no le dices hola ahora mismo?

Frasier: Hola, Sam (*en tono amistoso y ofreciéndole la mano*)
(*Sam, alcoholizado, se asusta y se sorprende*)

F: Soy el doctor Frasier Crane. Lo siento si te he sorprendido.

Sam: Esto es raro.

F: Diane me ha dicho que tienes una mente abierta y que serías receptivo, así que he venido un rato antes.

S: ¿Realmente ha dicho eso?

F: Dice cantidad de cosas bonitas sobre ti.

S: ¿Realmente? (*mira hacia Diane con cara de enamorado*)

F: ¿Qué tal si nos vamos a algún lugar, tomamos una taza de café y nos conocemos?

S: Ok.

En el caso norteamericano, es Frasier quién controla la situación, presentándose como un profesional que es incluso capaz de solucionar los problemas de Sam, a pesar de ser

¹²⁷ Los diálogos originales están traducidos al castellano para facilitar su comprensión. En el anexo, se se encontraran en inglés.

pareja de Diane. Félix Simón, en cambio, se ve superado por los acontecimientos, no sabe cómo reaccionar y suele fallar cuanto intenta demostrar su valía como psicólogo. Algunas tramas de la serie española giran en torno a esta problemática, ridiculizándola por completo. A modo de ejemplo, una de las historias del capítulo piloto versa sobre el sueño erótico que tiene Blas con Ricardo. Félix lo descubre tras hipnotizar a Blas. Una vez despierto este pregunta:

Extracto 44 (capítulo piloto español, 38'17''):

Blas: ¿Con quién sueño?

Félix: Con Ricardo.

B: (*Pone mala cara*) ¿Cómo que con Ricardo?

F: Escúchame, Blas, que sueñes con Ricardo no significa que sueñes con Ricardo, porque es un sueño y en los sueños todos nos vemos.

B: No lo entiendo, Félix.

F: Es muy sencillo. Te lo voy a explicar. O sea, la playa a lo mejor no es la playa y es tu vida, y a lo mejor Ricardo pues podría ser Fanny (su mujer), pero cuidado no digo que... y tú, no eres tú, a lo mejor eres Georgie Dann (*sonaba una canción de éste en el sueño*).

Por lo que respecta al personaje de Nico, el cambio más relevante se produce en una suavización del estereotipo. Si bien es un hombre mujeriego, vanidoso, poco instruido y que huye del compromiso, también es comprensivo con sus empleados, especialmente, con Rebeca. Tras cinco años de beneficios económicos, la crisis ha afectado a su negocio, acuciado por una gran cantidad de deudas. Por eso, Nico es más consciente de la realidad que le toca vivir que su referente norteamericano. Los guionistas de la serie original explotan al máximo el estereotipo de ligón, mientras que los españoles inciden en menores ocasiones. Nico se asemeja al 'macho ibérico' que se considera irresistible para las mujeres, pero a la vez resulta más encantador y algo más culto que Sam Malone.

A diferencia de Diane Chambers, joven estudiante de literatura y una futura escritora de éxito, Rebeca Santaolalla es una niña pija formada en los mejores colegios que se ve obligada a trabajar de camarera tras el abandono repentino de su padre. Es sofisticada, terca y engreída, y sueña con recuperar su posición social natural y hallar un hombre que se encuentre a su altura. En el fondo, es notablemente insegura, aunque siempre

intenta disimularlo. En la ficción original, los guionistas utilizan a Diane para ironizar con el contraste de sus orígenes e intereses y los de Sam y los clientes del bar. Observemos el primer diálogo de la serie entre Diane y Sam:

Extracto 45 (capítulo piloto original, 05'39''):

Summer Sloane (*prometido de Diane*): Hoy estaba en mi despacho con Diane. Desvié la mirada de mi Proust y ella tenía la nariz en su Yeats. Me dije a mí mismo: 'Estaría loco si dejara escapar a esta chica'. Por eso le dije allí mismo: 'Cásate conmigo'

Diane: Lo que dijo en realidad fue: ven conmigo y sé mi amante. Juntos, probaremos nuevos placeres. Eso es Donne.

Sam: No he visto esa película.

D: No, John Donne, el poeta.

S: (*con tono irónico*) Ah, ok, es maravilloso.

En la ficción española, se obvia la contradicción entre los mundos de Rebeca y Nico.

Extracto 46 (capítulo piloto español, 04'57''):

(*Lola sirve una bebida a Rebeca*)

Rebeca: No, no, disculpa, el saquito del té nunca debe de llevar grapa porque con el agua caliente se puede oxidar levemente.

Lola: Si lo deseas, te puedo colocar la grapa en cualquier otro sitio.

Nico: Lola, déjame a mí, es la primera vez que vienes a Cheers, ¿verdad?... siguiendo las normas de la casa crearé un coctel nuevo y le pondré tu nombre, que es... (*Nico intenta ligar con ella*)

R: Paz, déjame en paz, no sé si lo pillas

N: Demasiado largo para un cóctel

Los guionistas españoles prefieren explotar las características de niña pija insegura y engreída que no de mujer inteligente, hasta cierto punto inocente pero con mal carácter cuando se siente atacada. A modo de ejemplo, cuando Rebeca empieza a trabajar en el bar, finge llamadas de unos supuestos museos, para demostrar ante Nico y los clientes que su actual ocupación es temporal y que, en breve, llegará su oportunidad. En un instante del capítulo 5, *El crítico*, Rebeca se emborracha y desnuda sus debilidades ante

Nico, para después besarle. El ex futbolista evita que la situación vaya a más tras la promesa hecha al padre de Rebeca que, simplemente, cuidaría de ella. Notamos como la tensión sexual es reducida a una simple broma (Nico se aleja de ella sentándose en el extremo opuesto del sofá).

Sin embargo, cabe reseñar que Rebeca no sólo comparte características de Diane, sino también de su sustituta a partir de la sexta temporada: Rebeca Howe, interpretada por Kirstie Alley. En el documento de trabajo interno se define a la Rebeca norteamericana como una mujer de gran personalidad, que tendrá una relación de amor y odio con Sam, tras establecerse como gerente del bar, vendido a una gran empresa. En cierto sentido, su fuerte personalidad queda impregnada en el carácter de la Rebeca española, que no duda en contestar de forma engreída ante cualquier ataque a su persona, aunque tenga un cariz cómico. Tal y como queda reflejado en la pre-biblia de la ficción española, la fusión de las dos féminas norteamericanas en una de sola responde a la decisión de adaptarse al nuevo modelo narrativo y temático que presenta *Cheers* a partir de la marcha de Diane (Shelley Long). En el siguiente apartado, hablaremos de los cambios en el tono, el contenido y la distribución de las tramas a partir de la sexta temporada de la serie original.

Los cambios del estereotipo anteriormente descritos también se producen en el caso de Lola, una camarera poco agraciada, eficaz y de mal carácter, que comparte la vida con un hombre machista y unos hijos insoportables. Si bien es incisiva y mordaz, no lo es tanto como su referente norteamericano. Notamos cierta suavización del carácter, evitando cualquier retazo de humor negro que pueda ser ofensivo para la audiencia. A modo de ejemplo, el capítulo 8 de la primera temporada, *Truce and consequences*, trata sobre el enfrentamiento entre Diane y Carla. La acción se inicia con Diane imitando los movimientos de Carla y ésta diciéndole que “es una finolis”. La primera se queja y la otra responde, “lo siento, no quería llamarte finolis, sabionda”, a lo que Diane replica “los insultos. El último refugio de los monosilábicos”. “No sé qué significa eso, pero lo serás tú”, concluye Carla.

La situación que motiva el enfrentamiento entre Rebeca y Lola, en el capítulo 5 de la serie española, es menos interpretativa y más simple. Rebeca recoge un abrigo y se lo pone a un figurante. La reacción de Lola es fulminante: “Qué haces, absurda, que este es mi abrigo”. “Pues no lo dejes ahí tirado, por cierto, es horroroso”, contesta Rebeca, a lo

que Lola replica: “Sí, horroroso, el bolsito pijo que llevabas esta mañana, si parecía el bebedero de mi canario”.

El personaje más calcado respecto el original es el místico, de carácter amable, inocente y afectuoso, con un extenso pasado deportivo, sin ningún éxito reseñable y siempre dispuesto a escuchar a los clientes que lo necesitan. La incapacidad de Ernie Pantusso para entender la realidad, con sus bromas e ironías, se traduce de forma similar en el caso de Pedro Panero, interpretado por Joan Pera. Eso sí, los malentendidos del místico norteamericano son mucho más surrealistas y complejos que el del español. Los trataremos al comparar el tipo de humor entre una serie y otra.

El místico español está acompañado de Yuri Semionov, un cocinero polaco al que Nico ha dado la oportunidad de establecerse de forma legal en el país. Es simpático y optimista, encarna el estereotipo de camarero gracioso y recuerda constantemente anécdotas de su tierra natal. Su personaje se asemeja al Woody norteamericano, el camarero que sustituye a Ernie Pantusso, tras su muerte, en la quinta temporada. Procedente de la América profunda, Woody es un ingenuo granjero que llega a *Cheers* tras responder a una solicitud del entrenador y seguir un curso de barman por correspondencia. Es inocente, incauto, simple y sincero.

En un principio, la adaptación española de este personaje iba a ser un cabrero (Papa-Fragomén, 2010: 20) que vivía en un pequeño pueblo de montaña, pero finalmente los guionistas decidieron dotarle de un origen extranjero, con un carácter gracioso que se aproximase a la juventud española. De hecho, uno de los objetivos, reconocidos por Simon Stern (i.123), era atraer a los jóvenes a través de este personaje. Una tarea que hubiera sido más difícil con la única inclusión en la serie del camarero-entrenador.

Por último, Blas y Ricardo son una traducción más o menos literal de Norm y Cliff, respectivamente. Sin embargo, los orígenes son diferentes. Blas es un tipo vago y bonachón, que al encontrarse en paro no tiene otra ocupación que ir al bar y beber una cantidad ingente de cervezas. Inicialmente, el desempleo le resulta traumático, pero posteriormente, critica a las personas obsesionadas con trabajar. En este sentido, se produce un acercamiento del personaje hacia la realidad económica actual de España. Norm, por su parte, trabaja como ejecutivo de cuentas en una empresa de gran magnitud y cada día se dirige al bar para ahogar sus penas laborales.

Ricardo es un hombre soñador, fantasioso y fanfarrón, que vive con su madre y se hace llamar ‘El Ministro’ por trabajar como ordenanza en el ministerio de Asuntos Exteriores. Es la antítesis del ligón y no sabe cómo reaccionar cuando nota la presencia de una mujer. Cliff es trabajador de correos y también depende de su madre, pero es bastante más incisivo y cínico que su personaje español, aún sin ser consciente. En raras ocasiones, Ricardo espeta frases que puedan confundir, molestar, ser innecesarias o motivar una risa hacia su persona.

Antes de cerrar el apartado dedicado a los personajes, ofrecemos un cuadro resumen con las principales características de los personajes norteamericanos y españoles:

Tabla 10. Rasgos de los personajes en el Cheers norteamericano y el español

Personaje norteamericano	Personaje español
Sam (dueño del bar): Mujeriego, inculto y ex alcohólico. Aunque parece seguro de sí mismo, no lo está.	Nico (dueño del bar): Mujeriego, algo más culto, consciente de la crisis económica. Más seguro de sí mismo.
Diane (camarera licenciada): Culta, idealista, ingenua. En el bar se halla como un pez fuera del agua.	Rebeca (camarera licenciada): Sofisticada, terca y engreída. Quiere dejar el bar pero muestra incapacidad.
Rebeca (gerente del bar): Ambiciosa, atractiva y con mucho carácter.	
Frasier (psicólogo): Intelectual y sofisticado. Como psiquiatra, ayuda a los demás, aunque él también necesita ayuda.	Félix Simón (psicólogo): Inseguro. Supuestamente profesional de la psiquiatría. Abocado a situaciones absurdas y surrealistas.
Carla (camarera): Descarada, insolente y mordaz. Utiliza un humor negro y agresivo para referirse a los demás.	Lola (camarera): Socarrona, eficaz y mandona. Utiliza un humor sarcástico más que ofensivo.
Ernie (camarero): Ingenuo, dedicado y responsable. Tiene un carácter olvidadizo que le aboca a situaciones surrealistas.	Pedro (camarero): Ingenuo, preocupado en exceso por los demás. Su carácter olvidadizo da pie a situaciones cómicas.
Woody (camarero): Pueblerino, sincero e incauto. Resulta imposible enfadarse con él.	Yuri (camarero): Sin malicia, gracioso y joven. Constantemente recuerda su origen extranjero.
Norm (cliente): Bonachón, bebedor, escéptico, aburrido de su mujer.	Blas (cliente): Vago, resignado y en paro. Habla de su mujer con poco tacto.
Cliff (cliente): Gris, insulso, con una cultura autodidacta simplona.	Ricardo (cliente): Mediocre trabajador público, cobarde, sabelotodo, dependiente de sus padres.

En general, los productores y guionistas españoles respetan los estereotipos originales y los adaptan a la realidad española de una forma limitada. El único personaje que realmente sufre cambios profundos es Félix Simón, también para adaptarlo a los tics humorísticos, surrealistas, y en ocasiones, exagerados de Antonio Resines. Del resto de caracteres se modifican levemente algunos rasgos extremos, para suavizar los estereotipos o acercarlos al público. A modo de ejemplo, Nico está preocupado por cómo puede afectar la crisis a su bar, mientras que Blas es un parado que se niega a trabajar. Por otro lado, las relaciones entre personajes sí contienen una traducción más acentuada, especialmente, con la eliminación del triángulo amoroso y la rebaja en la importancia de la tensión sexual no resuelta entre los dos protagonistas. En el apartado de entrevistas, Simón Stern y Carlos Martín explicarán el porqué de esta decisión, que tiene que ver con la intención de dotar de una mayor comicidad a la serie.

9.4. Narrativa

Para profundizar en el modelo narrativo que adapta la serie española, nos fijaremos, en primer término, en la evolución sufrida por *Cheers* a lo largo de sus once temporadas, especialmente, tras la marcha en la quinta del personaje de Diane Chambers y la incorporación de Rebeca Howe. Tal y como queda reflejado en la pre-biblia de la versión nacional (Martín y Papa-Fragomén, 2010), la serie norteamericana contiene una narrativa y tonos diferenciados entre una etapa y la otra. En la primera, de la temporada inicial a la cinco, los capítulos, con una duración media de entre 23 y 24 minutos, se dividen en una trama principal, centrada mayoritariamente en la relación entre Sam y Diane, con un tono melodramático, y otra subtrama insignificante que contiene algún gag o *running gag*. El número de secuencias es reducido, de unas cinco, con unos personajes que se desplazan sin cortes de un lugar a otro del bar (del despacho a la barra, por ejemplo).

En la segunda etapa, los episodios, con una duración de hasta 25 minutos, suelen tener una trama principal y otra secundaria, además de una subtrama que se resuelve mediante un *running gag*. El número de secuencias aumenta, hasta un promedio de ocho, y se hace más uso de cortinillas y cortes en el montaje para trasladar la acción de un lugar a otro. La fragmentación narrativa y del ritmo es mayor. Des de un punto de vista del contenido, se mantiene la tensión sexual, ahora entre Rebeca y Sam, pero ésta pierde protagonismo en detrimento al resto de personajes y a un tono cada vez más cómico,

más asociado a la sitcom actual. Según la pre-biblia española (Martín y Papa-Fragomén, 2010: 5), la menor irrupción de personajes esporádicos permite desarrollar las dotes humorísticas de los caracteres principales. Precisamente, entre las temporadas seis y once, se produce el aumento de protagonismo de Frasier y la aparición de su pareja Lilith, también psiquiatra.

El productor ejecutivo de la adaptación española, Simón Stern (i.118), y la pre-biblia (Martín y Papa-Fragomén, 2010: 10) señalan que la adaptación española se debía asemejar más con la narrativa de la segunda etapa de *Cheers*, en base a la necesidad de crear un tono más cómico que melodramático y repartir el protagonismo de las tramas. Así que la serie española cuenta con dos tramas por capítulo –una principal y otra secundaria- y otra subtrama con un cariz exclusivamente humorístico. Eso sí, la presencia de *running gags* es limitada, también por la opinión de la cadena (i.169, Martín). Por otra parte, la versión española recoge aspectos invariables de *Cheers* durante sus once temporadas, como la existencia de un *teaser* al inicio de cada episodio, la inclusión como motor de las tramas de un personaje episódico fuera del microcosmos del bar o la separación de las escenas mediante planos exteriores.

Tanto el bar norteamericano como el español dan sentido a unos personajes relativamente perdidos. Los acogen para vivir aventuras y desventuras amorosas o de amistad. En ambas ficciones, resulta recurrente la aparición de familiares y amigos de los protagonistas, así como de grandes estrellas de la televisión y el cine nacional, que interpretan pequeños papeles. Las tramas suelen ser autoconclusivas y existe una linealidad temporal ficcionada. No obstante, la narrativa del *Cheers* español se ve condicionada por la lógica que impera en nuestro modelo de ficción: la creación de contenidos evasivos y de entretenimiento, dirigidos a toda la familia. Este filtro productivo, que se debatirá posteriormente en el apartado de las entrevistas, provoca cambios relativos a la complejidad y distribución de las tramas, el ritmo, la cantidad de conflictos o la continuidad narrativa. Incluso, se llegan a crear nuevas tramas, especialmente, alrededor de Félix Simón (interpretado por Antonio Resines).

Primeramente, la ficción española redistribuye las tramas sin seguir el orden estricto de los capítulos y los conflictos originales. Una entrega de la ficción local suele contener situaciones narrativas extraídas de diversos episodios norteamericanos, pertenecientes incluso a distintas temporadas. A modo de ejemplo, en el capítulo tres, *La fiesta de*

Blas, se desarrollan dos tramas. Por un lado, un profesional de la seguridad entra en el bar, amenaza a Nico con una pistola por haberse acostado con su mujer y cuando la situación parecía controlada, Félix dispara accidentalmente en el trasero del ex futbolista. Por el otro, Blas necesita dinero para comprar un regalo a su mujer y convence a Ricardo para grabar una fiesta familiar. Sin embargo, se quedan sin cinta y no almacenan nada. La primera trama está extraída del capítulo ocho de la quinta temporada, mientras que la segunda, del episodio doce de la onceava.

El propio coordinador de guión de la serie, Carlos Martín¹²⁸, explica un trabajo previo de selección de las tramas y gags más interesantes de los 270 capítulos del *Cheers* original, mezclándolas en función de cierta coherencia narrativa. En las fichas de cada uno de los capítulos hallamos una descripción del *teaser*, el argumento, las tramas y los gags visuales o físicos. Como resultado de esta operación, en la versión española existen un mínimo de dos tramas principales, a diferencia con la primera etapa de *Cheers* y en consonancia con la segunda, mientras que la tensión sexual no resuelta entre Nico y Rebeca se ha relativizado y esparcido a lo largo de los siete capítulos. Por lo que respecta al *running gag*, hemos detectado su presencia de forma ocasional, como en el caso del séptimo episodio, *El síndrome de Blitksberg*. El míster ata un perro agresivo de un amigo en el despacho de Nico. Constantemente, irán entrando personajes que se enfrentara de diversas formas cómicas a la bestia.

En segundo término, la versión española busca un equilibrio en el protagonismo de las tramas, para que el telespectador se sienta identificado con las motivaciones y el estereotipo que cada personaje representa. De hecho, los ocho caracteres anteriormente descritos son principales en, al menos, uno de los episodios visionados. Además, los guionistas sitúan a cada uno de ellos en varias situaciones cómicas por capítulo, ya sea para ridiculizarlos o para que realicen algún chiste.

En tercer lugar, se refuerza el sentido coreográfico de la sitcom con una narrativa hasta cierto punto teatral (entrada y salida de plano de personajes, para contrarrestar o complementar diálogos), pero también con la existencia de puntos de convergencia entre las diferentes tramas. A modo de ejemplo, en el capítulo 5, Rebeca se emborracha tras discutir con Carla y acaba por besar a Nico (en una escena que pertenece a la trama

¹²⁸ Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/20694/carlos-martin-cheers-satisfacer-nostalgicos-serie/> (08/12/12)

de tensión sexual no resuelta entre ambos personajes) e interrumpir al crítico Aníbal Miranda mientras está valorando la calidad de *Cheers* (una trama centrada en el peligro que cierran el bar).

En relación a la continuidad narrativa, como cuarto elemento de análisis, está presente en las relaciones interpersonales, pero también en las tramas principales, a diferencia del *Cheers* norteamericano. Los guionistas utilizan diálogos de enlace entre los conflictos de un capítulo y otro, para evitar que la audiencia, sea nueva o no, se pueda perder. En ocasiones, incluso, se concluye o se da otro sentido a una trama con posterioridad. A modo de ejemplo, en el episodio tres, *La fiesta de Blas*, Blas reconoce ante una familia que no ha podido grabar nada de su celebración y devuelve al padre el dinero cobrado. Éste, comprensivo, al ver que Blas necesita el dinero para comprar un regalo a su mujer, no acepta el retorno. El cuarto capítulo, *La hija del míster*, se inicia con el siguiente diálogo:

Extracto 47 (capítulo 4 español, 00'01''):

Blas: ¡Buenas! (*entra en el bar*)

Todo el mundo: ¡Blaaaas!

Míster: ¿Qué tal te trata la vida?

B: Pues muy mal, para el dineral que me gasto en ella, una cervecita bien fresquita, sería un buen consuelo.

Rebeca: Ya le has comprado el regalo a Fanny

B: Pues no, y de eso quería hablar con vosotros, es que no sé muy bien qué comprarle (*duda*), tiene que ser algo que le guste a ella y que también me guste a mí, no sé... un barril de cerveza.

R: Tú sí que sabes tratar a una mujer (*en tono irónico*).

B: Mira, sabes que te digo, que la voy a llamar... si total, da lo mismo, la llamo y pregunto (*pausa*). Fanny, cariño, ¿Qué?, todo preparado para nuestro aniversario, ya sé que faltan solo unos días, pero me gusta tenerlo todo controlado. (*Escucha por teléfono*) Ya, ya lo sé, por supuesto que falta un mes, era para ver si tu lo sabías, adiós mi vida.

R: ¿Pero cómo puede ser que no recuerdes la fecha de tu aniversario?

Ricardo: Blas, no te preocupes, es muy habitual que las parejas no recuerden la fecha de su aniversario. El cerebro borra algunos datos importantes para recordar otros más importantes.

Míster: Y luego está el mío, que lo borra casi todo

B: Bueno, el caso es que tengo dinero, ya no tengo que comprarle el regalo a Fanny (*pausa*), estamos en un bar (*pausa*), los bares sirven cerveza, a nosotros nos gusta la cerveza... ¿Qué nos tomamos otra? Pero sólo una más, bueno, quizás tres, cuatro como mucho... personajes.

La escena aquí descrita sirve para cerrar la historia de Blas con su mujer de una forma cómica, reforzando el vínculo que éste tiene con el bar y la cerveza. En la serie norteamericana, sin embargo, la trama sobre la grabación del vídeo familiar concluye en el mismo capítulo de la temporada once y no se vuelve a realizar ninguna otra referencia. Si bien la ficción original muestra los cambios vitales de cada uno de los personajes, las tramas principales duran una sola entrega, a excepción de los capítulos dobles que sirven para cerrar y abrir las diversas temporadas, y que están centrados, especialmente, en la relación entre Sam y Diane, durante las cinco primeras temporadas, y entre Sam y Rebeca, en las restantes.

En general, la adaptación huye de la estructura narrativa norteamericana que establece un gag inicial, sin ninguna relación con la trama principal del capítulo, pero que refuerza los estereotipos de los personajes. Los guionistas españoles prefieren introducir parte de la trama principal en el *teaser*, aunque en ocasiones sí se reproduzca un chiste autoconclusivo. El ejemplo paradigmático de esta práctica lo hallamos en el inicio del capítulo cinco, cuando Blas entra en escena y espeta: “Estoy impresionado porque ha cerrado el bar de Pablo”. Acto seguido, Yuri enciende su portátil y descubre que la causa del cierre ha sido una crítica negativa de Aníbal Miranda, quién casualmente vendrá durante ese capítulo a visitar *Cheers*. Consideramos que la versión española recoge recursos narrativos característicos de las series de ficción de 70 u 80 minutos, como la intensificación de la continuidad narrativa, en un intento de acercarse de forma más eficaz a una audiencia poco acostumbrada al formato de sitcom puro. En el apartado de entrevista, debatiremos sobre esta cuestión.

Otra de las modificaciones relevantes detectadas en el análisis, como quinta cuestión, es la desdramatización de los conflictos, optando por un tono de comedia en la práctica

totalidad de las escenas. La serie original tiene un contrapunto dramático que se utiliza, en ocasiones, para cerrar las tramas de un capítulo o para que los personajes reflexionen sobre su situación. En la adaptación, dicho elemento está limado, evitando que telespectador confunda una lectura exclusiva de la serie en tono de comedia. Analicemos cómo tratan los guionistas españoles y norteamericanos el desenlace de la trama sobre la hija del míster, que se va a casar con un hombre repelente, cargante y repulsivo. El míster reúne a su hija en el despacho de Sam y Nico para convencerla que abandone a su prometido:

Extracto 48 (capítulo 2 original, 18'30''):

Lisa: Mira papá, ya sé que Roy es brusco e insensible...

Ernie: ¿Por qué quieres casarte con un hombre así?

Lisa: ¿No te parece obvio?

E: A mí, nada me parece obvio *(la narración incide en el chiste del entrenador y se escuchan risas)*

L: Papa, no me hagas decirte eso...

E: ¿Qué?

L: *(se levanta del sofá y grita enfadada)* ¡Quiero casarme y tener hijos! Roy es el primer hombre que me pide casarme con él y me temo que sea el último.

E: Hija, habrá docenas de chicos que te hayan propuesto matrimonio

L: No, papá. Despierta. Roy es el primero.

E: Pero tú eres tan bella...

L: ¿Bella? *(sigue con tono enfadado)* ¡Llevas diciendo que soy bella desde que era una niña! Pero mírame... no como mi padre, sino como si no me conocieras... y por favor, mírame como soy en realidad.

E: *(el entrenador se acerca a su hija)* ¡Oh Dios! No me había fijado en cuánto te pareces a tu madre *(con tono triste)*.

L: *(con lágrimas en los ojos)* Ya lo sé, soy como ella y mamá no estaba... *(Pausa dramática de varios segundos)* contenta con su aspecto.

E: Pero eso la embellecía más. Tu madre embelleció cada vez más cada día de su vida.

L: *(recapacita)* Era muy atractiva.

E: Sí, y tu también. Eres la hija más hermosa del mundo.

L: Gracias, papá (*se abrazan*).

Extracto 49 (capítulo 1 español, 24'14''):

Luisa: Papá, no soy tanto sé que Tomas es un chulo y un insensible y que además, está conmigo por ascender en la empresa

Míster: Entonces, ¿Por qué te quieres casar con un hombre así?

L: ¿No te parece obvio? (*eliminan el chiste de la original*) No me obligues a decírtelo... papá yo quiero casarme y tener muchos hijos y Tomás es el único que me lo ha pedido en la vida, y mucho me temo que va a ser el último (*no se levanta del sofá y dice las palabras en un tono estándar*).

M: Pero ¿Qué dices? Si debe de haber por lo menos una docena de hombres que se te hayan declarado

L: (*se levanta del sofá y adopta un tono triste*) No papá, Tomás ha sido el primero en mi vida.

M: ¿Cómo? Una chica tan guapa como tú.

L: (*con un tono de resignación*) Llevas diciéndome que soy guapa desde que era pequeña... pero el resto de los hombres no ven como tu (*tono triste*).

M: (*se acerca a Luisa y le acaricia la cara*) Para mí, tu madre fue la mujer más hermosa del mundo, la quise con toda mi alma, aunque a veces la llamaba Esther a pesar de que se llamaba Mari Carmen (*chiste y risas enlatadas*)... Si ese mamarracho no es capaz de verte como yo vi a tu madre, es que no te merece. No te cases con él. Encontrarás a un hombre que te quiere de verdad, como yo quise a tu madre, mi María Ángeles (*continúa el chiste*).

L: Papá y ¿Quién es ese viuda negra Carvalho? (*una broma que hace referencia a un diálogo anterior cierra la escena*).

El diálogo norteamericano se inicia con un gag sobre las obviedades de la realidad que no percibe Ernie Pantusso, pero desde entonces hasta el final, la escena se desenvuelve bajo parámetros dramáticos, con una Lisa que muestra su enfado por las reacciones de su padre. En el diálogo español, se elimina la broma inicial y el tono es, esencialmente, de resignación. Sin embargo, la diferencia más palpable se produce cuando el padre asegura a su hija que es igual de bella que su madre. Mientras en la ficción original, la

clave de las frases es completamente dramática (existe un silencio absoluto), en la española se introduce una broma y risas enlatadas, pues el míster no se acuerda del nombre de su mujer fallecida. Para reforzar el tono de comedia, la escena se cierra con una referencia humorística a un diálogo anterior. Finalmente, tanto en la serie estadounidense como en la española, Lisa recapacita y deja a su prometido.

La creación de esta narrativa preferentemente humorística entronca con una gran previsibilidad de las tramas, como sexto rasgo definitorio de la narrativa. En el capítulo piloto de la adaptación, Félix Simón debe convencer a su prometida que no la ha estado engañando con una *stripper* que fue paciente suya. Parece que la *stripper* está dispuesta a confesar que no ha tenido ninguna relación con el psicólogo, pero sufre narcolepsia y se queda dormida en los brazos de Félix. Como no, los guionistas aprovechan ese instante para que la prometida, interpretada por Ana Belén, entre en escena y reafirme aún más sus sospechas. En posteriores escenas, cada vez que el psicólogo intenta convencer a su mujer, la situación se complica con toques absurdos, hasta que se separan definitivamente.

Al dotar de un mayor protagonismo inicial al Frasier Crane español y eliminar el triángulo amoroso que formaba en la ficción original, los guionistas locales crean nuevas situaciones dramáticas adaptadas a una personalidad surrealista, cómica, absurda e inocente. En la mayoría de los siete capítulos emitidos, hallamos una trama renovada y dedicada a ridiculizar la figura de Félix Simon, humorizando sobre su condición profesional. Como ejemplo, en el capítulo dos, Félix hipnotiza a Blas porque éste no para de tener un sueño extraño. Tras descubrir que sueña con Ricardo, su compañero de barra, el psicólogo se preocupa por la existencia de un impulso homosexual. Posteriormente, se descubre que Ricardo también tiene un sueño similar. Ambos finalizan el capítulo hipnotizados, en mitad del bar, delirando y cantando una canción al estilo Georgie Dann, bajo la frase: “choricitos parrilleros”. En otras ocasiones, sin embargo, las tramas que envuelven a Antonio Resines se basan estrictamente en las originales, como el caso del capítulo 6, *El gatillazo*, que recrea el encuentro de Frasier Crane con su compañera de profesión y amante, Lilith Sternin.

La ficción original cuenta con una mayor capacidad de sorpresa, tanto hacia el telespectador como los propios personajes, también en clave de comedia, pero mejor trabada (en el apartado posterior trataremos esta cuestión profundidad). Además, se

requiere de una mayor interpretación del contexto y de los diálogos anteriores. Analicemos la escena del capítulo 5, *Sam at Eleven*, en la que Sam y Diane se dan su primer beso. El ex beisbolista está deprimido porque un reportero de televisión le ha ninguneado, haciéndole pensar en su pasado alcohólico. Sabiendo que existe una tensión sexual no resuelta entre ambos personajes, los guionistas centran el diálogo en Diane, quién intenta levantar el ánimo de su compañero:

Extracto 50 (capítulo 5 original, 20'33''):

(Los personajes se hallan en el despacho, a solas)

Diane: Sam, de eso se trata. ¡Tienes que olvidarte de tu pasado! ¡Tienes que mirar al futuro! ¡Tienes que abrir los ojos, ver lo que tienes delante! *(con un tono de pasión)*. Eres joven, estás lleno de vida. Siéntelo en todo tu ser *(plano medio de Sam para incidir en su cambio de actitud)*. ¡Aprecia lo que tienes! ¡Vive el presente y aprovecha el momento! ¡Te lo digo, ve por ello!

Sam interpreta las frases de Diane como una petición velada para que la bese (aprovecha el momento y ve por lo que realmente quieres), así que ejecuta la acción, abrazándola. La reacción de la joven es automática: coge a Sam por un brazo y le aplica una llave de judo para dejarlo inmovilizado sobre la mesa de billar. Diane pregunta si está bien, a lo que Sam responde que sí. Para desviar la atención sobre lo sucedido, el hombre afirma “mira, se ha fundido una luz de la lámpara”. Unos segundos más tarde, continúa el diálogo: dependiente.

Extracto 51 (Capítulo 5 original, 21'40''):

Diane: ¿Cuánto tiempo llevabas queriendo hacerlo?

Sam: ¿Hacer qué?

D: *(con cara de sorprendida y duda)* Besarme. ¿Cuánto tiempo llevabas reprimiendo esos deseos ardientes?

S: Me ha dado por ahí. Puro impulso.

D: *(afirma con la cabeza y pausa unos segundos)* Bien, porque, si se te ha ocurrido pensar que haya algo entre los dos, olvídate.

S: *(tono de resignación)* No, no se me había ocurrido.

D: *(entre aliviada y reprimida)* Bien.

S: Escucha Diane (*pausa*)... Gracias. Me olvidaré del pasado y mañana me sentiré mejor, pero hoy me sentiré mal ¿ok? (*tono dramático*)

D: Si, ok.

La escena requiere que el telespectador lea entre líneas para percatarse de los verdaderos sentimientos de los personajes. Cada reacción, tanto de Sam como de Diane, pone de manifiesto su atracción sexual y amorosa, que no es aceptada por las circunstancias laborales y las diferencias en su carácter y gustos. La traducción de esta escena al contexto español es radicalmente diferente. En el capítulo 5, Rebeca se emborracha con cerveza tras discutir con Lola y se comporta de forma grosera con un crítico que ha venido a evaluar *Cheers*. Nico traslada a la joven hasta su despacho para interrogarla sobre lo sucedido.

Extracto 52 (capítulo 5 español, 23'10''):

(*Rebeca se tambalea y cae al suelo y Nico recibe una llamada*)

Nico: ¡Patricia! (*pausa*) ¡No, no! No me digas lo que llevas puesto porque me imagino... (*Escucha con cara de sorprendido*) No llevas nada (*su cara refleja deseo sexual*). Mira, luego te llamo, cielo, venga, hasta luego (*con tono de resignación*).

(*Tras destrozar parte de los objetos de una estantería, ella se acerca borracha a Nico*)

Rebeca: Toma campeón (*le da una copa, que recuerda a su época de futbolista*). ¿Qué las das?

N: ¿Cómo?

R: (*Pausa*) ¿Que qué las das? Está claro que algo las das, algo que yo no sé ver. Ninguna mujer inteligente sabe ver... pero algo las das y no sé que es...

N: Pues algo será, cuando hasta tú hablas de mí con Lola.

R: De ti y de su grano en el culo (*risas enlatadas*).

N: Bueno, dejémonos de tonterías, ahora lo importante es Miranda (*el crítico*). ¿Pero qué es eso que hablas de mí con Lola?

(*Música sensual y Rebeca besa a Nico*)

R: Uhm... Un beso tirando a flojillo (*clave de comedia*). ¿Qué las das?

N: ¿Que qué las doy? No tengo tiempo para esto (*se gira e intenta marcharse*)

(Rebeca le coge del brazo y le da un beso más apasionado)

R: Mucho mejor, donde va a parar. Está claro que algo las das.

Rebeca pierde el sentido con el alcohol y se sincera en sus sentimientos, en un patrón de comportamiento, de subordinación al hombre, que es conocido por la audiencia española. A diferencia de Sam, Nico no sufre por la pérdida de una imagen anterior basada en el mito deportivo. Además, mantiene sus atributos de conquistador ibérico. Es la chica la que se ve atraída por su magnético físico y personalidad, en una traducción del original hasta cierto punto machista, si bien se trata de un componente presente también en la serie norteamericana. Este argumento se ve reforzado tras observar el final de la escena. Nico es consciente de la promesa realizada al padre de Rebeca (huido de la justicia), así que prefiere no aprovecharse de su vulnerabilidad femenina y evita ir más allá de los dos besos. Por un lado, hallamos una figura masculina avasalladora, atractiva y paternalista, y por el otro, un modelo femenino inseguro, vulnerable y dependiente.

Si estudiamos la mecánica narrativa, observaremos como ninguna frase o reacción queda a la interpretación de la audiencia. La transparencia y la claridad, en séptimo lugar, son claves para que un público masivo y familiar pueda seguir las tramas sin demasiada dificultad. De ahí que constantemente, tanto un personaje como otro, repita la idea que se erige como motor de conflicto en la escena: “¿Qué las das?”. La respuesta concreta queda huérfana pero la reacción de Rebeca es evidente, tras besar al *macho ibérico*. Para aderezar la situación, los guionistas introducen una broma que rompe con el tono sensual y dramático: la chica califica el beso de “flojillo”.

La modificación de las tramas para adaptarlas a los objetivos de claridad narrativa es constante en los siete capítulos españoles analizados. A modo de ejemplo, el episodio ocho de la original trata sobre las discusiones constantes entre Carla y Diane. Parece que su amistad se estrecha cuando la primera le cuenta a la segunda que uno de sus hijos es de Sam. Todo surgió, según Carla, una noche en que el ex deportista la tuvo que llevar a casa y acostarla, después de una borrachera. Diane cree la historia, pero la narrativa evoca dudas en el telespectador. Durante varias escenas, el conflicto narrativo se centra en una Diane que siente pena por Carla y acusa a Sam de aprovecharse de ella. No será hasta el final del capítulo, cuando descubramos que todo ha sido un engaño de la pequeña camarera.

En la traducción española de la trama, situada en el capítulo 5, se elimina cualquier referencia dramática o cómica a la supuesta relación entre Lola y Nico, evitando cualquier confusión del telespectador. El punto de partida y las consecuencias del conflicto narrativo se alejan por completo del original. Si bien es cierto que en ambas producciones la camarera ruda emborracha a la joven culta y engreída, la ficción española se centra en las situaciones ridículas y surrealistas que provoca Rebeca al ir bebida, mientras que la norteamericana establece un juego interpretativo con la audiencia que se entreteje con la tensión sexual no resuelta entre Sam y Diane. Creemos que este tipo de cambios entroncan con la intención de reducir los contenidos de la serie a una comedia absurda y familiar.

Una de las consecuencias detectadas, en octavo lugar, es una reducción en el ritmo narrativo de la serie española con respecto a la norteamericana. Dicha argumentación queda contrastada con el aumento de duración de los capítulos adaptados, que en ocasiones sobrepasan los 30 minutos, cinco más que los originales. Consideramos que esta decisión se debe a tres factores. En primer término, por la necesidad de introducir dos tramas por episodio, para crear una narrativa familiar más variada y ágil; en segundo, por la afección del telespectador español hacia la continuidad, y por último, dada la exigencia de Telecinco de optimizar la franja del *prime time* con un mismo producto. La cadena acepta que la serie tenga un formato de sitcom, pero con una duración variable y con la emisión de dos capítulos consecutivos. En el apartado dedicado a las entrevistas explicaremos las críticas a la programación de la cadena realizadas por el productor ejecutivo y el coordinador de guión.

La existencia de más conflictos y su actualización a unos parámetros más modernos (hace treinta años que se estrenó *Cheers*) debería resultar en un mayor ritmo narrativo, pero la adaptación nacional no cumple con esta premisa. Los diálogos españoles puntualizan constantemente la lectura que debe hacer el telespectador, facilitando su comprensión, pero a la vez, simplificándola y ralentizándola. A modo de ejemplo, analicemos cómo tratan los guionistas de una y otra ficción la oportunidad de trabajo de Diane y Rebeca en el bar *Cheers*, presentada en el capítulo piloto.

Extracto 53 (capítulo 1 original, 21'03''):

Diane: ¿Por qué no haces uso de tus asombrosos poderes y me pones al corriente de lo que me depara el futuro?

Sam: Seguramente, me voy a arrepentir... pero acabarás trabajando aquí
(*pausa*) (*Diane ríe sin parar*)

Carla: Sam

S: Cállate un poco ¿quieres? (*dirigido a Diane*)

C: Ponme, dos vodkas, uno solo y otro con hielo, un chivas con hielo, una soda, un cóctel de Manhattan sin cereza, un vino blanco con soda y un irlandés descafeinado sin azúcar.

D: ¿Qué te hace pensar que yo trabajaría en un sitio como éste?

S: Simplemente, no vas a volver a trabajar para el catedrático. Necesito una camarera, tu un trabajo. Te cae bien la gente de aquí. Crees que les caes bien.

Extracto 54 (Capítulo 1 español, 28'42'')

Nico: Míster, ¿tú crees que nos vendría bien una camarera?

Míster: Ya sabes que sí, pero no sé si Rebeca querrá trabajar de camarera

Rebeca: (*se ríe*) ¿Estáis de broma? Yo soy licenciada en bellas artes, no soy camarera, no es un trabajo para mí.

Lola: Dos cervezas, un vermut seco, otro con gaseosa, un Ribera, dos botellas de agua minerales, una fría y otra del tiempo, y un Albariño ¡Ah! y un Tom Collins con Twist y un whisky Sauber de Bourbon.

Félix: Oye, una cosa, podrías trabajar aquí hasta que te salga algo que tenga que ver más con tus estudios.

M: O puedes estudiar algo que tenga más con esto.

N: El caso es que nos encantaría ayudarte.

R: Veréis... es que después de estar una semana trabajando aquí tendría que darme tres duchas diarias para quitarme el olor a hamburguesa y patatas fritas.

N: También tenemos alitas de pollo, calamares a la romana, patatas bravas y boquerones.

(*Se ve como Yuri apunta los platos*)

Yuri: Marchando.

F: ¡Yuri! Olvídalo, es que estaban hablando Nico y Rebeca, no es un pedido.

La primera gran diferencia entre un diálogo y otro es la presencia de más personajes en la escena española, cuya función es la de puntualizar la situación de Rebeca y su necesidad de trabajo. “Oye, podrías trabajar aquí, hasta que te salga algo relacionado con tus estudios”, afirma Félix. Por otro lado, cuando Sam revela a Diane que acabará trabajando en *Cheers*, su reacción natural es la risa, mientras que la respuesta de Rebeca ante la proposición de Nico es “¿Estás de broma? Yo soy licenciada en Bellas Artes, no camarera”. La narrativa española remarca el posicionamiento de la joven mediante un diálogo alargado, mientras que la norteamericana confía en la capacidad de deducción de la audiencia. Por último, los guionistas españoles añaden un chiste innecesario para el avance de la situación dramática y una frase en boca de Félix para clarificar que todo ha sido un malentendido.

En general, el *Cheers* español utiliza el formato de sitcom norteamericano pero añadiendo tramas y una mayor continuidad; clarificando la narrativa y ralentizando el ritmo; diluyendo los conflictos dramáticos con toques de comicidad; alargando diálogos y la duración de los capítulos con bromas aisladas; equilibrando el protagonismo entre los diversos personajes (la tensión sexual no resuelta entre Sam y Diane pierde peso), y modificando los contenidos en función de unos estereotipos fácilmente identificables y ciertamente conservadores (si bien esta última característica también está presente en la serie original, especialmente en las cinco primeras temporadas). Asimismo, la ficción norteamericana obtiene una mayor verosimilitud, al estar grabada ante una audiencia en directo¹²⁹, que no la nacional, emitida con risas enlatadas.

9.5. El humor

El tipo y la forma de humor suele variar ostensiblemente en función del contexto cultural en el que se desarrolla. En nuestro caso de análisis, además, existe una diferencia de casi treinta años entre el original y su adaptación. Por lo tanto, el *remake* necesita de una actualización a la nueva modernidad social del siglo XXI, pero también a los rasgos fundacionales de la comedia costumbrista española, todavía presentes en gran parte de nuestras ficciones. No se trata sólo de traducir o actualizar un referente cultural desconocido para la audiencia local, sino de modificar su sentido e interpretación hacia los patrones utilizados por un modelo televisivo familiar y economicista. Tal y como argumentaremos en este apartado, el *Cheers* norteamericano,

¹²⁹ Al inicio de cada capítulo una voz en off recuerda que la grabación es con público en directo.

a pesar de estar rodado en los años ochenta, puede resultar más innovador y transgresor que el *Cheers* español, especialmente, en el tratamiento humorístico.

En general, los guionistas españoles utilizan un humor blanco y familiar, facilón, surrealista, transparente y con una evidente falta de subtexto narrativo. Absolutamente todos los chistes se entienden en función de las palabras y de los diálogos, o bien, a través de gestos y reacciones muy clarificadoras. Por otra lado, en la ficción nacional se opta por introducir innumerables bromas secundarias y paralelas que acaban por restar eficacia a la trama principal, ya de por sí cómica. En los siete capítulos analizados, detectamos gran cantidad de tópicos zafios de la telecomedia española: borracheras masculinas o fiestas de payaso que acaban con tatuajes en el trasero y exhibiciones de ropa interior, respectivamente; sueños sobre relaciones amorosas entre hombres; utilización del flamenco y canciones populares en clave sexual; la borrachera como vía de sinceridad; el engaño torpe para desenredar situaciones surrealistas; la constante ridiculización de los personajes ‘cateto’; la infinita repetición de chistes por parte de ‘el gracioso’, o la recurrencia a gags demasiado evidentes.

Veamos algunos ejemplos al respecto. El capítulo 22 de la primera temporada, *Shotdown II*, se inicia con una de las bromas más recordadas en la historia de *Cheers*, aquella referida al cliente que trabaja como conserje en un laboratorio de ADN y virus:

Extracto 55 (capítulo 22 original, 00’01’’):

(Entra una pareja al bar y la cámara se desvía hacia un cliente que está tomando una cerveza)

Sam: Qué Chuck, ¿cómo va la búsqueda de trabajo?

Chuck: He encontrado un trabajo, pero no me motiva mucho. Soy conserje de un laboratorio biológico donde hacen experimentos de ADN y crean virus mutantes.

S: Parece un trabajo muy bueno.

C: No lo sé. Me dan miedo los virus que abundan.

Carla: Tranquilo. Los tienen controlados.

S: Claro que sí *(asentimiento general)*.

Todo el mundo: Adoptan todas las precauciones necesarias.

C: Seguro que es así. Me estaré volviendo paranoico *(deja la copa y se marcha del bar)*. Ya me siento mejor, os veo después.

Todo el mundo: Cuídate.

(Cuando Chuck sale por la puerta trabajadores y clientes de bar limpian el lugar desesperadamente, con líquidos desinfectantes)

Extracto 56 (Capítulo 7 español, 00'01''):

(Entra una pareja al bar, pasa por encima de la fregona de Lola y ésta se cabrea)

Nico: No te entiendo, Rafa, consigues un curro con la que está cayendo y encima ¿te quejas?

Rafa: Soy limpiador en un laboratorio donde se investiga enfermedades infecciosas. ¿Qué me dices ahora?

Lola: Que estás, ¿un peldaño por debajo de los conejillos de indias?

R: Lo que hago es peligroso, podría contraer cualquier enfermedad de esas raras. Sufro pensando que hay bacterias y bichos por todas partes *(cara de asustado y rascándose el cuello)*

N: Aquí hay bichos que beben cerveza desde 2007 *(se gira hacia Blas)*

Blas: 2006, Nico *(bebe cerveza)*.

Míster: Tranquilo, hombre. Esos sitios son muy seguros, ¿verdad que sí?

Todo el mundo: ¡Sí, claro!

N: No van a ser, no van ser... ¡claro que son!

R: No, si tenéis razón me estaré volviendo paranoico. ¡Gracias amigos!
(Sale por la puerta del bar)

Félix: Venga, hasta luego, Rafael. ¡Ah! Rafael, que se te ha caído un virus.

(Todo el mundo ríe a carcajadas)

(Cuando Rafa se ha marchado, todos limpian con desinfectantes, con la fregona, incluso quemando el líquido de un vaso) (Una música puntualiza la acción cómica)

F: Se ha dejado la cuenta... A palote.

El gag en la versión norteamericana es bastante más eficaz que en la española, al ser más corto (en tiempo real, la broma traducida se extiende 40 segundos) y sugerir, más que explicar. La gracia reside en la contradicción existente entre lo que comentan Sam y los clientes del bar y lo que realmente piensan sobre el trabajo de Chuck. Asimismo, la reacción tras la marcha del conserje es sorpresiva y está conscientemente exagerada,

para reforzar su comicidad. La audiencia debe leer entre líneas y atender a un subtexto narrativo fuertemente trabajado.

La adaptación española, en cambio, convierte un chiste simple pero eficaz en un compendio de bromas sin ninguna relación. En primer término, introduce una referencia a la situación de crisis económica (“con la que está cayendo, consigues un curro y ¿te quejas?”); una réplica con un sentido humorístico torpe (“Que estás ¿un peldaño por debajo de los conejillos de indias?”), y una broma de relleno aprovechando que Rafa dice la palabra bichos (“Aquí hay bichos que beben cerveza desde 2007”). Posteriormente, cuando los clientes consiguen tranquilizar a Rafa y éste va a salir por la puerta, Félix realiza un chiste simplón: “Cuidado, Rafa, que se te cae un virus”. Por último, la escena se cierra con otra broma que nada tiene que ver con la intención original: al parecer, Rafa se ha ido sin pagar. Las frases sin sentido de los personajes acaban por diluir el efecto sorpresivo y crean una narrativa humorística plana y previsible.

El tipo de humor al que hace referencia el *Cheers* español queda en evidencia ante un juego interpretativo original mucho más transgresor. Cuando en el capítulo 6, *Any friend of Diane's*, Norm entra por la puerta y le preguntan: “¿Qué tal te trata la vida?” éste contesta “cómo si me pillara acostado con su mujer”, en una clara referencia al adulterio y a una relación tortuosa con su pareja. Cuando en el capítulo 4, *La hija del mister*, Blas recibe la misma pregunta, su respuesta es: “Pues muy mal, para el dineral que me gasto en ella, una cervecita bien fresquita, sería un buen consuelo”. La ficción española evita bromear con cuestiones que puedan ser ofensivas desde un punto de vista familiar, construyendo un humor blanco y fácilmente identificable con el costumbrismo cultural recreado por la propia televisión.

En el caso de las referencias sexuales, muy recurrentes en el *Cheers* original, se produce una rebaja en el tono, evitando un vocabulario chabacano y optando por una ridiculización del tema en cuestión. Para ilustrar nuestro posicionamiento, nos fijaremos en la trama en la que el psicólogo asiste a un programa de televisión para enfrentarse a una compañera de profesión, con la que tuvo un antiguo y desastroso romance. Aunque ninguno lo reconoce, ambos continúan sintiendo una atracción. En la ficción norteamericana, las indirectas lanzadas por uno y otro durante el programa gozan de un trasfondo sexual explícito. Algunas de las expresiones utilizadas por Frasier para definir

su método de trabajo son: “buscar el lugar más sensible y vulnerable del paciente”, “penetrar, probando más hondo y más hondo”. Lilith Sterlin replica: “Aunque el método del doctor Frasier es más rápido, una aproximación lenta puede ser mucho más beneficiosa”, “puede llevar a una emoción más intensa hacia el paciente”. Los guionistas españoles adaptan la escena con el siguiente diálogo:

Extracto 57 (capítulo 6 español, 16’11’’):

Yolanda Requejo: Hablamos de un proceso de introducción (incide en la pronunciación), en el que la satisfacción final es lo más importante, pero hay terapeutas que no llegan a esa penetración.

Presentador: ¿Algo que añadir doctor Simón?

Félix Simón: ¿Qué? ¡Ah! (duda) Lo más importante en la relación entre el terapeuta y el paciente es intentar llegar a unos acuerdos, pactos que deben ser respetados.

Y: Discrepo, en terapia, la terapeuta se abre, se entrega, se apasiona, pero a veces no es correspondida por el paciente, porque su trauma es muy pequeño.

F: Bueno, ¡ahora el que discrepa soy yo!, porque hay circunstancias que dificultan la exposición del trauma y no tiene nada que ver con su dimensión... el tamaño del trauma no importa.

Y: Perdón, doctor, el tamaño siempre importa, tenemos que tener en cuenta que estamos hablando de algo maleable, blando, y aunque hagamos todo lo posible, el paciente siempre busca una vía de escape cuando no consigue levantar cabeza.

F: (con tono defensivo) ¡El paciente hizo lo que pudo! (se da cuenta que está quedando en ridículo) No, es que colaboramos en un caso hace unos años...

Presentador: Si ya, ya veo.

Al escuchar el diálogo anteriormente escrito, la audiencia española ya conoce que Félix Simón sufrió de impotencia sexual ante su compañera de profesión porque a ésta le gusta cantar flamenco y otras tonadas populares mientras hace el amor. Durante el diálogo, Yolanda recrimina a Félix su actitud pasada, utilizando expresiones tópicas del imaginario colectivo español: “el tamaño sí que importa”; “el paciente siempre busca

una vía de escape cuando no consigue levantar cabeza”; o, “hablamos de un proceso de introducción”. Por su parte, Félix replica que “hay circunstancias que dificultan la exposición del trauma”. Cabe añadir que en la siguiente escena, es el psicólogo quién ataca a su compañera profesional, cantando algunos temas como *Sarandonga*, de Lola Flores. Yolanda se excita y también queda en evidencia.

Mientras que en la ficción norteamericana no conocemos qué sucedió entre los dos psicólogos y se opta por una aproximación sugerente, en la española, la audiencia mastica unos contenidos ya triturados que se esconden bajo expresiones ridiculizadoras de la cuestión sexual. En este sentido, otro de los tópicos ampliamente utilizados por los guionistas españoles son las bromas sobre la homosexualidad, que acaban por denotar un rechazo explícito a esta opción sexual. El cariz conservador es evidente en un diálogo del capítulo 3, *La fiesta de Blas*, después que Félix haya curado una herida de bala en el trasero a Nico: evidencia.

Extracto 58 (capítulo 3 español, 22’32’’):

(Salen del despacho)

Nico: Negaré que lo he dicho, pero tienes unas manos maravillosas. ¿Sabes?

Ya casi no me duele.

Félix: Yo también negaré que lo he dicho, pero lo tienes muy suave *(risas enlatadas)*.

Tanto uno como otro reconocen en privado que han disfrutado con el contacto masculino, pero se muestran temerosos a que se haga público. El conservadurismo humorístico también se observa con unos chistes políticamente correctos. Fijémonos cómo se construye el rechazo hacia el prometido de la hija del míster, en el capítulo dos de la original, y el cuatro de la española. En el primer caso, tras las presentaciones, Roy va hacia la barra, saca un puro del bolsillo y pregunta: “¿Puedo fumar?”, a lo que Diane contesta: “El humo del puro me molesta”. “Ya sé que molesta, pero sabe fabuloso”, replica Roy, mientras se enciende uno. Acto seguido, expresa ante Sam y el míster que el béisbol es un “deporte muerto”. La narración nos muestra un tipo egoísta y sin ningún reparo.

En la adaptación, el perfil insolente del novio está rebajado, realizando bromas pesadas pero con poca maldad. Cuando Tomás conoce a su suegro espeta: “Qué pasa suegro... o

prefieres que te llame papá ¿eh?, que tu a mí me puedes llamar como quieras, ¡menos a cobro revertido!”. Posteriormente, ve a Ricardo y Blas sentados en la barra y afirma: “¿Y esos dos? Y vosotros dos, ¿qué? Donde os vestís, ¿en las rebajas del mercadillo?”. Para rematar la situación, prosigue: “Pero no os preocupéis, que Tomás tiene solución para todos los cuerpos, ¡menos para el de bomberos!”. Mientras Roy se erige como una figura cínica e irrespetuosa, cercana al humor negro, Tomás representa al típico vacilón que esconde deficiencias y limitaciones en su carácter, adjetivado como cargante pero a la vez inofensivo.

Si bien es cierto que la base humorística de los guiones es la misma, los cambios introducidos por los productores y guionistas españoles modifican sustancialmente el sentido de la narración y de los gags. Los rasgos detectados, en base a los ejemplos citados, son la transparencia y claridad explicativa; la utilización de los eternos tópicos de la telecomedia española; la ejecución de lecturas más conservadoras y de unos chistes absurdos, simplones y burdos; la introducción de bromas paralelas o secundarias a las tramas principales, y la búsqueda de la carcajada a través de la ridiculización de los personajes. Además, la interpretación añade costumbrismo a la serie, en tanto que los tics y expresiones de muchos de los actores son archiconocidos, como en el caso de Antonio Resines.

Por otra parte, continuando con un análisis de contenido, la adaptación española contextualiza las tramas para que resulten más próximas a una nueva sociedad más contemporánea. Así, se modifica el origen del Sam español, que ya no practica béisbol, sino fútbol, jugando para el Club de Fútbol Cádiz. Ya hemos indicado en el contexto productivo que la elección de este club se debió a las enormes simpatías que suele generar en la mayoría de futboleros.

También se introducen temas que resultan muy actuales, como es el caso de la corrupción política y empresarial. En el capítulo piloto, Rebeca escucha como la presentadora de un telediario ficcionado describe la operación policial, nombrada como ‘Corbatas y pigmeos’, en la que está implicado su padre. Al parecer, éste habría defraudado y evadido impuestos a través de una falsa fundación en Papúa, dedicada a dar apoyo a los pigmeos, por lo que se enfrenta a una pena de 20 años de cárcel. El telediario relata cómo Faustino Santaolalla saltó a la luz pública: construyendo un ‘superbunker’ para el dictador libio Muamar El Gadafi (2011 fue el año de la

denominada como ‘Primavera árabe’). Para puntualizar el tratamiento cómico de la cuestión, la presentadora indica: “Al parecer los insurgentes que ocuparon el bunker se han quejado de unos acabados pésimos”.

Otra de las temáticas introducidas es la crisis económica, que cuenta con abundantes referencias. Nico es el personaje que más recuerda constantemente las dificultades monetarias que sufren la mayoría de clientes en el bar. De hecho, Rebeca empieza a trabajar cuando se queda sin el soporte económico de su padre y Félix Simon cuenta con un objetivo ambicioso: conseguir más clientes para tener más prestigio y aumentar sus ingresos. También se refleja la picaresca española en cuestiones de Hacienda, como en el capítulo siete. Nico pide a Blas que le ayude a ‘colocar’ dos facturas, supuestamente pagadas en negro. Éste acepta, a cambio de poder beber gratis durante una semana. No sabe, sin embargo, que no son sólo dos facturas, sino centenares, por lo que no tendrá tiempo para ingerir cerveza. De nuevo, se utiliza un tono humorístico para describir un conflicto muy propio de cualquier pequeña empresa española.

9.6. Estética

Entendida como la construcción de un espacio delimitado y una linealidad temporal, la estética de *Cheers* está al servicio de las tramas y diálogos de los personajes, pero especialmente condicionada por una decisión productiva que caracteriza a gran parte de las sitcoms norteamericanas de los años ochenta: la grabación en directo con público. En realidad, la ficción original no es más que un conjunto de escenas filmadas con precisión, con una estética próxima al teatro, que sólo se interrumpen una vez por capítulo. Dicha pausa es necesaria por la dinámica de emisión televisiva que requiere unos minutos de anuncios. El montaje se limita a ensamblar distintos puntos de vista de una escena, introduciendo unos cuantos planos externos que se utilizan para introducir a la audiencia en el espacio del bar y sus historias, ya sea al inicio del capítulo o en mitad, después de la pausa publicitaria. La fotografía e iluminación clarifican las acciones de los personajes, se rehúye una narración paralela a través del montaje y se opta por dejar que fluyan las palabras y bromas. El telespectador goza de una sensación similar a la vivida por el público que accede, en directo, a la grabación de los episodios.

La adaptación española resigue los patrones anteriormente descritos, pero no estrictamente. En primer lugar, porque la serie no se emite en los años ochenta, es decir, necesita de una actualización estética, y en segundo, porque los episodios no están

grabados en directo con público. El resultado es una mayor postproducción, con la introducción de más planos exteriores para separar las escenas y un uso del montaje y de la música para crear una dinámica más rápida y clarificadora. La consecuencia de aproximarse a un lenguaje más cinematográfico y moderno es la pérdida de la frescura con que contaba la original. De todas formas, consideramos que es un filtraje necesario para acercarse al gran público familiar del *prime time*. Para reforzar nuestras argumentaciones, compararemos un capítulo de la ficción original, el dos, *Coach's daughter*, con otro de la versión nacional, el cinco, *El crítico*.

El episodio norteamericano se inicia con un plano detalle del cartel de *Cheers* y una panorámica de los clientes del bar, hasta que la cámara se centra en Carla para que ésta realice una broma sobre la condición mujeriega de Sam. Aparecen los títulos de crédito postproducidos, que finalizan con un plano general del exterior del bar. De nuevo, la narración se introduce en las vicisitudes del espacio y de los personajes, hasta el minuto nueve, en que se corta a publicidad. Ya no se produce ninguna interrupción más hasta el final del capítulo, con personajes entrando y saliendo en escena como si estuvieran actuando en un teatro.

El capítulo español comienza con un plano en movimiento, que denota mayor rapidez y dinamismo, sobre el exterior de *Cheers*. La narración se adentra en el bar para introducir la trama principal del capítulo –la llegada del crítico Aníbal Miranda–, y dos minutos más tarde aparecen los títulos de crédito. Una panorámica vuelve a contextualizar el bar y observamos como Rebeca y Lola se pelean. Nico las envía al despacho para que se calmen, y al producirse un cambio espacial, se corta la narración con otro plano general de una calle sin identificar (minuto seis). Posteriormente, observamos un montaje en paralelo de dos escenas que se desarrollan al mismo tiempo: el diálogo pacificador entre Rebeca y Lola, y las reacciones sorprendidas de Carlitos, un paciente hipertímido de Félix Simón. Hasta en cuatro ocasiones, la narración salta de la zona de billar al despacho. Hacia el minuto doce se introduce una tercera transición externa, que se vuelve a repetir hasta dos veces más antes de acabar el capítulo.

Cabe puntualizar que los episodios españoles suelen tener una duración aproximada a la media hora, mientras que los norteamericanos no superan los veinticinco minutos. También que el montaje de *Cheers* es más dinámico y fragmentado a partir de la sexta temporada, aunque la serie se siga grabando en directo. En esta segunda etapa, resulta

común que haya una menor continuidad temporal y espacial en la narración, con la inclusión de más cortes en postproducción. Por lo tanto, podemos afirmar que la adaptación española es fiel a la mínima evolución estética de la ficción norteamericana.

El proceso de modernización y adaptación cultural se revela en los títulos de crédito y la música. Si la serie norteamericana muestra la evolución estética de los clientes del bar, desde finales del siglo XIX hasta los años setenta, con una referencia a la guerra del Vietnam, la ficción española opta por dar protagonismo a los actores de la serie, destacados en color respecto a un fondo en negro. Para la versión nacional, es más importante la presentación de unas caras conocidas que no la creación de una metáfora colectiva acerca del bar como espacio de comunión entre personas de diversa índole. Si bien es cierto que dicha representación no está ausente en el *Cheers* español, queda diluida ante la supuesta buena estrella de los actores, especialmente, de Antonio Resines (Telecinco tenía firmado un contrato de larga duración con él tras el éxito de *Los Serrano*) y la traducción de la canción original realizada por Dani Martín, de El canto del loco.

La letra original incide en los problemas que surgen del día a día y la necesidad de “tomarse un respiro”, de escaparse “donde todos conozcan tu nombre, toda la gente sea igual y todos tengamos los mismos problemas”. Por su parte, Dani Martín habla de *Cheers* como un lugar en el que “desconectar” o “simplemente hablar”, donde la “gente se divierte y puedes encontrar un amigo de verdad”. A través de los títulos de crédito, la ficción norteamericana reconoce la capacidad evasora del bar, pero también construye un espacio dónde reflexionar sobre los problemas personales, con un toque mordaz e irónico. La serie española centra sus esfuerzos en construir un espacio de puro entretenimiento, no de valoración negativa o positiva de las dificultades vitales. En el apartado narrativo ya hemos descrito cómo opera la desdramatización española, creando una comedia facilona y torpe que relativiza las problemáticas sociales. En esta cuestión, la ficción norteamericana resulta más atrevida, si bien tampoco es su motor narrativo, que siempre será el humor.

Respecto a la música, detectamos un uso común para conectar las diferentes escenas (con tonos alegres y de rock cuando se introducen los planos exteriores), pero también una gran diferencia. Mientras la serie norteamericana evita la música en el interior de las escenas, incluso cuando éstas son dramáticas, la producción española la introduce

para puntualizar y clarificar los sentimientos de los personajes y sus conflictos. Es decir, la música se erige en un conductor narrativo que enseña a la audiencia cómo debe interpretar los diálogos. Sin embargo, no suele avanzar el tono de las escenas, sino que se limita a acompañar las diferentes acciones. A modo de ejemplo, una melodía con toques dramáticos aparece en el diálogo final del capítulo 5, entre el míster y su hija Luisa, pero a medida que avanza la escena, las notas viran hacia un tono más alegre y simpático. En la ficción norteamericana, en cambio, no se usa ningún tipo de música en esta misma situación.

Por último, cabe señalar un comportamiento similar en cuanto a planos y montaje de las escenas. Las cámaras siguen a los personajes cuando se mueven por el escenario, se utiliza el zoom si es necesario, se encuadra a los caracteres en el centro del plano para facilitar su identificación y se cambia rápidamente de punto de vista para ofrecer cierto dinamismo. El posicionamiento de las cámaras está muy bien estudiado, ante la exigencia de dirigir a la audiencia hacia personajes que van entrando y saliendo de cuadro constantemente. Tanto la serie original como la adaptación, componen una coreografía ciertamente teatral. No obstante, ya hemos indicado anteriormente que dicha coreografía queda más diluida en la versión estatal, ante una mayor postproducción.

Como en la mayoría de sitcoms norteamericanas, los elementos estéticos de *Cheers* quedan relegados a una posición secundaria, de facilitación y de explicación, más que de expresión artística. Si bien hemos detectado una actualización temporal y filtraje cultural en el caso de la adaptación española, los cambios son mínimos. Las normales diferencias presupuestarias entre el mercado estadounidense y el estatal no se traducen, en el caso de *Cheers*, en una mayor calidad estética, teniendo en cuenta que el coste de producción en interiores ya es bajo de por sí.

9.7. Programación y audiencia

Telecinco decide programar los episodios de *Cheers* para el *prime time* del domingo, franja de comedia predilecta que ha servido para catapultar series como *7 vidas*, *Aída* o *La que se avecina*. Los dos primeros capítulos, estrenados el 11 de septiembre de 2011, obtienen una audiencia aceptable en cuanto a *share* y número absoluto: un 15,6% (2.584.000) y un 16,6% (2.810.000), respectivamente.¹³⁰ La ficción consigue el segundo

¹³⁰Fuente: <http://www.formulatv.com/series/cheers/audiencias/> (08/08/2012)

puesto de la noche tras la película de La 1, *El ultimátum de Bourne*, que obtiene un 18,6% de cuota de pantalla y 3.010.000 espectadores.¹³¹ Supera a la película de Antena 3, *Sexo en Nueva York* (10,3%) y a *Salvados*, en la Sexta (6,6%).

El siguiente domingo, 18 de septiembre, la audiencia de las dos entregas baja ligeramente en número absoluto, hasta los 2.355.000 espectadores, en el capítulo tres, y los 2.594.000, en el cuatro.¹³² Sin embargo, en términos de cuota de pantalla se produce un decremento importante, de hasta tres puntos porcentuales, cosechando tan sólo un 12,3% y un 13,7%. *Cheers* no consigue aprovecharse de la pérdida de casi 400.000 espectadores de la película de La 1, *El regreso de la momia*, que lidera el *prime time* con 2.600.000 espectadores y un 15% de *share*¹³³. Tanto un programa como otro ceden audiencia a la propuesta conjunta de Cuatro: *Frank de la jungla* (8,4%) y *Pekín Express* (10,3%).

La audiencia de *Cheers* sigue con una tendencia negativa una semana después, el 25 de septiembre, cosechando un 11,2% de cuota de pantalla y 2.101.000 telespectadores en el episodio 5, y 10,7% de *share* y 2.004.000 telespectadores, en el seis.¹³⁴ La película de la primera, *The Guardian*, supera ampliamente a la ficción de Telecinco, con 2.912.000 televidentes y un 17,2% de cuota de pantalla¹³⁵. Además, *Cheers* pierde terreno con respecto al film de Antena 3, *¡Porque lo digo yo!* (1.968.000 y 11,1%). Por otra parte, detectamos que el primer episodio emitido obtiene mejores datos que el siguiente, a diferencia de las dos semanas anteriores. Si *Cheers* tenía dificultad para atraer a los televidentes, ahora se observa un cierto cansancio de los mismos.

La última de las entregas emitidas por Telecinco, el 2 de octubre, obtiene los peores datos, con tan sólo un 8,8% de cuota de pantalla y 1.621.000 telespectadores.¹³⁶ Éstos se deben, en parte, a los 3,3 millones de audiencia y el 18,2% de *share* del film de La 1, *Valkiria*, pero, especialmente, por la decisión de la cadena de recuperar *Tú sí que vales* para las horas centrales de la noche y relegar el inicio del séptimo capítulo de *Cheers* a las diez menos cuarto, momento en que resulta más difícil atraer a telespectadores. La estrategia de Telecinco no funcionó esa noche, ya que el *talent show* obtuvo 2.286.000

¹³¹Fuente: <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-11-de-septiembre-de-2011/> (08/08/2012)

¹³²Fuente: <http://www.formulatv.com/series/cheers/audiencias/> (08/08/2012)

¹³³Fuente: <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-18-de-septiembre-de-2011/> (08/08/2012)

¹³⁴Fuente: <http://www.formulatv.com/series/cheers/audiencias/> (08/08/2012)

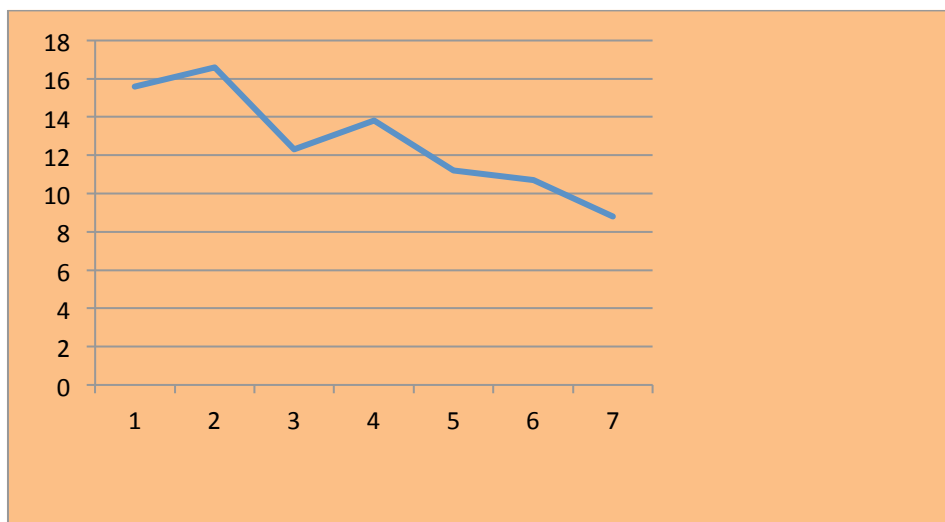
¹³⁵Fuente: <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-25-de-septiembre-de-2011/> (08/08/2012)

¹³⁶Fuente: <http://www.formulatv.com/series/cheers/audiencias/> (08/08/2012)

televidentes, por debajo de la película de Antena 3, *Algo pasa en Las Vegas* (2.363.000)¹³⁷. Además, tuvo un efecto devastador en la sitcom.

Observemos un cuadro resumen de la evolución decreciente de la audiencia de *Cheers*:

Gráfico 8. Evolución de la cuota de pantalla (%) de los siete capítulos de *Cheers*



Elaboración propia, a partir de datos de formulatv.com¹³⁸

Seguramente, la cadena de Paolo Vasile ya no confiaba en *Cheers* cuando programó *Tú sí que vales* la noche del 2 de octubre. De lo contrario, no se entenderían las informaciones publicadas en diversos medios de comunicación el 5 de octubre, en referencia al acuerdo con la productora para paralizar el rodaje y mejorar la calidad de los guiones.¹³⁹ Unos días más tarde, el director de contenidos de Telecinco, Manuel Villanueva¹⁴⁰, reconocía la necesidad de realizar un proceso de redefinición de la serie para que “respire actualidad” y se imprimiera más humor y situaciones cómicas. En el artículo de *El País*, firmado por R.G. Gómez, Villanueva indicaba la peligrosidad de realizar una comedia pura de 30 minutos, cuando la audiencia está acostumbrada a series de mayor duración, y aseguraba que “no se han cumplido las expectativas del público”. Cabe añadir, que durante esas semanas, Factoría de Ficción, emitió la serie original doblada, por lo que el público podía comparar con facilidad.

La paralización del rodaje y redefinición de los guiones supuso la marcha de Manuel Gómez Pereira como director y la renovación del equipo de guionistas. Telecinco

¹³⁷Fuente: <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-02-de-octubre-de-2011/> (08/08/2012)

¹³⁸Fuente: <http://www.formulatv.com/series/cheers/audiencias/> (08/08/2012)

¹³⁹Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/21544/telecinco-paraliza-rodaje-cheers-mejorar-guiones/> (08/08/2012)

¹⁴⁰Fuente: *El País*, sección Pantallas, pág. 69, sábado 8 de octubre de 2011 (08/08/2012)

pretendía adaptar, aún más si cabe, los hilarantes enredos del bar original de Boston a una típica taberna de tapas española, para que las bromas fueran más próximas y se reflejara una generación completamente distinta a la de los años ochenta.¹⁴¹ No obstante, la operación para recuperar la serie no surtió efecto y Telecinco, Plural Entertainment y Tom Collins enviaron una nota informativa, el 24 de noviembre, confirmando la cancelación definitiva.¹⁴²

A pesar de tener grabados hasta trece capítulos de *Cheers*, tan sólo se emitieron siete. De aquí que, casi un año después, el 15 de julio de 2012, la cadena de Paolo Vasile decidiese programar los seis episodios restantes, en la franja de *late night*, es decir, a partir de la medianoche¹⁴³, tras una reposición de *Aída*. Sin criticar la mayor o menor calidad de los guiones, resulta cierto que, tras un inicio aceptable, *Cheers* fue perdiendo audiencia paulatinamente, provocando nerviosismo e incertidumbre en Telecinco. Cabe añadir, que la inevitable comparación con la serie original provocó críticas bastante negativas de prácticamente todos los medios de comunicación. En el siguiente apartado, citaremos algunas de ellas.

9.8. Críticas

Teniendo en cuenta que era la primera adaptación extranjera del bar más famoso de la historia de la televisión norteamericana, el estreno del *Cheers* español tuvo una gran repercusión mediática. No obstante, dicha repercusión acabó por perjudicar a la serie, en tanto que los críticos cargaron duramente contra el nivel del humor, las tramas y los actores. Algunos de estos periodistas, incluso, pertenecen al mismo grupo de comunicación que la productora de la serie, Plural Entertainment, propiedad de Prisa. Es el caso de Marcos Ordoñez¹⁴⁴, de *El País*, quién reconocía que las mejores líneas del guión corresponden a los diálogos entre Nico y Rebeca, pero que las tramas protagonizadas por Antonio Resines, Pepón Nieto y Luis Bermejo “parecen combinar los tics de la revista más casposa con brochazos dignos de Benny Hill: ojos desorbitados, señoras que se despelotan, réplicas cuarteleras...”. Para Ordoñez, las risas grabadas redoblan la sensación de “bochorno”:

¹⁴¹Fuente: *El País*, sección Pantallas, pág. 69, sábado 8 de octubre de 2011 (08/08/2012)

¹⁴²Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/22362/telecinco-confirma-cancelacion-definitiva-comedia-cheers/> (08/08/2012)

¹⁴³Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/25909/reposiciones-la-que-se-avecina-ineditos-cheers-telecinco/> (08/08/2012)

¹⁴⁴Fuente: http://elpais.com/diario/2011/09/13/radiotv/1315864805_850215.html

“El humor oscila entre lo vodevilesco y lo infantiloides: el pasaje en el que el pobre José Coronado se ve obligado a decir que irá a África para hacer crecer a los pigmeos no hubiera tenido cabida ni en el peor episodio de *Los Chiripitifláuticos*. A ese podio de boberías se alzan diálogos como: "Paz. ¿Te llamas Paz?". "No, que me dejes en paz", o la imborrable rima de ‘atolón’ con ‘Tolón, tolón’”. (Marcos Ordoñez, *El País*, 13 de septiembre de 2011)

Por su parte, Carlos Reviriego¹⁴⁵, del blog Elcultural.es (asociado a *El Mundo*), realizaba una reflexión interesante, con la que estamos de acuerdo, sobre la idoneidad de una serie como *Cheers*. El *remake* es resultado de la “crónica” alergia al riesgo del sistema televisivo español, más dado al reciclaje y a la imitación de referentes, para trasladarlos a territorios de una comedia familiar. Para Reviriego, la serie podría tener cualquier otro título, ya que se nutre del típico humor costumbrista con guiones “desganados” y chistes “grotescos” sobre tatuajes en el trasero, choricitos parrilleros y malentendidos conyugales. “Su humor es tan pobretón y tópico que ni siquiera despierta nostalgia”, concluye el crítico.

Las palabras negativas sobre la serie suben de tono en el caso de Alberto Rey, creador del blog Asesino en serie (asociado a *El Mundo*):

“Lo que no nos esperábamos es que el *remake* del clásico de la CBS sería tan catastróficamente malo. Si te querías suicidar ayer, no hacía falta que escribieses una nota de despedida. Simplemente, con dejar la tele puesta en el canal en cuestión, quien encontrase tu cadáver entendería el cuándo y el por qué. Y asentiría con la cabeza”. (Alberto Rey, blog Asesino en serie, 12 de septiembre)¹⁴⁶

Unas líneas más abajo, Rey argumenta que la nueva *Cheers* no se diferencia en nada a *Los Serrano*, aunque se intente reducir la duración de los capítulos; que Antonio Resines sólo tiene un recurso cómico, ya conocido de otras producciones anteriores; que resulta “ridículo” realizar comparaciones con la ficción original, y que se opta por los chistes “rancios” de siempre. Sin utilizar un lenguaje tan mordaz pero siendo más analítico, Víctor Amela realiza en *La Vanguardia* una excelente comparativa entre la serie original y la española¹⁴⁷. Del *Cheers* primitivo, el crítico destaca que los personajes

¹⁴⁵Fuente: http://www.elcultural.es/blogs_comentario/To_be_continued/13/32423/Mancillando_el_reuerdo_de_Cheers (08/08/12)

¹⁴⁶Fuente: <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asesinoenserie/2011/09/12/visite-nuestro-caspar.html> (08/08/2012)

¹⁴⁷Fuente: *La Vanguardia*, suplemento Noticias TV, pág. 4, 17 de septiembre de 2011 (08/08/12)

estaban muy bien perfilados y estereotipados, que los diálogos eran “muy ingeniosos” y que el humor gestual “siempre estaba a la altura del verbal”. En cambio, la adaptación:

“(…) no tiene consistencia como relato televisual: los personajes son fofos, los diálogos son torpes, las situaciones son insípidas, la comicidad es huidiza, la narración no me arrastra, seduce ni convence. Comparada con otras series españolas, está entre las flojas (…) Comparar esta versión española con la original es lo que más risa me da de esta iniciativa televisiva”. (Víctor Amela, *La Vanguardia*, 17 de septiembre de 2011)

La cantidad de críticas negativas sobre la serie no gustó a uno de los principales actores, Antonio Resines, quién realizó unas polémicas declaraciones en *Vanity Fair* contra la mayoría de ellas, y especialmente, contra el escrito de Marcos Ordoñez, al pertenecer *El País* y la productora de la serie al mismo grupo de comunicación¹⁴⁸. Resines fue invitado el sábado 24 de septiembre al programa de Telecinco *La Noria*, en un intento de la cadena por reconducir la situación. El actor defendía la calidad de los guiones españoles por estar basados en los originales, reconocía el riesgo por ser la primera vez que se versionaba *Cheers* en el extranjero, se felicitaba por los datos de audiencia de los dos primeros capítulos y auguraba que la ficción se iba a mantener en pantalla.¹⁴⁹

No obstante, tres semanas después, Telecinco decidía paralizar el rodaje para redefinir los guiones. Se trató de una decisión completamente compartida por el crítico de televisión de *El Punt Avui*, Toni Vall¹⁵⁰:

“Queridos amigos, hay cosas que se veían venir, que claman al cielo una hora lejos. No hacía falta ser un superdotado para detectar que los guiones de *Cheers* no iban ni con ruedas. En ciertos momentos no tenías otra opción que cambiar de emisora porque lo que estabas viendo en pantalla te provocaba tal sensación de vergüenza ajena que preferías dejar acabar el gag fuera de pantalla y volver a la serie pasados tres o cuatro minutos”. (Toni Vall, *El Punt Avui*, 7 de octubre de 2011)¹⁵¹

¹⁴⁸Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/21240/antonio-resines-tacha-anormales-criticas-recibidas-cheers/> (08/08/12)

¹⁴⁹Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/21278/antonio-resines-no-se-por-que-dicen-guiones-cheers-malos-si-hemos-comprado-originales/> (08/08/12)

¹⁵⁰Fuente: *El Punt Avui*, sección Comunicació, pág. 63, 7 de octubre de 2011 (08/08/12)

¹⁵¹En el anexo se encontrará la cita original, en catalán.

Por último, cabe destacar una crítica de Toni de la Torre¹⁵², publicada en *La Vanguardia* el 29 de octubre y que reflexiona sobre los resultados obtenidos por los diferentes *remakes* realizados en España. Algunos de los fracasos comerciales citados por el periodista son *Matrimonio con Hijos*, *Mesa para cinco*, *Las chicas de Oro* o *La chica de ayer*, estudiados o citados en la presente investigación. Ante este panorama previo, la versión de *Cheers* no debería haber existido, según de la Torre, quién se pregunta si no resulta más efectivo la compra directa de la serie más que de los derechos, para realizar una adaptación “mediocre”. Si bien las ficciones de producción propia tienen mayores costes que la obtención de una serie internacional, el crítico invita a invertir ese gasto en una ficción con “personalidad propia”. Se trata de una reflexión con la que coincidimos; es cierto que las productoras y cadenas cuentan cada vez con menos recursos, pero eso no impide una optimización talentosa de los mismos.

9.9. Entrevistas

En el último apartado de análisis ofreceremos un relato construido a través de las declaraciones del productor ejecutivo de la adaptación española de *Cheers*, Simón Stern, y el coordinador de guión, Carlos Martín, las dos figuras claves para entender el proceso de compra de los derechos, los condicionantes narrativos al dirigirse a un público generalista y las razones para la cancelación de la ficción. En las siguientes líneas, se debatirán y contrastarán los principales cambios detectados en la adaptación, tales como la eliminación del triángulo amoroso, el mayor protagonismo de Antonio Resines, la previsibilidad y simplificación narrativa, la irrupción de una mayor continuidad en las escenas, la creación de un humor blanco y familiar, la españolización de las tramas o la idoneidad de realizar un formato de sitcom puro.

9.9.1. Los condicionantes en el proceso de adaptación

En la descripción sobre el contexto productivo del *Cheers* español ya indicamos que los creadores originales de la serie, James Burrows, Glen Charles y Les Charles, siempre habían mostrado una oposición a realizar cualquier tipo de adaptación extranjera, por lo que cuando vendieron los derechos, se desentendieron completamente (i.122, Simón Stern). A la postre, el contacto directo con la CBS acabó por beneficiar el proceso de adaptación, en tanto que la cadena era consciente de la necesidad de realizar numerosos

¹⁵²Fuente: *La Vanguardia*, suplemento TV Manía, pág. 11, 29 de octubre de 2011 (08/08/12)

cambios en las tramas y personajes, para adaptarlos a un nuevo contexto cultural, social y temporal (i.117, Stern). Aun manteniendo un control sobre la ficción, se mostraban abiertos a cambios, también porque éstos se habían producido en el *Cheers* original:

“Ellos entendieron cómo era el perfil de público español y qué podía funcionar en nuestra idiosincrasia. Entendían que las tramas no podían ser iguales. Además, hay que tener en cuenta que *Cheers* fue la antesala de todas las sitcom de éxito que se produjeron posteriormente y tuvo en su origen muchos cambios. En un principio, los capítulos tenían una sola trama y eran mucho más dramáticos, luego se diversificaron las tramas y se apostó por la comedia. Tenían claro que ese proceso había que aplicarlo a la adaptación”. (i.118, Simón Stern)

El productor ejecutivo (i.119) reconoce que “no nos pusieron muchas pegas” y que la CBS era partidaria de utilizar las mismas bromas originales pero adaptadas al contexto español, además de crear nuevas tramas o situaciones cómicas. Esta necesidad parte también del mayor protagonismo que se le da a Antonio Resines, que interpreta al Frasier norteamericano y que requiere de unas historias y gags muy específicos. Por su parte, Carlos Martín (i.161) asegura que la única máxima interpuesta por la distribuidora americana era que el proyecto “debía ser una adaptación en toda regla” y que más allá de esta premisa “jamás pretendieron imponer su criterio”. De hecho, la relación con el supervisor norteamericano de la versión española, Gerry Sanoff, fue muy buena, según los dos entrevistados, al ser una persona con excelentes conocimientos del mercado de ficción y que entendía los cambios propuestos:

“Había un supervisor que en seguida se entusiasmó por el proyecto. El contacto se mantenía vía email, hasta que grabamos el piloto y vino a Madrid. Enviaba sus dudas y propuestas y nosotros le respondíamos. He de decir que he realizado varias adaptaciones de series extranjeras y el trabajo de *Cheers* ha sido el más fluido y con el que menos problemas he tenido”. (i.162, Carlos Martín)

El único inconveniente de no tratar directamente con los creadores originales y de contar con una oposición de los mismos hacia las adaptaciones fue que los productores españoles no gozaron de una biblia redactada como tal (en los años ochenta, no era muy común esta práctica). Por lo tanto, el material proporcionado por la CBS fue escaso, tan sólo, los capítulos en DVD de las once temporadas y los guiones (i.160, Martín). A partir de entonces, se inició un trabajo exhaustivo por parte del propio coordinador de guión y del productor ejecutivo para seleccionar las tramas más adecuadas para la

adaptación, a través de la redacción de unas fichas de cada uno de los capítulos, con los aspectos narrativos y humorísticos más destacados.

El reto de los productores y guionistas españoles era trasladar la sitcom pura, de treinta minutos, al *prime time* español, siendo un formato que nunca se ha llegado a asentar en esta franja horaria. Stern (i.125) reconoce que se plantearon la necesidad de “jugar” con las claves que el público reconocía como suyas, desarrolladas en las series de 70 minutos, para intentar conseguir que se enganchara y “poder realizar variaciones” con posterioridad. El contrato firmado con CBS permitía a los productores nacionales alargar la duración hasta la hora, pero, según Stern (i.126) “no era lo ideal”. Por eso, ni el productor ejecutivo ni el coordinador de guión estuvieron de acuerdo con la emisión de dos capítulos de 30 minutos de manera consecutiva, dando la sensación que el formato era de una hora. Posteriormente, profundizaremos en esta idea.

Otras cuestiones que también influyeron en la adaptación española fue el precio de la sitcom, bastante más económico que el de una serie de larga duración, y la apuesta realizada, “por primera vez, por una cadena masiva”, de un formato que ya habían probado Cuatro (*Matrimonio con Hijos*) y TVE (*Las chicas de oro*) (Stern, i.127). El productor ejecutivo describe las instrucciones dadas al coordinador de guión para construir la versión:

“Los guionistas partían de la base de usar la serie. Teníamos que adaptar las tramas y chistes a un tempo actual, dentro de un bar irlandés, muy común en España. El espacio nos permitía tener ese juego coral que habían pensado los americanos. Las dos principales premisas para Carlos Martín eran que se buscaran chistes tan brillantes como los originales y que a la hora de tejer tramas nuevas, especialmente en el caso de *Frasier*, pudiéramos llegar al punto de originalidad de *Cheers*”. (Simón Stern, i.124)

La adaptación debía huir de una traducción fiel de las escenas:

“Porque no todas las escenas ni tramas eran adaptables. *Cheers* tuvo temporadas muy buenas, pero otras que no lo fueron tanto. Y sus diálogos eran brillantes, pero en muchas ocasiones resultaban teatrales y sin apenas gags, centrados en la fuerza de su elenco. Por ende, las tramas de Sam se basaban en sus ligues y, en todas ellas, el papel de la mujer quedaba muy mal parado, e imposibilitaba una adaptación a nuestra cultura”. (Carlos Martín, i.176)

Tras la selección minuciosa de las tramas y gags originales y la elaboración de nuevas situaciones dramáticas, un equipo de siete guionistas se encargó de realizar hasta tres versiones previas del guión, más otra después de la lectura y ensayo del capítulo. Según explica Martín (i.166), primero se escribía una “versión rápida de escaleta, sin preocuparnos de los gags, para ver si funcionaban las tramas y se seguía el plan de producción”. En la segunda versión de la escaleta se escribía algún diálogo. Una vez aprobado por el coordinador de guión, se añadían los gags que se le ocurrían al dialoguista y se enviaba el documento a los productores ejecutivos. Posteriormente, se cerraba la versión en equipo, entre todos. “Por tiempo, la versión que se mandaba a Estados Unidos era la previa a la lectura, aunque en ocasiones se mandaba la definitiva”, indica Martín (i.166).

En cuanto al *target* de la serie, el coordinador de guión (i.164) asegura que se dirigía a personas de entre treinta y cuarenta y cinco años. Sin embargo, Simón Stern (i.123) puntualiza que la intención era “abarcar público de todos los espectros”, con una visión más generalista, de familia. De ahí, que la serie optara por incluir a los dos camareros de la ficción original, una joven y otro mayor, o que como la versión podía ser vista por “niños”, las tramas jugaran más “con el humor que con un vocabulario malsonante” (Stern, i.123). El *Cheers* español iba dirigido a todos aquellos fans que habían disfrutado de la serie cuando se emitió doblada en los noventa, pero también a aquellas generaciones que eran vírgenes respecto la ficción (Stern, i.130). Es decir, contaba con una intención claramente generalista.

9.9.2. Los cambios en los personajes, la narrativa y el humor

La primera gran modificación de la versión española de *Cheers* es el mayor protagonismo dado al personaje de Antonio Resines, el psicólogo Félix Simón. Carlos Martín (i.170) asegura que la intención era equilibrar el peso del Frasier Crane nacional con las apariciones de Alberto Sanjuán (Nico) y Alexandra Jiménez (Rebeca), especialmente con el paso de los capítulos. No obstante, Stern (i.129) justifica esta decisión porque Resines tenía un contrato de estrella con Telecinco, era más conocido que Sanjuán y, además, aunque “la gente le ataca por hacer siempre igual sus papeles, creo que siempre ha hecho bien la comedia y es muy querido por el público”.

Por otra parte, tal y como hemos comentado en el análisis sobre la narrativa, la adaptación recoge el modelo de *Cheers* a partir de la sexta o séptima temporada, cuando

el psicólogo “había llegado a tal popularidad que disputaba el protagonismo a Sam” (Stern, i.129). Así pues, el criterio promocional pesó más que la edad de Resines (Kelsey Grammer era más joven), provocando la necesidad de crear nuevas tramas y situaciones que se adaptaran a su comicidad. Es en este contexto dónde el productor ejecutivo entiende la transformación de Félix Simón en un personaje más inseguro, absurdo y propenso a la ridiculización:

“No sólo se trata de una traducción cultural, sino también de adaptar el personaje a la edad y a los registros que funcionan bien a Antonio en la comedia. Pensábamos que podía ser culturalmente más aceptado. Cuando adaptas una serie tienes que tomar ciertas decisiones, por suerte estás rodeado de equipos grandes y cuando las tomas, después de mucho meditarlo, te parecen las adecuadas. Muchas veces, esta decisión no coincide con los gustos de la gente”. (Simón Stern, i.131)

Por lo que respecta al triángulo amoroso, Carlos Martín (i.171) asegura que se decidió eliminarlo porque “era muy lejano a nosotros”, por lo poco verosímil que habría resultado que un actor como Antonio Resines estuviera con una treintañera y porque, además, “las tramas de Sam y Diane eran muy machistas, y no demasiado divertidas”. El coordinador de guión recuerda que la ficción original estuvo a punto de ser cancelada tras la emisión de la primera temporada, justo cuando el peso de las tramas recaía sobre la tensión sexual no resuelta entre el dueño del bar y la camarera. Por su parte, Stern (i.132) puntualiza que Frasier “no era un galán en la original” y que se pretendía “crear un vínculo de amistad más profundo entre Antonio y Alberto”, en lugar de disputarse el amor de una mujer. De ahí que la serie huya de un tono melodramático para acercarse a uno exclusivamente cómico, aunque tenga escasos contrapuntos dramáticos.

Una de las cuestiones más recaladas en el estudio es la simplificación narrativa y la mayor continuidad de las historias, unos parámetros presentes en la mayoría de series españolas de larga duración. Tanto Simón Stern (i.137) como Carlos Martín (i.174; i.177) reconocen que éstos procesos se deben a la necesidad de encajar un gran número de tramas y gags en tan sólo 30 minutos, y por el apego del público español a historias en constante evolución, respectivamente. En este sentido, el productor ejecutivo (i.139) asegura que la cadena quería realizar una ficción de 70 minutos en media hora, una visión que “no vimos como un problema porque podría ayudar a más gente para entrar en la sitcom. Igual era la clave que no habían hallado el resto de series anteriores con este formato”.

Quizá, el rasgo más difícil de traducir para los productores y guionistas españoles el humor interpretativo e irónico de *Cheers*, con una alta carga de subtexto narrativo¹⁵³. Carlos Martín (i.173) indica que esta transformación “no fue difícil” en el guión, ante la existencia “de algunos diálogos calcados”, pero que los problemas surgieron al intentar poner de acuerdo a guionistas, productores y cadena: “lo que es irónico para uno, no lo es para otro o resulta anticuado”. En este sentido, Simón Stern explica de forma gráfica el condicionante de Telecinco para rebajar el tipo de humor:

“Cuando haces una serie siempre tienes que pensar en la cadena dónde la emites y puede que *Cheers* no fuera una sitcom adecuada para Telecinco viendo su perfil de audiencia y su programación. A lo mejor hubiera funcionado mejor en otra cadena. Dicho esto, el nivel de ironía era difícil de mantener en España. Ahí fue un poco la cadena la que influyó más, para bajar el nivel de los guiones y hacerlos más asequibles para todo el mundo. Tal vez hubiera apostado más por hacer algo como el original, visto ahora desde la distancia”. (Simón Stern, i.134)

El menor atrevimiento respecto el humor, que como apuntábamos es bastante blanco y familiar, se traduce en una rebaja del nivel de insolencia del lenguaje, especialmente en los temas más conflictivos:

“En España nos cuesta tener el mismo nivel de insolencia, o nos pasamos o nos quedamos cortos. En Telecinco nos hubiese sido más fácil ser insolentes pero, sin embargo, querían tener cuidado con eso. Creo que entre las cadenas existe la sensación que el humor ‘intelectual’ no llega a todos sus telespectadores potenciales. Tienen la sensación que rebajando la ironía, la manera de decir las cosas, las series se convierten para todos los públicos”. (Simón Stern, i.138)

Aunque sin ser especialmente determinante, el productor ejecutivo (i.140) y el coordinador de guión (i.178) consideran que el costumbrismo está presente en la adaptación española, así como un toque de proximidad cultural, que se traduce, por ejemplo, en las referencias a la crisis económica o la corrupción. El primer rasgo se hace evidente por la propia interpretación de los actores, especialmente, de Antonio Resines, “con unos tics muy propios, que intentamos suavizar, precisamente para que no le atacaran como le atacaron” (i.140, Stern).

¹⁵³Entendido como las interpretaciones sobre la narración que debe hacer la audiencia para entender los gags representados.

Tras recoger las impresiones de dos de los máximos responsables de la adaptación de *Cheers*, deducimos que el principal condicionante narrativo y temático de la serie fue la conversión a un público familiar y generalista, unido a la necesidad de adaptarse a un formato con poco arraigo en la ficción española. El propio productor ejecutivo así lo reconoce (i.151). Quizá esta sea una de las principales razones para explicar los malos datos de audiencia cosechados por el *remake* y las decisiones tomadas por Telecinco al respecto, referidas a la programación, paralización del rodaje y posterior cancelación. En el siguiente subpunto profundizaremos sobre éstas cuestiones.

9.9.3. Razones para la paralización y cancelación de la serie

Tras la emisión de los primeros capítulos, la adaptación española recibió críticas negativas por parte de los expertos pero también del público en general, especialmente, a través de las redes sociales. Stern (i.142) reconoce que se esperaban el rechazo por parte de los puristas de la serie original, que eran partidarios de no realizar ninguna versión, pero no tanto del público “más virgen”, con pocas referencias. Martín (i.179) afirma “encajar” las críticas y asegura que “la mayora afectación” proviene del hecho de haber trabajado “mucho” sin lograr un “buen resultado”. En este sentido, cabe puntualizar el enorme trabajo que comporta la realización de una serie, incluso con un formato de duración reducida, y el escaso estatus que tiene la sitcom en España en comparación con Estados Unidos. Esto se traduce en términos presupuestarios: la adaptación de *Cheers* contó con un tercio de lo destinado normalmente a una producción de larga duración (Stern, i.142).

La repercusión negativa hacia la adaptación creció tras las declaraciones de Antonio Resines en la revista *Vanity Fair*, a las que hemos hecho referencia en el análisis. En este sentido, el productor ejecutivo (i.145) considera que el actor se equivocó con esta reacción y puntualiza:

“Es curioso y llamativo como han ido tanto a por Antonio. No me lo esperaba, si no ni él se hubiese arriesgado a aceptar ese complicado papel, huyendo del protagonista, y es probable que nosotros nos hubiéramos planteado no escogerle. Por parte de los puristas de la serie puedo entender que se critique al personaje, por poner una persona más mayor en este tipo de perfil. Sin embargo, nadie se esperaba ese ataque”. (Simón Stern, i.141)

Tampoco gustó, ni a Martín (i.182) ni a Stern (i.144), la política de programación de la serie por parte de Telecinco. Ambos muestran su oposición a que se emitieran dos capítulos de 30 minutos de forma consecutiva, dando la sensación que estabas viendo “un capítulo largo con un montón de tramas que no se entendían” (Stern, i.144). No obstante, la mayor queja del productor ejecutivo proviene de las horas de inicio de la serie, que prácticamente nunca coincidieron. Esto provocó, en ocasiones, que la audiencia conectara con el episodio cuando ya se habían emitido entre cinco y diez minutos, dificultando su fidelización posterior; más cuando el capítulo no sobrepasaba la media hora. Para Stern (i.144) y Martín (i.183) es un factor clave en los malos datos de audiencia.

Seguramente, el momento clave para la cancelación de la serie fue la decisión de Telecinco de paralizar el rodaje para reescribir los guiones. El productor ejecutivo lo explica:

“Cuando nos propusieron parar, aunque había distintas opiniones en el equipo, creímos que Telecinco quería seguir apostando por la serie. Aunque parar es muy duro, porque implica muchas cosas, como el desastre económico de paralizar el rodaje, vimos que podía ser una oportunidad para corregir los fallos desde la serenidad y no sobre la marcha. En ese momento, valoramos si debíamos volver a la sitcom pura y analizamos todas las variables detectadas en diversos *focus group*”. (Simón Stern, i.143)

Visto con perspectiva, Stern considera que la serie se “debería haber aguantado” más en emisión, ante la existencia de más capítulos ya grabados “en los que evolucionábamos e íbamos subsanando los diversos problemas”, también con el *feedback* del público. Cabe recordar, en este sentido, que la primera temporada de *Cheers* estuvo cerca de ser cancelada por su baja audiencia, aunque finalmente se mantuvo y llegó a gozar de un gran éxito mediático y popular.

No obstante, Stern (i.145) considera que la serie también se vio condicionada por aspectos sociales y económicos que afectaban a Telecinco. En ese momento, la cadena no dejaba de recibir críticas negativas por la entrevista realiza en *La Noria* a Rosalía García, la madre de “El Cuco”, un menor condenado por encubrir el asesinato de Marta del Castillo. Era un panorama completamente adverso para la continuidad de la adaptación:

“Nos condicionó duramente. En ese impás de tiempo, la cadena maduró sobre el problema interno que tenía y decidió no apostar más por la serie. Era momento de huir de todo aquello que había tenido críticas duras e hirientes. *Cheers* las había tenido. Antonio Resines también se equivocó con alguna de sus declaraciones y atizó aun más la polémica. Los directivos de Telecinco creyeron que, incluso con la vuelta de la serie, ésta seguiría siendo un producto negativo para ellos. Querían buscar algo que paliara las críticas”. (Simón Stern, i.145)

Por otro lado, tanto Martín (i.184) como Stern (i.146) reconocen que el hecho de tener un referente tan conocido pudo ser negativo para la adaptación española, aunque el productor ejecutivo considera que “tampoco había un grueso de espectadores tan grande que valorara éste factor”. Sin saber exactamente por qué la serie no conectó con el público, Stern (i.146) especula con que pudiera ser por la eliminación del triángulo amoroso o la manera de esquematizar las tramas, es decir, por la aplicación de recursos narrativos propios de las series de 70 y 80 minutos a un formato muy específico, como el de la sitcom. Eso sí, el productor ejecutivo recuerda que la base del mercado de ficción español es el riesgo y que pocas veces se combina con la paciencia por mantener un producto en antena –un caso paradigmático es el de *7 vidas*, que estuvo a punto de ser cancelada, transformó su duración y se convirtió en un éxito.

Simón Stern (i.147) continúa su análisis sobre la cancelación de la serie afirmando que los condicionantes legales de la compra de derechos “no influyeron” en la decisión final o el rechazo del público. Además, el productor (i.148) duda que la serie hubiera funcionado con una mayor españolización o huyendo de una adaptación y apostando por una inspiración. Siguiendo con el caso de *7 vidas*, ésta ficción bebía de la propia *Cheers* y de *Friends*, y empezó a gozar de éxito de audiencia tras alargar su duración y romper con las características de la sitcom pura. También se había intentado, sin éxito, introducir el formato con *Cafetería Manhattan*. Aunque es probable que el público no se sienta reflejado en las adaptaciones con compra de formato, ante el fracaso de muchas de éstas series, para Stern:

“La cuestión clave es que no hemos dado con el modelo de sitcom en España. *Cheers* y *Las chicas de Oro* fueron un éxito, también en España, pero cuando se emitieron sólo había una televisión. Habría que ver si alguien tiene ahora la valentía de emitir series como esas a nivel nacional. Que haya múltiples pantallas y una fragmentación de la audiencia dificulta mucho que una serie pueda triunfar. Lo

que queda por hacer, si es que alguien lo realiza, porque el formato se está dejando morir, es producir una sitcom a la española. Acostumbrar al público a ver una serie de media hora, con tramas y personajes específicos”. (Simón Stern, i.149)

En este sentido, el productor ejecutivo (i.150) indica que “quizá” *Cheers* no era un producto lo suficientemente generalista como para encajar en el *prime time* de una gran cadena. Puede que en un canal secundario hubiera encontrado su público. Sin embargo, en ese caso no hubiera gozado de un gran presupuesto. Por lo tanto, “la única manera de plantearte una serie es desde un punto de vista generalista” (Simón Stern, i.150).

Preguntado sobre si el público español prefiere series inspiradas que adaptaciones fieles, Carlos Martín (i.185) responde que “puede ser”, pero que “cada serie es un caso aparte”. El coordinador de guión incide en otra cuestión:

“Sinceramente, yo estoy contento con el trabajo de guión, pero no tanto con el resultado. En Estados Unidos, el control de la serie lo tiene la parte creativa, y se dedica mucho tiempo al guión. En España, el guionista no posee la toma de decisiones y el tiempo de escritura es muy breve”. (Carlos Martín, i.185)

Precisamente, Stern (i.135) resalta la poca libertad de decisión con la que goza el productor televisivo español, convertido en una especie de figura “asociada” a la cadena. Se trata de un factor intrínseco a prácticamente cualquier producción, que dificulta su labor y que pudo influir en el resultado de *Cheers*:

“Esto produce que haya mucha gente opinando sobre lo que quieres hacer y que, muchas veces, el productor no pueda arriesgar. En cierto sentido, la adaptación también sufrió eso. Al final, hicimos un *Cheers* que no llegaba a ser un *Cheers*, con demasiados cambios que alejan la ficción del formato de sitcom. Quizá hubiera sido mejor realizar una sitcom pura y no morir por intentar combinar demasiadas cosas”. (Simón Stern, i.135)

Toda vez analizada la serie y las dos entrevistas, consideramos que, al menos, existieron tres factores determinantes para que la adaptación de *Cheers* no tuviera el respaldo del público y fuera cancelada. Primeramente, la existencia de una serie original tan potente, que había tenido un gran impacto en España cuando se emitió doblada en los años noventa. Inevitablemente, se produjeron comparaciones entre una ficción y otra, que acabaron desembocando en críticas generalizadas, especialmente, por parte de los fans originales. En segundo término, la necesidad de adaptar la serie a una narrativa

característica de las ficciones de larga duración y a un público generalista y masivo. Y por último, la política de programación ejercida por Telecinco y las duras críticas recibidas por la cadena a causa de otros productos de su parrilla.

10. Otras adaptaciones e inspiraciones

En el apartado teórico hemos reflexionado brevemente sobre el concepto de adaptación de los formatos de ficción y la americanización del modelo televisivo español, tanto desde un punto de vista productivo como narrativo y estético (De Castro, 2002; Cascajosa, 2007). Como paso previo a las conclusiones de esta investigación, profundizaremos más en estas cuestiones, para comprobar cómo los patrones detectados en los estudios de caso se cumplen también con otros ejemplos. Algunos de estos rasgos son una mayor duración y comicidad, una rebaja del nivel del humor, una clarificación narrativa, una fidelidad hacia el original, un aplanamiento de los personajes o cambios en el contenido para adaptarlos a un nuevo contexto cultural.

Para una mejor categorización, diferenciamos entre las inspiraciones, dónde no se produce una compra de derechos de la serie original, y las adaptaciones de formato, cuando sí se cumple dicho proceso. Cerraremos el capítulo analizando dos casos que encajan en cada una de las categorías y que tiene un origen norteamericano: *De repente, los Gómez* (Telecinco, 2009), inspirada en *The Riches* (FX, 2007), y *Matrimonio con hijos* (Cuatro, 2006), una fiel adaptación de *Married with children* (FOX, 1987).

10.1. Las series norteamericanas como fuente de inspiración

La desregulación televisiva de inicios de los noventa provocó un giro radical en el mercado de ficción español hacia la manera de hacer norteamericana: incorporación del sistema de multitramas, hibridación de géneros, un libro de estilo, estudios de audiencia, realización más cinematográfica, un mayor ritmo de grabación o la aparición del productor ejecutivo, entre otros rasgos definitorios (De Castro, 2002: 142-3). Eso sí, con un sello propio, ante la exigencia de las cadenas por rellenar dos horas de *prime time* y captar a cualquier tipo de público (Cascajosa, 2007). A medida que el sistema de ficción local se va profesionalizando y diversificando, las influencias temáticas de las series norteamericanas va en aumento.

Anteriormente, hemos citado algunos casos al respecto, como las referencias de *Lou Grant*, *Moonlighting* o *Ink* en la ficción española *Periodistas*; las similitudes entre *The Wonders Years* y *Cuéntame cómo pasó*, o la implantación del thriller serial que puso tan de moda *24*, a través de la producción *Motivos personales*. Sin embargo, existen muchos más, tal y como señala Cascajosa (2007: 53): la evolución de *Médico de familia*

hacia un servicio de urgencias, con un aumento de la acción al estilo de *ER* (NBC, 1994); las referencias de *El comisario* con *Hill Street Blues* (1981, NBC), o las influencias cómicas de *Night court* (NBC, 1984) en *Farmacia de Guardia* y *Will & Grace* (NBC, 1998) en *7 vidas*. Precisamente, nos centraremos brevemente en la adaptación realizada por el modelo de ficción español de la sitcom norteamericana.

La telecomedia española, dominante en las parrillas televisivas desde mediados de los noventa, contiene tres referencias fundacionales, como son el teatro encarnado por el género sainete, la comedia cinematográfica de los años 60, 70 y 80, y la sitcom norteamericana, instalada en el *prime time* desde finales de los años cincuenta (Grandío y Diego, 2011: 87-8). Estas influencias, especialmente la última, se tradujeron en la creación de un formato híbrido, la dramedia, que mezcla situaciones cómicas con otras esencialmente dramáticas (Tom Roca, 1995), en base a la necesidad de rentabilización comercial y temporal (De Castro, 2002: 121). Sin embargo, también se ha producido una adaptación más o menos estricta de la estructura narrativa de la sitcom, con producciones como *¡Ala...Dina!* (TVE, 2000), que recuerda a *Bewitched* (ABC, 1964), o *Moncloa ¿dígame?* (TVE, 2001), inspirada en la ficción *Spin City* (ABC, 1996) (Grandío y Diego, 2011: 91)

La serie que recoge y estandariza los patrones cómicos norteamericanos es *7 vidas* (Telecinco, 1999), marcada por el gran éxito de crítica y público de *Friends* (NBC, 1994). Globomedia, productora de la comedia, importa el sistema de reescritura norteamericano, con un equipo de guionistas dividido en varios equipos y un productor ejecutivo que coordina la relación entre los escritores y actores (Canovaca, 2009). Asimismo, la puesta en escena, la decoración y los espacios se asemejan entre una serie y otra. No obstante, la narrativa de la ficción española se ve condicionada por la necesidad de realizar más de 50 minutos por capítulo, con lo que la estructura se alarga, en ocasiones, de una manera forzada (Grandío y Diego, 2011: 93). Los patrones de producción de comedias se estandarizan en:

“(...) una duración entre 45 y 70 minutos, soporte vídeo betacam, 13 episodios de media emitidos por temporada, 26 episodios producidos anualmente, emisión semanal, localizaciones 100% en plató salvo excepciones, entre 2 y 6 decorados fijos, trama organizada en torno a un actor reconocido, aunque cada vez más protagonismo coral” (Grandío y Diego, 2011: 95)

Evidentemente, en la factura de unas y otras series también influye el presupuesto destinado. Mientras que en Estados Unidos, una sitcom cuenta con una media de 1,3 millones de dólares por capítulo, la mayoría dedicados a pagar el reparto, en España tan solo cuenta con 150.000 euros (Grandío y Diego, 2011: 95). Por otra parte, en los últimos años han aparecido comedias que huyen de los estándares tradicionales descritos, ya sea por tener un contenido más atrevido (*La que se avecina*, por ejemplo) o por respetar el formato de duración norteamericano de treinta minutos. Algunos de estos ejemplos son *Cheers* o *Las chicas de oro*, motivo de nuestra investigación. Precisamente, estas producciones no han tenido éxito de público y se han visto obligadas a emitir dos capítulos consecutivos para dar la sensación de ofrecer una entrega conjunta de una hora. Además, se han edificado para llegar a un público familiar.

Otro ejemplo que encaja en nuestra investigación y demuestra la reformulación de narrativas norteamericanas es el del género de la ciencia ficción, que se asentó en el mercado español gracias al éxito de *El internado* y que ha continuado con *El Barco*. Ambas producciones beben del éxito de *Perdidos* y trazan claros paralelismos: el aislamiento del resto del mundo, la aparición de unos “otros” que se postulan como villanos, la existencia de una organización de carácter científico que controla los hilos, las capacidades paranormales de algunos de sus protagonistas, un reparto coral o el uso de los flashbacks y flasforwards como impulsores del argumento (Gómez, Iñigo y Recio: 2012: 61).

Desde un punto de vista narrativo, *El internado* supone la implantación del serial cerrado presente en *Perdidos*. Es decir, de producciones de más de cuarenta minutos, con una trama central en continuidad a lo largo de una o varias temporadas, un mayor presupuesto que las telenovelas o las *soap operas*, un estilo cinematográfico, una producción más cuidada, un arco narrativo definido, unos personajes con espesor psicológico que evolucionan y una devoción por dejar la trama en suspense al final de cada entrega (Canovaca, 2011: 861). Lo que se narra en éstas series tiene una razón de ser dentro de una mitología propia y favorece la creación de una gran cantidad de huecos informativos que captan la atención de la audiencia y que serán rellenados con posterioridad ante su sorpresa e incredulidad:

“Ambas series comparten la estructura del *thriller* de suspense, con unos protagonistas que actúan como detectives ante un conjunto de hechos materiales (asesinatos) o sobrenaturales (los sonidos en la isla o el humo negro), para ir descubriendo los acontecimientos previos a su llegada al colegio o la isla”.
(Canovaca, 2011: 867)

El Barco recoge el testigo de *El internado* y presenta una comunidad variopinta que debe sobrevivir en el buque-escuela Estrella Polar, después que la puesta en marcha del acelerador de partículas haya provocado el final del mundo tal y como lo conocemos. Parece que la llegada de los personajes al barco es casual, pero poco a poco se irá descubriendo que su supervivencia y su identidad responden a una serie de objetivos científicos. De la misma manera que en *El internado* y *Perdidos*, gran parte de la trama se centra en las relaciones personales que establecen cada uno de los caracteres, fuertemente marcados por unos estereotipos, enigmas y disputas por el liderazgo de la comunidad.

Sin embargo, las producciones españolas no traducen de forma estricta las narrativas y temáticas norteamericanas, sino que las adaptan a un público familiar y los objetivos de rentabilidad económica de las cadenas. De ahí que en *El internado*, los protagonistas pertenezcan a distintas generaciones, se mantenga un equilibrio entre las tramas de amor y amistad y las de misterio, se intente, constantemente, reenganchar al telespectador mediante resúmenes previos a cada entrega, se cree una narrativa transparente y poco confusa y unos personajes planos, o se aplane la complejidad temporal tan característica de *Perdidos* (Canovaca, 2011: 871). El formato de duración supera los cuarenta minutos norteamericanos, llegando hasta los 80 minutos en algunas ocasiones, por lo que las tramas se alargan, en ocasiones, de forma innecesaria.

La familia suele ser el soporte de éstas series de ciencia ficción a la española, con personajes de todas las edades que al convivir en un mismo espacio dan lugar a situaciones cotidianas. Se trata de una estrategia de diversificación del contenido, para fidelizar al gran público y convertir la serie en un gran soporte publicitario, que reduzca el riesgo de la inversión (Gómez, Iñigo y Recio, 2012: 67). Estos patrones también los encontramos en otra de las series del género, *Los Protegidos*, cuya estética recuerda a un cómic y a las producciones norteamericanas sobre superhéroes, especialmente la saga de *X-Men* y la ficción televisiva *Heroes* (NBC, 2006). La ciencia ficción se ha implantado en nuestro país de la mano de unos referentes estadounidenses, para acabar

con temáticas de cariz costumbrista, aunque compartiendo los componentes familiares de este tipo de producciones:

“(…) la ficción nacional todavía tiene mucho camino por recorrer en este materia. Todavía repite muchas de las estructuras que hemos conocido en otros géneros, y las repite porque funcionan; pero, ya que tenemos tan presentes las referencias de éxito internacional, quizás sería interesante encontrar en los guiones de las series españolas de ciencia ficción la audacia que tanto engancha de las producciones estadounidenses y británicas” (Gómez, Iñigo y Recio, 2012: 67)

Resulta evidente que para analizar la presencia norteamericana en la ficción española no sólo debemos fijarnos en las adaptaciones con compra de derechos sino también en las inspiraciones, que demuestran una influencia indirecta en la temática, estética y narración de las series por parte de los estadounidenses. Eso sí, los productores españoles mezclan los ingredientes bajo el túrmix generalista de rentabilidad económica. Por otra parte, resulta lógico que las ficciones con más éxito en cada uno de sus países emprendan un viaje hacia el extranjero, adaptándose a nuevas realidades culturales y sociales, más ahora con un mundo globalizado. De ahí que en la última década se haya producido un *boom* de los procesos de exportación e importación de formatos de ficción. En el siguiente apartado, analizaremos el segundo de los fenómenos.

10.2. La adaptación de formatos de ficción en España

La compra de formatos televisivos de ficción en el extranjero fue muy poco común durante los años 90 en España, ante el *boom* de las comedias costumbristas. Sin embargo, a mediados de esta década se adaptaron algunas series italianas, importadas por Telecinco de la RAI, en virtud de las alianzas comerciales entre canales del mismo grupo de comunicación (Mediaset). Algunas fueron *Casa para dos* (1995), que se retiró de la parrilla tras seis capítulos; *Querido Maestro* (1997), que aguantó durante tres temporadas, y *Hermanas* (1998), en emisión durante dos años (Grandío y Diego, 2011: 848). Asimismo, en 1997, TVE produjo *Contigo, pan y cebolla*, una versión de *The Honeymooners* (CBS, 1955), que no consiguió una identificación adecuada con el público (Cascajosa, 2007: 62).

No fue hasta la aparición de Cuatro y La Sexta, entre noviembre de 2005 y marzo de 2006, cuándo las adaptaciones de formato se empezaron a hacer un hueco en la parrilla

televisiva. Algunas provenían de Estados Unidos (*Matrimonio con hijos*, Cuatro, 2006; *Mesa para cinco*, La Sexta, 2006), pero la mayoría eran telenovelas latinoamericanas (*Yo soy Bea*, Telecinco, 2006; *Lalola*, Antena 3, 2006; *Sin tetas no hay paraíso*, Telecinco, 2008) o estaban basadas en producciones argentinas (*Hermanos y detectives*, Telecinco, 2007; *Los Simuladores*, Cuatro, 2006; *Valientes*, Cuatro, 2010). Algunas excepciones fueron *R.I.S. Científica* (Telecinco, 2007), basada en una serie italiana del mismo nombre, o *Suárez y Mariscal: caso cerrado* (Cuatro, 2005), adaptada de una producción alemana.

Posteriormente, las cadenas apostaron por comprar los derechos de series anglosajonas, y desde 2009 se ha producido un boom importante de éste tipo de producciones (*Doctor Mateo*, Antena 3, 2009; *La chica de ayer*, Antena 3, 2009; *Las chicas de oro*, TVE, 2010; *Cheers*, Telecinco, 2011; *El don de Alba*, Telecinco, 2013). Sin embargo, la mayoría de éstas ficciones no se han visto respaldadas por la audiencia y han sido canceladas, en algunos casos, al emitir tan sólo unos pocos capítulos. Este fenómeno contrasta con el éxito más o menos relativo de la adaptación de telenovelas latinoamericanas cómo *Yo soy Bea* o *Sin tetas no hay paraíso*.

Los estudios de caso de la investigación se han dedicado a tres adaptaciones de formato norteamericanas, así que ahora nos fijaremos brevemente en otras dos que también tienen su origen en el mercado anglosajón: *La chica de ayer* y *Doctor Mateo*. Comprobaremos como cada una de estas series comparte rasgos del proceso de adaptación con respecto a *Mesa para cinco*, *Las chicas de oro* y *Cheers*, ya que deben modificar su estructura para encajar con el gran público familiar.

La idea de producir *La chica de ayer* surge tras el éxito de crítica y público de *Life on Mars*, emitida entre 2006 y 2007 en la BBC One y que obtuvo un 28% de cuota de pantalla durante sus dos temporadas (Rueda Laffond y Coronado, 2009: 292). La adaptación española debía ser fiel al original, pero a la vez se pretendía dar un enfoque propio para traducirlo a una nueva audiencia, según explica el productor de la ficción Gregorio Quintana en la biblia (citada en Grandío y De Diego, 2011: 854-5). Por otra parte, Rueda Laffond y Coronado (2009: 293) señalan que la serie se ambienta en 1977 porque fue un año de grandes cambios sociales, un momento en el que se podía potenciar más el contraste de mentalidad entre un policía del siglo XXI y otro de los años setenta. En cambio, en 1973, año de la serie original, España todavía se encontraba

anclada en el franquismo. Además, se escoge la canción de Nacha Pop, *La chica de ayer*, como título de la serie. Aunque el tema no apareció hasta 1978, es un himno para esa generación.

Tal y como sostienen Grandío y Diego (2011: 855), la españolización de la serie supuso una potenciación de las tramas de humor y la relación amorosa entre Samuel y Ana, los dos protagonistas. El halo de misterio de *Life on Mars* se reduce al mínimo. Darío Madrona (citado en Rueda Laffond y Coronado (2009: 297), asegura que esta decisión se debe a la obligatoriedad de escribir quince minutos más por cada capítulo y la voluntad de evitar una serie exclusivamente policial, que transcurriera bajo un tono humorístico y melodramático. Además, los productores querían explorar la relación entre Samuel, que viaja al pasado, y sus padres, al estilo de las tramas de *Regreso al Futuro*. Seguramente, esta decisión se vio condicionada por el poco apego del público español hacia la ciencia ficción pura y dura, aunque si acepte sus tópicos narrativos cuando se trata de producciones norteamericanas.

Desde un punto de vista de contenido, la adaptación permitía hablar de otro tipo de temas que no estaban tan en boga en la sociedad inglesa de mediados de los setenta, tales como el feminismo, la homosexualidad, los sindicatos o la delincuencia juvenil. En este sentido, los guionistas (citados en Rueda Laffond y Coronado, 2009: 294) reconocen una influencia de las películas quinquies de los años setenta y ochenta, como *Perros Callejeros*, *El Vaquilla* o *Navajeros*.

Asimismo, otras cuestiones tratadas en el original necesitaban de una traducción cultural. Los problemas con inmigrantes paquistaníes se convierten en conflictos con la comunidad gitana (era muy poco común en esa época que hubiera inmigrantes); el secuestro de un periódico se traduce en el secuestro de *El Pápus*, y las bombas del IRA en las de los Grapo (Rueda Laffond y Coronado, 2009: 297). De todas formas, *La chica de ayer* no buscaba una exactitud histórica, sino una verosimilitud hacia el telespectador.

La chica de ayer obtuvo un muy buen dato de audiencia en su estreno, con 3.784.000 telespectadores y un 19,7% de cuota de pantalla¹⁵⁴, pero las estadísticas fueron cayendo hasta el mínimo del 12,2% de *share* del quinto capítulo. Antena 3 decide cancelar la

¹⁵⁴ Fuente: [http://www.formulatv.com/series/la-chica-de-ayer/audiencias/\(10/03/13\)](http://www.formulatv.com/series/la-chica-de-ayer/audiencias/(10/03/13))

serie tras el octavo capítulo, aunque este había remontado hasta el 15,7% de cuota de pantalla¹⁵⁵. De la misma forma que los estudios de caso analizados, la adaptación española de *Life on Mars* huye del género más específico para aportar una mayor comicidad a las tramas, modifica el contexto cultural cuando es necesario y reescribe los conflictos para hacerlos más reales y clarificados. Por último, esta versión local tampoco fue respaldada por la audiencia

Doctor Mateo es una adaptación con compra de formato de *Doc Martin* (ITV, 2004), a su vez con claras referencias de *Northern Exposure* (*Doctor en Alaska*, CBS, 1990). La serie inglesa narra la llegada de un refinado y sofisticado médico de Londres a un pueblo perdido de costa, con unos lugareños maleducados, groseros e impertinentes. A través de un tono humorístico muy ácido e irónico, los guionistas ingleses explican el choque cultural entre Doc Martin y sus nuevos vecinos. Además, centran su atención en la relación amorosa que se establece con la profesora del pueblo. Para la adaptación, los productores españoles contaron con gran libertad para modificar o crear nuevos personajes y tramas, con el único impedimento que no hubiera boda entre los dos protagonistas (Salvador, i.6¹⁵⁶).

La traducción española respeta su original pero introduce cambios de calado. En primer término, reduce el nivel de insolencia de los gags, aplanando el humor para que no ofenda a ningún tipo de público. Los chistes ácidos sobre la muerte o los peligros del cáncer se reducen a tramas para que la audiencia se ría sobre el sexo de una forma más suave. Si los lugareños ingleses tildan al nuevo doctor de *Bodmin* (palabra coloquial referida a extraño, oscuro, hasta freak, poco dado a las relaciones humanas), los españoles le conocen con el sobrenombre de *Verga*, en una clara referencia sexual. En este sentido, los guionistas españoles potencian las tramas románticas desde el inicio de la serie (en el original se desarrollan más tarde), utilizando la radio como un medio para bromear sobre cualquier cuestión amorosa. Incluso, la profesora (Natalia Verbeke) y sus dos amigas se reúnen en casa para comentar los cotilleos del día.

La apuesta por un contenido más convencional se observa en la relación que el doctor Mateo tiene con los habitantes de San Martín del Sella (Asturias), en comparación con su homónimo inglés. En el original, prácticamente todas las escenas explotan el

¹⁵⁵ Fuente: [http://www.formulatv.com/series/la-chica-de-ayer/audiencias/\(10/03/13\)](http://www.formulatv.com/series/la-chica-de-ayer/audiencias/(10/03/13))

¹⁵⁶ Numeración de las intervenciones en las entrevistas en profundidad

estereotipo de “pez fuera del agua”, incidiendo en las actitudes paletas de los pueblerinos y el rechazo que éstas suponen para el doctor Martin. El protagonista intenta constantemente deshacerse de un perro holgazán que se ha instalado sin permiso en su casa, debe acostumbrarse a conducir bajo un carril de único sentido y a entender que en un pueblo de esas características, cualquier cuestión se toma con más calma y dejadez. La contradicción entre el protagonista y la comunidad queda reflejada en la relación con el fontanero, un hombre henchido e inculto, y su hijo. Ambos llegan para reparar las cañerías de la consulta del doctor, inundan toda la casa y prácticamente no se inmutan. Evidentemente, este tipo de situaciones saca de sus casillas al doctor Martin.

En cambio, los guionistas españoles prefieren no potenciar una relación odiosa entre el doctor Mateo y su nueva comunidad. Se limitan a demostrar los contrastes entre el mundo urbano y el rural, pero sin ridiculizar el segundo, como sí sucede en el original (quizá se deba a la gran capacidad autoparódica que demuestran los ingleses en sus ficciones). Sirva de ejemplo que al finalizar el primer episodio de la adaptación, el nuevo doctor recoge un sidecar del establo de su tía y se dirige hacia un precioso acantilado que pertenece a San Martín del Sella. Tras haber sufrido diversos contratiempos durante el capítulo, como un estado deficiente de su nueva residencia, el protagonista ve un halo de esperanza en esa nueva vida. Conecta con la belleza natural del mundo rural, aprovechando su pasado familiar, pacifica su relación con el entorno y se dispone a vivir una gran aventura de amor y amistad.

Desde un punto de vista narrativo, la adaptación opta por una clarificación de los hechos y la introducción de más tramas en continuidad, aunque éste es un elemento presente en la ficción original. Si en *Doc Martin*, no sabemos hasta el capítulo tres por qué el doctor deja su exitosa carrera como cirujano, en la española, este hecho constituye la primera escena de la serie. Vemos a un doctor Mateo trabajando en el prestigioso hospital norteamericano Mount Sinaí, dispuesto a realizar una operación complicada, cuando le sobreviene un ataque de pánico. La narración avanza ocho meses (así lo indica la infografía) y ya observamos al doctor en un tren de Renfe, rumbo a su nuevo hogar. La linealidad temporal está más acentuada.

Se podría profundizar aún más en otras modificaciones realizadas por la adaptación española, pero tampoco es el objetivo de esta investigación, centrada en tres análisis de caso de series norteamericanas. Simplemente, hemos trazado unos apuntes que nos

sirven como brochazo del tipo de adaptación de *Doc Martin* a la idiosincrasia española y su modelo televisivo. Eso sí, con un mayor éxito de audiencia que las versiones estadounidenses analizadas. *Doctor Mateo* se mantuvo en antena durante cinco temporadas y obtuvo grandes datos de audiencia para Antena 3, especialmente en la primera, con una media del 19,4% de cuota de pantalla¹⁵⁷. A continuación, sí nos extenderemos más para comentar dos casos de series españolas que se inspiran en otra norteamericana (*De repente, los Gómez*) o que la adaptan directamente (*Matrimonio con hijos*).

10.3. *De repente, los Gómez*, inspirada en *The Riches*

De repente, los Gómez (Telecinco, 2009) no es una adaptación con compra de formato de *The Riches* (FX, 2007), pero sí está inspirada en su punto de partida: una familia de timadores debe huir de su espacio habitual y por una razón del destino acaba viviendo en una lujosa urbanización que contrasta con sus orígenes. El azar y la peripecia de los protagonistas serán los dos ingredientes de las tramas. En base a este planteamiento, la serie norteamericana y la española se desarrollan por universos completamente diferentes. Se podría criticar, entonces, la correlación de argumentos aquí expuestos. Sin embargo, nuestro objetivo se limita a observar cuáles son los patrones de desarrollo de un mismo *leitmotiv*, en base a los condicionantes de nuestras cadenas generalistas.

Antes de entrar en materia, cabe puntualizar que la realización de *De repente, los Gómez* coincidió con la polémica suscitada en los medios de comunicación y la opinión pública por las similitudes evidentes entre la serie española *Acusados* (Telecinco, 2009) y *Damages* (FX, 2007). Incluso, la prensa especuló con la posibilidad que la productora original, Sony, demandara al canal de Mediaset por plagio¹⁵⁸. Finalmente, Sony no lo hizo, y al poco tiempo, presentó *De repente, los Gómez*, su primera producción de ficción para Telecinco. La idea de partida era la misma que en *The Riches*, serie que también pertenece a esa productora. Por lo tanto, tampoco era necesario que se produjese una compra de derechos.

La narrativa y temáticas de *The Riches* están compuestos por un cariz esencialmente dramático, que explota la desestructuración y enfrentamiento familiar, ante la huída del

¹⁵⁷Fuente: <http://www.formulatv.com/series/doctor-mateo/audiencias/> (10/03/13)

¹⁵⁸Fuente: <http://www.diariodesevilla.es/article/television/338152/sony/estudia/demandar/telecinco/por/plagiar/damages/acusados.html> (10/03/13)

campamento de gitanos irlandeses y su instalación en la lujosa urbanización *Edenfalls*. En ningún momento, se suaviza o pacifica su condición de timadores, tal y como queda demostrado en la primera escena de la serie: padre e hijos se introducen en una fiesta de conmemoración de una graduación de instituto y roban las carteras de todos los asistentes. Poco después, Wayne y sus tres hijos conducen con la caravana hacia la cárcel estatal, para recoger a su mujer que va a salir en libertad, con evidentes signos de depresión. Al volver al campamento de gitanos irlandeses, el jefe del mismo obliga a la hija de Wayne a casarse con un paleta inculto. Este se opone, roba el dinero de la caja fuerte y emprende una nueva vida.

La caravana familiar es perseguida por otros timadores, cuando expulsa de la carretera a un coche que circulaba por el carril contrario. El destino les reserva una nueva identidad, pero a cambio, la familia deberá realizar una acción de una bajeza moral incalculable. El padre observa como los Riches, la pareja integrante del vehículo, ya muerta, se dirigía hacia una nueva casa en una lujosa urbanización. Tras discutirlo con su mujer e hijos, entre todos deciden lanzar el vehículo a un pantano y hacerse pasar por ellos. A partir de entonces, las tramas se centraran en la habilidad de Wayne y Dhalia (la mujer) para ingresar dinero sin conocer las peculiaridades de la alta sociedad; el suspense porque alguien de su nueva vida les descubra, y la persecución llevada a cabo por los gitanos irlandeses que quieren recuperar el dinero robado.

En muy pocos momentos, la narración de la serie norteamericana contiene un cariz cómico, más aún, cuando se producen enfrentamientos entre Dhalia, enganchada a las drogas tras su paso por la cárcel, y Wayne, por la nueva situación vital. De hecho, los guionistas inciden en las contradicciones humanas del padre por querer a su familia pero a la vez estafar al resto del mundo, aunque produzca un daño extremo. A modo de ejemplo, cuando los Riches llegan por primera vez a la mansión, tras enterrar el coche accidentado, el hijo adolescente recoge una colchoneta y se instala en la piscina vacía. Su justificación es demoledora: no puede dormir al lado de gente “sin alma”, que ha sido capaz de robar la identidad a unos *buffers* (ricos), después de provocar su muerte por accidente.

No son, ni mucho menos, personajes inocentes respecto a la sociedad. Ya lo reconoce Wayne al final del capítulo piloto, cuando la familia decide, definitivamente, emprender una nueva vida: “vamos a robar el sueño americano”. En este sentido, la serie se

convierte también en una crítica velada del enriquecimiento inmoral de grandes empresarios, representados en este caso por Hugh Panetta, un tipo sin escrúpulos que dirige un bufete de abogados. Wayne engaña al empresario, entra a trabajar como abogado y aplicará sus habilidades como timador para ganar casos judiciales a personas que han sido estafadas por Panetta, aún sabiendo que no es lo justo. Todo, por mantener a salvo a su familia. Precisamente, este es el único punto de humanidad y ternura del personaje protagonista. A pesar de mantener constantes discusiones, quiere a su familia hasta el extremo.

De repente, los Gómez no comparte ninguno de los rasgos descritos, aunque su punto de partida sea similar al de *The Riches*. Los Tamayo viven en un típico barrio del extrarradio madrileño, con jubilados que juegan a la petanca, señoras que pasean a sus bebés por el parque o jóvenes que se juntan en un banco para beber cerveza y huir de sus responsabilidades educativas. Los miembros de la familia son incultos, cercanos a la realidad del *cani*, es decir, con un bajo nivel intelectual, una actitud simplona, provocativa, chulesca y maleducada, y un vocabulario coloquial y chabacano. Concha (Alicia Borrachero) es una *choni* empedernida con mucho carácter, que realiza sus tareas del hogar y controla todos los pasos del resto de la familia. Por eso, se sorprende negativamente cuando descubre que su marido, Felipe, y su hijo, Álex, han sido testimonios de un asesinato, justamente cuando estaban realizando un timo en una lujosa casa.

La policía los descubre y éstos acaban confesando que vieron como el hijo de un famoso mafioso, Antonio Mariño, mataba a otra persona. Tras celebrarse el juicio, toda la familia pasa a formar parte del programa de testigos protegidos, bajo una nueva identidad: los Gómez. Su hogar se halla, entonces, en una lujosa urbanización. Los Gómez se deberán adaptar a una nueva vida para intentar pasar desapercibidos ante la persecución del mafioso, quién busca venganza por la encarcelación de su hijo y pretende recuperar una serie de documentos desaparecidos el día del asesinato. Las tramas desarrolladas establecen un tono principalmente cómico, mezclado con el suspense porque la familia sea descubierta por quién no debe. En este punto, jugará un papel clave Diego Salas, un policía cuya aspiración profesional es atrapar a Mariño.

En ningún momento, la serie española cuestiona la inmoralidad de las acciones realizadas por unos timadores, incluso, banaliza y justifica sus actitudes. La crueldad

hacia los personajes presente en *The Riches* se convierte en condescendencia en *De repente, los Gómez*. La familia comete constantes acciones ilegales que serían injustificables, como el robo de joyas, el engaño al director del colegio para que no castigue a los dos pequeños o la corrupción con propiedades inmobiliarias. Sin embargo, se presentan como hechos menores que quedan en nada ante la inestimable colaboración de los Gómez con la policía para atrapar a un delincuente realmente malo, el señor Mariño. De aquí que la serie explote la vertiente cómica de unos pillos alocados, especialmente, a través de un vecino que engaña a su mujer y se une a la banda de timadores, formada por Felipe y su tío Rober.

En declaraciones recogidas por *formatv*¹⁵⁹, la directora de ficción de Sony, Mireia Acosta, indicaba que *De repente, los Gómez* aspiraba a convertirse en una serie familiar, dirigida a todos sus miembros, mientras que el director general de la misma productora, Alfredo Ereño, señalaba que la serie iba a recoger las vivencias de una familia atípica española, en clave de humor sin estridencias, con ingredientes de thriller y con situaciones fácilmente identificables. Así que la ficción española mantiene un equilibrio de tramas entre los adultos, los adolescentes y los niños, en cada uno de los episodios, además de incluir una trama humorística que contiene algún que otro toque dramático, y dar continuidad a la persecución de la familia por parte de Antonio Mariño, en clave de suspense.

Los guionistas potencian el acento chulesco de Felipe, la cara dura y empuje de Concha, la tontuna de Álex, el sex appeal de Cristina y la pillería de los gemelos Luichi y Lucas en su nuevo colegio. Cada uno cuenta con un estereotipo y un carácter planos, que hará nula su evolución a lo largo de la serie. Esto contrasta claramente con la complejidad psicológica de los Riches, enfrentados al dilema de conseguir su bienestar pisando a los demás.

Por otro lado, la españolización de la serie se produce también a través de un vocabulario coloquial, estridente y malsonante. Algunas expresiones utilizadas son ‘que te cruzo la cara’, ‘que si un porrito por aquí, que si una cañita por allá’, ‘le voy a dar dos tortazos’, ‘yo también he pensao en eso de la droga’, ‘ese niño no puede seguir así, sin

¹⁵⁹ Fuente: <http://www.formatv.com/noticias/11784/alicia-borrachero-y-gustavo-salmeron-protagonizan-de-repente-los-gomez-nueva-serie-de-telecinco/> (10/03/13)

oficio ni beneficio', 'menudo follón', 'menuda guarra' o 'pijaca asquerosa', entre otras muchas.

La ficción española también aporta un toque costumbrista a las situaciones familiares. Como una buena matriarca, Concha cocina para su marido e hijos; critica el caos constante en la casa, el aspecto físico de toda la familia y sus vestimentas; defiende a sus retoños ante las malvadas profesoras del colegio, y se dispone a comprar los productos necesarios para alimentarse. De este modo, la mujer representa un estereotipo conservador, de no poder desarrollar una actividad profesional, aunque su voluntad no esté sujeta a la del hombre. Incluso cuando Concha monta un negocio, lo hace sobre algo relacionado con la comida: el servicio de catering.

Otra de las características clave de *De repente, los Gómez* es su larga duración, más cercana a los 80 minutos que a la hora. Por eso, en cada uno de los episodios se desarrollan un mínimo de dos tramas cómicas autonclusivas, centradas en los pequeños timos de la familia, y otra en continuidad que narra la persecución del mafioso. También se establece una continuación entre capítulos en las relaciones amorosas de Álex y Cristina, con una mujer treintañera y casada y con el hijo de Antonio Mariño, respectivamente. Precisamente, los guionistas utilizaran estos conflictos para introducir puntos de convergencia entre las tramas y dotar a la serie de un mayor suspense. Casi todos los capítulos suelen acabar con un *cliffhanger* que deja a la audiencia en el punto álgido y busca la fidelización. En este sentido, la serie resulta una extraña mezcla de ingredientes típicos de la telecomedia y del serial cerrado.

De repente, los Gómez se estrenó en Telecinco el miércoles 14 de octubre de 2009, a las diez menos cuarto de la noche, relegando al programa *G-20*, de Risto Mejide, a la franja del *late night*. La serie, sin embargo, no duró en el canal de Mediaset más que dos emisiones, tras obtener unos pobres datos de audiencia de 2.272.000 telespectadores y un 12% de cuota de pantalla, y 1.675.000 telespectadores y un 9,2% de *share*, respectivamente¹⁶⁰. Poco antes, además, Telecinco había fracasado con otro de sus estrenos, *Mi familia contra todos*. Los capítulos ya grabados de *De repente, los Gómez* (once) se emitieron en el canal temático de Factoría de Ficción.

¹⁶⁰Fuente: <http://www.formulatv.com/series/de-repente-los-gomez/audiencias/> (13/03/13)

Observamos como un mismo punto de partida se desarrolla de forma completamente distinta en Estados Unidos y España, especialmente por la necesidad de crear una narrativa familiar y transparente, que no ofenda a nadie y tenga un cariz humorístico y evasivo. A pesar de no tener un referente claro como en el caso de una adaptación de formato, *De repente, los Gómez* supuso un fracaso de audiencia para Telecinco, quizá por el uso extraño de comedia y thriller, la previsibilidad de sus tramas, un humor simplón y el poco atrevimiento temático y narrativo.

10.4. La traducción española de *Married with children*

Tras iniciar sus emisiones el 7 de noviembre de 2005, Cuatro apuesta por una política de ficción basada en la emisión de series extranjeras, tales como *House*¹⁶¹ o *Anatomía de Grey*¹⁶², que se acabaron por convertir en grandes éxitos de audiencia. Sin embargo, la cadena sorprendió con la compra de los derechos de *Married with Children* (FOX, 1987), para adaptarla en su formato de sitcom a la realidad española¹⁶³. La serie se centra en las peripecias de los Camacho, está producida por Sony, bajo la dirección de Ricardo Álvarez Solla, y protagonizada por Ginés García Millán (Fran), Lilian Caro (Lola), Elena de Frutos (Belén) y Daniel Retuerta (Kiko). Cuatro programó¹⁶⁴ la ficción, a partir del 14 de mayo de 2006, el domingo por la noche, en la franja del *access prime time*, justo antes de la emisión de *Ghost Whisperer* (*Entre fantasmas*, CBS, 2005) y de *Cuatro milenio*, reservada para el *late night*.

Los Camacho son una familia de clase media que vive en un adosado de un extrarradio de una ciudad cualquiera. Fran y Lola se conocieron en el instituto, se casaron y continúan juntos, aunque piensa que la vida les ha estafado. Él por estar con esa “chiflada” y ella por tener que aguantar a esa “rata”.¹⁶⁵ Los dos hijos, Belén y Kiko, gozan de un carácter especial. Ella es pija, engreída, egoísta y limitada, mientras él es inteligente, travieso, avisado y precoz en sus pensamientos sexuales. Cada capítulo de media hora narra los enfrentamientos en el matrimonio y entre los hijos, así como sus relaciones profesionales y de amistad.

¹⁶¹Fuente: <http://www.formulatv.com/series/house/audiencias/> (13/03/13)

¹⁶²Fuente: <http://www.formulatv.com/series/anatomia-de-grey/audiencias/> (13/03/13)

¹⁶³En los títulos de crédito se cita a los creadores originales de la serie y los guionistas de cada capítulo

¹⁶⁴Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/2151/matrimonio-con-hijos-llega-a-cuatro-el-domingo-14-de-mayo/> (13/03/13)

¹⁶⁵Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/2151/matrimonio-con-hijos-llega-a-cuatro-el-domingo-14-de-mayo/> (13/03/13)

Matrimonio con hijos es una adaptación muy fiel a su original, calcando las situaciones dramáticas y los diálogos de cada uno de los episodios. Por lo tanto, resulta complicado establecer diferencias claras entre una serie y su original. Sin embargo, detectamos unos pequeños cambios que se asemejan a los descritos en los tres análisis de caso. Por un lado, se produce la inevitable traducción de aquellos elementos culturales o temporales que sean lejanos o inexactos para la audiencia española, y por el otro, se resta un ápice de ironía y acidez al humor y los chistes narrados. Ligado con esta cuestión, observamos una rebaja de aquellos gags que pueden resultar ofensivos para el público familiar, si bien Cuatro nació en su momento con intención de ser una televisión moderna y que captara, especialmente, a los más jóvenes. Nos referiremos a ejemplos concretos del capítulo piloto de cada una de las series para describir estos patrones.

Ambas series se inician con una escena en la que se hace evidente la relación tortuosa entre los hermanos. En la ficción original, el niño surge de detrás de una planta, con una cinta militar en la cabeza y un cuchillo. Se acerca hacia su hermana y exclama: “¡Muérete, maldito comunista!”, en una clara referencia humorística a la Guerra del Vietnam (la serie se emitía en 1987, por lo que los horrores del conflicto aún estaban presentes en la sociedad norteamericana). La chica se queja ante la madre por la travesura y acaba diciendo al hermano; “te odio”, a lo que este responde; “bien”, con ironía y desfachatez.

En la versión española, de forma previa a la actuación del hermano, se nos muestran varios planos sobre Belén, que intenta ocultar unas manchas de pintauñas en el sofá. Se potencia su categoría de pija. Evidentemente, los guionistas eliminan la referencia a la Guerra del Vietnam y el niño se limita a decir: ¡Muere, pija asquerosa! Posteriormente la madre espeta una broma que denota evidencia y transparencia, y recuerda la acción anterior, por si el público no la había entendido:

Extracto 59 (capítulo piloto español, 01’10’’):

Lola: ¡Kiko! ¿Cuántas veces lo hemos hablado?

K: ¿El qué mamá?

L: Lo de acercarte a tu hermana por detrás, tirarle del pelo y fingir que la matas. ¿Es que no te acuerdas del efecto que causó en la abuela?

A los pocos minutos, el hombre entra en escena y recrimina a la mujer que le haya puesto un cactus encima del despertador, sabiendo que iba a poner la mano encima. Cuando Peggy y Lola indican que no se habían dado cuenta de su error, el marido contesta, en la ficción original, que se ha limpiado la sangre con su “ropa interior”, mientras que en la española se habla simplemente del “camisón”. Parece un cambio mínimo, pero a la vez sutil, que denota un menor nivel de ataque hacia la otra persona. El diálogo avanza y la mujer asegura que el niño se ha llevado el mando de la televisión y la cerveza a clase, con el objetivo de enseñar el estilo de vida de su padre. Se produce, entonces, dos diálogos diferenciados por el contexto cultural y temporal:

Extracto 60 (capítulo piloto norteamericano, 02’47’’):¹⁶⁶

Al: Espero que lo traiga esta noche, los Bulls juegan hoy.

Peggy: ¡Oh, dios mío! Estas bromeando.

Al: No es tan excitante como el show de cocina que tú ves, pero al menos me da una razón para volver a casa.

Extracto 61 (capítulo piloto español, 02’30’’):

F: Espero que lo vuelve a traer, porque esta noche televisan al Atleti con un equipo de segunda B. ¡Por fin, vamos a ganar!

L: ¿De verdad?

F: ¡Ah, claro! No es tan emocionante como ver en la teletienda ‘abdominator’. Por lo menos me da una razón para volver a casa después del curro.

En la ficción norteamericana, Al se hace con unas entradas gratis para asistir al partido de baloncesto de los Bulls, mientras que en la española, Fran es seguidor del Atlético y tiene oportunidad de ir al estadio. En ambos diálogos se produce el refuerzo de un estereotipo masculino y femenino, a través de la crítica del opuesto. Sin embargo, *Matrimonio con hijos* introduce un elemento de actualidad: la temporada 2005-2006, el Atlético de Madrid sufría una crisis institucional y de resultados. De ahí que Fran diga que al enfrentarse con equipo de Segunda B, vayan a ganar. Por último, los guionistas españoles concretan la referencia sobre un programa televisivo femenino, refiriéndose al

¹⁶⁶ Los diálogos originales están traducidos al castellano para facilitar su comprensión. En el anexo, se se encontraran en inglés.

‘addominator’, una aparato que sirve, supuestamente, para mantener un buen aspecto físico.

En otra de las escenas del capítulo piloto original queda evidente la acidez de los diálogos. Al y Fran atienden a una señora con sobrepeso que insiste en que su número de zapato es el 7, aunque sea el 9. Harto de la miopía del cliente, el hombre se cabrea:

Extracto 62 (capítulo piloto norteamericano, 05’18’’):

Mujer: Su anuncio dice ‘Servicio cortés’.

Al: Pero ese no es mi anuncio señora. Era del dueño anterior. Murió trágicamente en este lugar, cuando un 9 le explotó en la cara.

(La señora se levanta)

Mujer: ¡Vamos Arnold, nos vamos! *(tono de enfado)*

Arnold: ¡Quiero un globo!

Al: Ya tienes uno.

(La mujer se da la vuelta escandalizada y se marcha con el crío)

Extracto 63 (capítulo piloto español, 04’46’’):

Mujer: ¡Es usted un maleducado! Y sepa que la diferencia de número se debe al sistema de cambio europeo, porque yo de toda la vida he utilizado...

Fran: Una hora, mire, una hora llevo estrujando su pie para que entre en un zapato del 7, cuando podría estar atendiendo a esa otra clienta que está muchísimo más buena. ¿Le parece eso ser maleducado? Y dígame al increíble Hulk que deje ese zapato, que vale 100 euros.

Mujer: ¡Luisito, hijo! ¡Vámonos!

Luisito: ¡Quiero un caramelo! ¡Quiero un caramelo!

Fran: ¡Y yo un coche nuevo! ¿Me lo vas a dar tú?

Mujer: ¡Grosero!

El tono despectivo utilizado en la versión original contra la señora se suaviza y matiza en la versión española. Al bromea con ironía sobre la capacidad de explosión de un zapato del 9, en una referencia a la pesadez de la mujer, y utiliza el aspecto físico de la misma para ridiculizarla, al inquirir al niño que ya tiene un globo consigo mismo. Los diálogos de Fran rebajan con claridad la actitud cínica, bien porque puntualizan la existencia de “otra clienta que está muchísimo más buena” (sería comprensible que

cualquiera pensara así) o su deseo improbable de “tener un coche nuevo”. El padre español prefiere atacar al niño, definido como el increíble Hulk, que no directamente al aspecto de la mujer. Quizá sería demasiado ofensivo para la audiencia española.

Por otro lado, observamos como la serie española potencia aquellas bromas referidas a la cuestión sexual, aunque siempre manteniendo la compostura política. En la escena en la que Al descubre que Kelly está saliendo con un chico llamado ‘Cobra’, los guionistas juegan con el surrealismo de la situación. Se escucha una bocina ridícula que anuncia la llegada del chico. La chica se congratula y afirma que “por eso me enamoré de él”. El padre queda completamente perplejo y descolocado. En la escena española, en cambio, se justifica el sobrenombre de reptil porque lleva una gran cobra tatuada en el pecho. El chaval llega con el coche derrapando y la chica espeta:

Extracto 64 (capítulo piloto español, 13’39’’):

Belén: Mola cómo conduce (*pausa*). Pues eso no es lo que más me gusta de él. Tienes que ver dónde le termina el tatuaje.

(*Mira al padre y le guiña un ojo*)

La chica española resulta más pillita y osada que su referente norteamericano. Asimismo, glorifica la capacidad sexual de su novio, convertida en el principal atractivo, y hace una referencia al botellón. El padre, por su parte, queda simplemente desbordado por la situación. Quizá, este pequeño cambio se deba a la necesidad de adaptar la serie a un nuevo tiempo, el año 2006, cuando ya era común que los adolescentes tuvieran relaciones sexuales con sus parejas, aún siendo menores de edad. En 1987, esta situación, aunque existiera, no era tan aceptada por una opinión pública norteamericana ciertamente moralista. Así que resultaba lógico no representarla en pantalla.

Consideramos que los pequeños cambios aquí descritos responden, una vez más, a la necesidad de adaptar la serie para el público masivo que caracteriza a las cadenas generalistas españolas. Por otro lado, ante los resultados obtenidos en los análisis de caso, deducimos que debió existir un condicionante de la productora y distribuidora original para que la serie española fuera prácticamente un calco. De hecho, Sony, que realizó la adaptación, también fue la encargada de distribuir *Married with children*, junto con Columbia Pictures Television.

En términos de audiencia, *Matrimonio con hijos* tuvo un impacto limitado¹⁶⁷, con un máximo de 1.164.000 espectadores (un 11% de cuota de pantalla) y un mínimo de 476.000 (un 4,7% de *share*). La serie finalizó en enero de 2007, aunque Cuatro decidió recuperar algunos capítulos para la programación de verano¹⁶⁸ del mismo año. Puede que influyera en estos datos insuficientes el poco apego del público español hacia el formato de la sitcom pura, de 23 o 24 minutos de duración –se respetó escrupulosamente en la adaptación–, o el hecho de no españolizar lo suficiente un referente norteamericano tan claro, que además, era 19 años más viejo.

José María R. Hurtado, crítico se *vayatele.com*, se preguntaba¹⁶⁹ si valía la pena engancharse a la adaptación “sin que existan unos guiones buenos adaptados a la cultura española”, y ponía como ejemplo contrario a *Camera Café*, un formato también importado. Además, criticaba que Cuatro, una cadena “moderna”, destinara dinero a una versión cuando lo lógico sería que repusiera los capítulos originales y destinara el presupuesto “a nuevas ideas españolas”. Queda pendiente para una futura investigación profundizar en la influencia de la distribuidora y productora norteamericana respecto al resultado final de *Matrimonio con hijos* y en las opiniones de los responsables españoles sobre el proceso de adaptación cultural. Al menos, para comprobar si las argumentaciones deductivas tienen una base real.

¹⁶⁷Fuente: <http://www.formulatv.com/series/matrimonio-con-hijos/audiencias/> (13/03/13)

¹⁶⁸Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/4897/matrimonio-con-hijos-regresa-a-cuatro-en-tira-diaria/> (13/03/13)

¹⁶⁹Fuente: <http://www.vayatele.com/tag/matrimonio-con-hijos> (13/03/13)

11. Conclusiones

Las similitudes detectadas en los tres casos analizados no son más que un punto de partida para debatir sobre la dialéctica entre narrativas globales y locales, la proximidad cultural de las ficciones, las causas del poco éxito de audiencia y los rasgos familiares y de entretenimiento que aún dominan el modelo televisivo español. De la investigación se derivan tres ramas de análisis. En primer término, la teorización de unos modelos de adaptación con compra de formato de series norteamericanas, en base a ejemplos prácticos. En segundo, un debate sobre los mecanismos culturales utilizados por los productores españoles para traducir las narrativas, teniendo en cuenta las teorías sobre la influencia estadounidense en la cultura global. Y por último, una comprobación de las consecuencias derivadas de contextualizar una serie en un entorno economicista y para una gran audiencia familiar. Ofreceremos un posicionamiento claro sobre la conveniencia de este tipo de producciones, en mitad de un proceso incierto de cambios que afecta a la televisión en general.

Algunas de las generalizaciones ofrecidas se justifican por la existencia de escasas adaptaciones españolas con compra de formato de series norteamericanas. A parte de *Contigo pan y cebolla* (TVE, 1997), adaptación de la sitcom *The Honeymooners*, las únicas cuatro series que se ajustan a éstos parámetros han sido aquí estudiadas con más profundidad (*Mesa para cinco*, *Las chicas de oro*, *Cheers*) o con menos (*Matrimonio con hijos*). Al cierre de esta investigación, Telecinco aún no había estrenado *El don de alba*, una versión de *Ghost Whisperer*, por lo que no hemos podido incluir ninguna apreciación. El análisis de este nuevo caso puede constituir una investigación futura.

Por otro lado, durante las conclusiones también nos referiremos a las otras dos adaptaciones que provienen del mercado inglés, *Doctor Mateo* y *La chica de ayer*. Aunque las argumentaciones, en este caso, puedan ser limitadas, sí que nos servirán para observar cómo se cumplen algunos de los patrones descritos con respecto a las versiones norteamericanas. Sin embargo, lo dicho no se ajustará a las adaptaciones españolas realizadas de otros mercados, principalmente de los países latinoamericanos (*Yo soy Bea*, *Lalola*, *Los simuladores*, *Sin tetas no hay paraíso*, etcétera). Hablamos de diversos universos culturales, narrativos y de producción televisiva, de unos casos que merecen una investigación propia.

Reconocemos que la investigación cuenta con algunos puntos a mejorar para extraer conclusiones concluyentes respecto a la limitación cultural de las adaptaciones o su poco éxito de audiencia. Por un lado, los análisis se centran en las narrativas utilizadas por unos capítulos seleccionados de tres series –la muestra viene condicionada por las tramas que los guionistas españoles utilizan. Con lo cual, se dejan fuera aspectos de análisis legal sobre los contratos, que también podrían aportar razones interesantes sobre el viaje cultural de las series norteamericanas y las imposiciones de las distribuidoras. Si bien, en las entrevistas, los productores y guionistas aportan información al respecto. Por el otro, obviamos la realización de un estudio de recepción de las series, mediante entrevistas en profundidad o *focus groups*. La utilización de esta doble metodología analítica hubiera supuesto agrandar en exceso el objeto de estudio, más cuando optamos por estudiar hasta tres series. En un futuro, se podrían aplicar estos métodos para completar los análisis de caso.

11.1. Modelos de adaptación

Podemos definir tres modelos de adaptación con compra de formato, en función de su fidelidad hacia el original y los condicionantes impuestos por la productora original. El primero es el modelo *mimético*. Los productores españoles se limitan a traducir las tramas y personajes a un nuevo contexto cultural y social, simplemente retocando aquellos elementos que puedan resultar muy lejanos para la audiencia. En ningún caso, los guionistas modifican las estructuras narrativas de los capítulos, el sentido general de las tramas, los estereotipos de personaje, e incluso, el tipo de diálogos. Quizá en este último punto es dónde se permite una mayor flexibilidad, especialmente, para incluir referencias propias.

Este sistema es el más común entre las ficciones adaptadas del mercado norteamericano y encaja con los parámetros descritos sobre *Las chicas de Oro* y *Matrimonio con Hijos*. En ambas, las escenas y situaciones dramáticas son prácticamente calcadas, con escasos cambios en los diálogos para aportar una cierta actualización temporal o cultural. Los únicos elementos que aportan proximidad son las interpretaciones de actores conocidos, el lenguaje utilizado y elementos contextuales, como el decorado o las vestimentas. Ni siquiera los ambientes aportan una verosimilitud propia, al tratarse de dos comedias sin ningún exterior. Dentro de esta categoría también incluiríamos a *Mesa para cinco*, si bien al tratarse de un drama, los cambios en los diálogos son mayores, ya que la trama

no está tan supeditada a los gags de efecto humorístico. No obstante, la ficción de la Sexta también realiza un calco, escena por escena, de su referente norteamericano.

El segundo modelo de adaptación es el de la *apropiación*. Aunque la versión española respeta las bases fundamentales de la serie original, es decir, el punto de partida, la personalidad de los protagonistas o los ambientes, también redistribuye las tramas en función de criterios propios, e incluso, crea algunas nuevas que encajan con una realidad propia. No se resiguen los conflictos originales bajo la misma evolución temporal y espacial, se producen cambios sustanciales en los diálogos –a pesar de que algunos puedan ser iguales- y los actores imprimen ciertos rasgos costumbristas. Deducimos una mayor flexibilidad por parte de la productora original, para acometer la adaptación cultural con mayor fiabilidad.

De las series analizadas en esta tesis, la única que encaja en este modelo es *Cheers*. Los guionistas recogen retazos del universo recreado durante las once temporadas norteamericanas para recolocarlos con un sentido diferente. Si bien las piezas del puzle son iguales, no casan de la misma forma. La apropiación española de *Cheers*, además, cuenta con la ventaja que las tramas originales suelen ser autoconclusivas, a excepción de la tensión sexual no resuelta entre los protagonistas –completamente matizada en la versión. Así pues, las historias se daban a una nueva distribución, marcada por la intención de los productores de dar cabida a todos los personajes carismáticos de la sitcom, aunque hubieran aparecido en temporadas posteriores, y de aplicar las características narrativas de la ficción norteamericana a partir de la quinta temporada, tras la marcha de Shelley Long (*Diane*). Éstas son, básicamente, un tono esencialmente cómico, huyendo del melodrama, más tramas por capítulo, consolidación de personajes secundarios y más *running gags*.

Por otro lado, la versión española de *Cheers* crea nuevas tramas que se adecuan a las características del psicólogo Félix Simón, interpretado por Antonio Resines. Son tramas que refuerzan la incapacidad, el surrealismo y la ridiculización de un personaje que aporta grandes toques costumbristas. Los guionistas españoles también utilizan palabras diferentes para situaciones similares, e incluso, pueden llegar a modificar el sentido de las mismas. Del ingente material con que la productora contó para la adaptación, escogió aquel que creía se adecuaba mejor para entretener al gran público familiar.

El último modelo de adaptación es el de la *renovación*. En este caso, la compra de derechos se convierte en una mera transacción comercial que habilita a los productores españoles para repensar la serie por completo. Si bien no se produce una ruptura total, narrativa y estética, sí observamos cambios profundos en el tono de la serie, las representaciones de los conflictos sociales, los rasgos y orígenes de los personajes, las tramas principales, los ambientes, las músicas, el montaje, la fotografía o el tratamiento temporal y espacial. La productora original puede interponer algún condicionante, pero se muestra muy flexible a una actualización temporal, social y cultural de la serie.

Ninguno de los tres casos de análisis se incluye dentro de este modelo. En cambio, las dos adaptaciones del mercado inglés sí. En el caso de *Doctor Mateo*, los productores locales contaron con una alta dosis de libertad creativa, con la única excepción de no poder casar a los dos personajes protagonistas (un experto cirujano que se traslada de la ciudad al campo y la profesora del pueblo). La serie española respeta la idea principal de la ficción original, pero a la vez contiene una personalidad propia. Primero, porque se potencian las tramas relacionadas con el cotilleo femenino; segundo, porque se evita explotar las contradicciones entre un mundo urbano sofisticado e inteligente y otro rural anacrónico y rudo; tercero, porque se ambienta la serie en San Martín del Sella, un pueblo costero asturiano, y cuarto, porque el tono es más humorístico que melodramático.

Por lo que respecta a *La chica de ayer*, la acción se ambienta en 1977, justo en mitad del proceso de transición democrática, durante una época de grandes cambios sociales. En Inglaterra, en cambio, *Life on Mars* se inicia con el protagonista viajando a 1973. Las referencias históricas, sociales y culturales de una serie y otra son completamente dispares. En este caso, hubiera sido imposible que la adaptación española aplicara un modelo de adaptación mimético, en tanto que la historia de una nación es muy particular y poco exportable a otros países.

Tabla 11. Modelos de adaptación con compra de formato

Nombre	Rasgos	Ejemplos
Modelo <i>mimético</i>	Traducción fiel de tramas y personajes a un nuevo contexto cultural.	<i>Mesa para cinco</i> <i>Matrimonio con Hijos</i> <i>Las chicas de oro</i>
Modelo de <i>apropiación</i>	Nueva distribución de tramas y creación de nuevas, siguiendo pautas originales.	<i>Cheers</i>
Modelo de <i>renovación</i>	Mismo punto de partida pero universos narrativos divergentes.	<i>Doctor Mateo</i> <i>La chica de ayer</i>

Para finalizar este breve apartado, debemos referirnos al fenómeno de la inspiración, que no encaja en los modelos de adaptación, al no producirse una compra de derechos. La serie española bebe de la norteamericana en el tratamiento narrativo y estético, el tipo de tramas y personajes o el punto de partida, pero en ningún caso imita sus mecanismos. Aquí incluiríamos lo que Barker (2003) define como escritura norteamericana de la gramática televisiva. Las tendencias temáticas que triunfan en el mercado estadounidense se acaban por trasladar a nuevos contextos culturales, como el español. Ya hemos descrito en el capítulo diez, *Otras adaptaciones e inspiraciones*, cuáles son los principales referentes de series como *7 vidas*, *Cuéntame cómo pasó*, *Urgencias*, *Policías*, *El internado*, *Los Protegidos* o *El Barco*. Si bien el análisis de este fenómeno excede el objetivo de esta investigación, creemos conveniente citarlo porque es el mayoritario en la televisión española. Supone nulos gastos de compra de derechos y una libertad total, aunque con el riesgo legal de incurrir en una copia de su referente.

11.2. Los condicionantes del gran público familiar

Las tres series estudiadas en esta investigación pertenecen a modelos teóricos que ofrecen poca flexibilidad para la adaptación cultural, dados los condicionantes de las productoras norteamericanas. Más en el caso de *Las chicas de Oro* y de *Mesa para Cinco* que en el de *Cheers*, como argumentaremos con posterioridad. Ahora bien, hemos detectado un conjunto de modificaciones comunes que responden a la necesidad

de adecuar los contenidos al *target* de público masivo y familiar que aún caracteriza el horario de máxima audiencia de la televisión española. Respecto a la estética, los cambios son escasos, también porque en el caso de las dos sitcoms, los escenarios y la posproducción son mínimos. En cambio, la narrativa, el tono y las temáticas sí que sufren una mutación sustancial, presente también en las series a las que nos hemos referido en el capítulo nueve.

La característica común más reseñable es la desdramatización en el tono de la narración, huyendo del sentimentalismo original de *Party of Five* y los contrapuntos dramáticos presentes en *The Golden Girls* y *Cheers*, especialmente, en lo que se refiere a las tramas sobre la vejez y la tensión sexual no resuelta entre los protagonistas, respectivamente. Esta intensificación de lo cómico liga con una intencionalidad, reconocida por parte de los productores ejecutivos, de entretener al público con historias ligeras, que eviten una profunda reflexión. Consideramos que este es el principal rasgo constitutivo del modelo economicista de la televisión española, instaurado a partir de la desregulación televisiva de los años noventa. Las productoras deben amoldarse a la necesidad de crear productos de entretenimiento, para unas cadenas que en su programación cada vez apuestan más por la espectacularidad.

Incluso la televisión pública también tiende a estos parámetros, aunque con una mayor suavidad en los contenidos de sus ficciones. Tanto el director de ficción de TVE, Fernando López Puig, como el productor ejecutivo de *Las chicas de oro*, José Luis Moreno, reconocen un proceso de conversión hacia lo políticamente correcto, para que ningún gag pueda ofender a la audiencia. Se trata de un rasgo presente también en las otras dos series analizadas, dónde hemos detectado una rebaja del lenguaje sexual o violento. En el caso de *Mesa para cinco*, se produce una banalización de los diálogos, incluyendo constantemente expresiones chabacanas y coloquiales, que ligan lo que se dice con un público joven pero que a la vez evitan cualquier cuestión espinosa. El dramaturgo encargado de la adaptación, Ignasi García, subraya que durante el proceso se tendió hacia una narrativa más ligera.

Si bien *Cheers* y *The Golden Girls* contaban con un humor irónico e incisivo, que alentaba al público a leer entre líneas, las adaptaciones españolas liman por completo este rasgo. Cualquier chiste realizado debe ser entendido de una forma muy clara por la audiencia. Por eso, tanto en una serie como en la otra hemos detectado continuas

puntualizaciones de los personajes para indicar el significado de los diálogos. Se puede considerar que esta transparencia humorística es positiva para el público más mayor, pero a la vez resta complejidad a los contenidos, que en ocasiones, se acaban por convertir en previsibles, burdos y torpes.

Seguramente, la transformación en este tipo de humor responda a la tradicional apuesta de las comedias españolas por unos chistes con base verbal, más que por otros que requieren de una capacidad deductiva en función del contexto. Esto es muy característico del cómico anglosajón, que a la vez suele tener una gran capacidad autoparódica. En España, en cambio, la autocrítica es más limitada. Quizá la excepción sea el público catalán, que está acostumbrado a ver sátiras cónicas sobre sus políticos o deportistas (*Polònia* y *Crackòvia*), e incluso, ficciones que critican abiertamente a estamentos como la corona (*Plats Bruts*). También existen producciones como *La que se avecina* donde se explota la crudeza de la realidad con ironía. Pero en general, las comedias han construido unos contenidos blandos, fáciles de digerir, bajo la creencia de ser una apuesta segura para captar al público.

En el caso de *Mesa para cinco*, el drama sentimentalista y trascendente que caracteriza a su original pierde fuerza en detrimento de unos toques cómicos que se establecen en las escenas de manera subliminal. En el apartado de análisis, hemos citado una buena cantidad de diálogos donde se demuestra el tratamiento diferencial por parte de los guionistas españoles, especialmente, en lo que se refiere a la rebaja de los conflictos entre hermanos y una mayor jerarquización familiar –Charlie se convierte en un verdadero líder. En cierto sentido, el cambio producido también proviene de la opinión de Ignasi García sobre *Party of Five*, al considerar que la serie norteamericana es redundante en los conflictos. De ahí que también se produzcan algunos cambios en las motivaciones de los personajes. Sin embargo, resulta evidente que la adaptación estaba destinada a un público masivo, tal y como señala la productora ejecutiva, Olga Salvador.

La intensificación humorística detectada en los tres casos de análisis también está presente en *La chica de ayer* y *Doctor Mateo*. En la primera de las series se potencian las tramas de amor entre los protagonistas y las situaciones cómicas, mientras que en la segunda, el tono cínico de su original se convierte en otro inofensivo. No vemos a un

cirujano experto que se desgañita al tener que convivir rodeado de paletos de campo, sino a otro que se toma con resignación y humor su nueva situación vital.

El mismo proceso se da en el caso de *De repente, los Gómez*. El hecho que la se considere, como mucho, una inspiración de *The Riches* no resta validez a nuestro argumento. Porque el punto de partida es el mismo, una familia de timadores que debe dar un giro radical a su vida, y porque el fenómeno de la inspiración también es relevante a la hora de analizar la influencia norteamericana en la ficción española. Mientras que la serie estadounidense transcurre por unos derroteros dramáticos y angustiosos, la producción española apuesta claramente por la comedia, con un contrapunto de thriller. Las tramas a las que más tiempo dedica *De repente, los Gómez*, son a los pequeños timos sin importancia de Felipe, su tío Rober y el vecino, y a las travesuras de los dos gemelos en el colegio. Además, cada generación tiene unos personajes con los que identificarse.

No podemos afirmar que la desdramatización se traduzca en contenidos más conservadores, puesto que las adaptaciones son bastante fieles a su original. Sin embargo, sí que hemos notado la inclusión de algunas lecturas más conservadoras. En *Mesa para cinco*, no se cuestiona la jerarquía de Charlie dentro de la familia y se limita las fricciones de Julia con sus hermanos. En *Cheers*, se construye una figura femenina (Rebeca) dependiente de otra masculina (Nico). Y en *Las chicas de oro*, se obvia cualquier referencia sobre la vejez como punto final a la vida. Las series originales explotaban las disputas familiares, la rebelión de la camarera ante su jefe y las reflexiones pasadas de tono de la abuela Sophia, con su mordaz incontinencia verbal.

También resultan relevantes las pocas modificaciones en los estereotipos de personaje. No pierden su sentido original, pero sí que lo liman. Baylee es el adolescente responsable y coherente en *Party of Five*, mientras que en *Mesa para cinco* adquiere un carácter pueril, y en ocasiones, irresponsable. El Charlie español potencia su sexualidad, convertido en un *macho ibérico* seductor. Félix Simón, por su parte, es el psicólogo de *Cheers* patoso, inseguro, propenso a la ridiculización, frente a un Frasier Crane norteamericano que destacaba por su enigmática personalidad intelectual y el disimulo de unos debilidades internas. Y Rosa huye del surrealismo que caracterizaba a su homónima en *The Golden Girls* para adoptar una actitud ingenua pero más adecuada a la realidad.

Consideramos que, en general, se produce un proceso de aplanamiento de los personajes, eliminando aquellas características que aportan una mayor profundidad psicológica. Esto también da como resultado las lecturas conservadoras a las que nos referíamos con anterioridad. En ningún momento, *Mesa para cinco* cuestiona la actitud irresponsable y cínica de Charlie con respecto a las mujeres, porque tampoco la narración española explota la doble moral con que actúa el personaje. En cambio, *Party of five* sitúa a Charlie en situaciones que hacen reflexionar a la audiencia sobre la idoneidad de su actitud. Las contradicciones entre lo que piensan y hacen los personajes de *Cheers* tampoco están presentes en la versión española, que cuenta con unos caracteres más transparentes. Si bien es cierto que en el caso de esta sitcom, los personajes sufren una nula evolución de sus características a lo largo de once temporadas.

Dónde sí detectamos unos contenidos más conservadores es en el caso de *De repente, los Gómez*. La figura del gitano timador de *The Riches* que es perseguido y debe disimular su condición, se sustituye por otra de una familia cañí del extrarradio, con poca maldad y mucha picardía, que roba para aprovecharse de los más ricos. La mujer drogadicta y débil, pero a la vez devota de su marido e hijos, se transforma en una lideresa que controla los movimientos de la familia, se preocupa por su alimentación y salud, y soluciona cualquier problema que pueda surgir. Mientras en *The Riches*, los personajes son culpables de su situación, tras haber robado la identidad a dos pobres personas que murieron por su culpa, en *De repente, los Gómez*, los caracteres actúan en función de unas consecuencias imprevistas; padre e hijo ven un asesinato y entran dentro del programa de testigos protegidos. La dicotomía moral de la serie norteamericana liga con el protestantismo que culpabiliza constantemente a la persona de sus actos, mientras que la de la ficción española está vinculada a un catolicismo que relativiza las acciones y las acaba por perdonar.

Todavía no nos hemos referido a la adaptación de *Matrimonio con hijos*. Simplemente porque las argumentaciones descritas no se ajustan del todo en su caso, al ser una traducción excesivamente fiel de su original. Prácticamente no se modifica ninguna coma en los diálogos y tan sólo se producen cambios en algunas referencias culturales y en los escasos chistes que puedan resultar ofensivos para una audiencia familiar. Suponemos que siempre bajo el criterio de los productores y ejecutivos de la cadena de emisión.

En otro orden de cosas, lo familiar también condiciona el tipo de narrativa representada. Aunque *Party of Five*, *Cheers* y *The Golden Girls* no destacan por una compleja red de historias principales o secundarias, sí trabajan al milímetro el compás de cada escena. En las adaptaciones de estas tres series, especialmente en las dos comedias de situación, hemos notado una ralentización del ritmo de narración, añadiendo gags aislados que tienen nula eficacia para el avance de la trama. Es probable que esta medida se tome para adecuarse a un nuevo formato de duración requerido por las cadenas. Si los capítulos originales duran entre 23 y 25 minutos, los españoles se alargan en ocasiones hasta los 30. En *Mesa para cinco*, se respeta la duración de los capítulos, básicamente porque los originales ya podían superar los 45 minutos.

Aunque los productores españoles de las dos comedias preferían crear episodios de hasta una hora, no pudieron dar este paso ante la oposición de las productoras norteamericanas, tal y como hemos constatado en las entrevistas. Se hubiera roto, entonces, uno de los pilares básicos del formato. Sin embargo, la necesidad de las cadenas españolas por maximizar el tiempo en el *prime time* seguía existiendo. Así que tanto Telecinco como TVE decidieron emitir dos capítulos consecutivos de las respectivas adaptaciones, creando de facto unas historias que rozaban la hora. Las cadenas disfrazan los contenidos para que parezcan más largos de lo que realmente son y se limitan a interponer una cortinilla, en el caso de *Las chicas de oro*, y un plano exterior, en el caso de *Cheers*, para distinguir dos episodios bajo un título diferente.

La necesidad de crear episodios superiores a la hora, nacida tras el éxito de *Médico de Familia*, ha cultivado una tradición de las series españolas por la continuidad narrativa, especialmente, en lo que se refiere a las relaciones personales y familiares. Este toque también está presente y potenciado en el caso de *Las chicas de oro* y *Cheers*, no como en las series originales, que apuestan por tramas netamente autoconclusivas. Si bien *Cheers* dedicó gran parte de las cinco primeras temporadas a la relación entre Sam y Diane, a partir de la marcha de la segunda, la serie se convierte en una sitcom pura, con más tramas por episodio y el refuerzo de personajes secundarios. La versión española recoge este modelo narrativo, pero a la vez teje más puntos de convergencia entre las historias y una mayor continuidad. Es muy común que algunas de las tramas tengan un cierre en capítulos posteriores. *Mesa para cinco*, por su parte, mantiene el mismo nivel de continuidad en la narración que su original.

Para finalizar el apartado, debemos referirnos a los aspectos estéticos de las adaptaciones españolas. Partiendo de la base que estos elementos tampoco eran principales en las series norteamericanas, las versiones se limitan a trasladarlos a una ambientación tímidamente distinta. Quizá los cambios más sustantivos se dan en el caso de *Mesa para cinco*, que sitúa la acción en espacios más españolizados, aporta una iluminación menos rasgada y opta por una grabación multicámara que da como resultado un montaje más veloz. Tanto *Cheers* como *Las chicas de oro* recogen el carácter coreográfico, casi teatral, de su original y apuestan por muy pocos exteriores, también como medida de ahorro.

Una de las cuestiones comunes en los tres casos es la utilización de la música y del montaje para clarificar la narración. Estos usos ya están presentes en las ficciones norteamericanas, pero aquí se potencian. Unas notas sonoras puntualizan el estado de ánimo de los protagonistas de *Mesa para cinco*, mientras que una música rockera del *Cheers* español sirve como nexo de unión entre las distintas escenas, de la misma manera que el plano general de la costa mediterránea en *Las chicas de Oro*. En el caso de las dos comedias, es relevante la inserción de risas enlatadas, que indican a la audiencia cuando debería reírse. Sus referentes norteamericanos, en cambio, fueron grabados con público y directo, y por lo tanto, resultan más espontáneos.

En general, tanto la narrativa como las temáticas y la estética de las adaptaciones españolas están al servicio de un público masivo y familiar, es decir, huyen de un *target* específico. No es que tampoco las tres ficciones norteamericanas fueran muy exclusivas – de hecho, acabaron por llegar a una gran cantidad de audiencia-, pero sí gozan de una mayor complejidad y diversidad de lecturas en los contenidos. Y eso que dichas series se produjeron durante los años ochenta (*Cheers* y *Las chicas de oro*) y noventa (*Party of five*). Unas décadas después, en España todavía siguen existiendo una serie de condicionantes autoimpuestos por las productoras a petición de las cadenas, que simplifican y banalizan las narrativas. En las tres series analizadas, estos filtros son poco visibles en la superficie, ante la obligatoriedad de seguir fielmente a su referente norteamericano, pero existen, de una manera o de otra.

11.3. Una traslación cultural limitada

En el apartado teórico nos desmarcamos de la teoría del imperialismo cultural, dirigido desde un centro de poder hacia la periferia, formada por unas audiencias de corte pasivo

que asimilan una ideología capitalista concreta. El paradigma de la globalización supera claramente estos parámetros, pues los productos resultantes son una mezcla entre los discursos globales, regionales, nacionales y locales, y son rebatidos por un público activo. No obstante, resultaría paralizante limitarnos a destacar las benevolencias del nuevo viaje de narrativas culturales o televisivas, en tanto que todavía existe un claro desequilibrio en los flujos a favor de Estados Unidos. Ya hemos comentado que la labor del investigador será descubrir quién aporta más a la mezcla y en qué sentido, además de subrayar los condicionantes de producción de cada país. A continuación, aportaremos nuestra visión sobre esta cuestión, en primer término, en base a las series adaptadas con compra de formato, y en segundo, a las que se inspiran en otras estadounidenses.

Nuestro punto de anclaje, respecto las cuatro series con compra de derechos (*Matrimonio con hijos*, *Mesa para cinco*, *Las chicas de oro* y *Cheers*), es que los productores españoles realizan una adaptación cultural y temporal limitada por unos condicionantes legales. En los casos de las tres primeras ficciones, esta argumentación ha quedado ampliamente demostrada. *Matrimonio con hijos* es una traducción casi literal de los guiones originales, mientras que en *Mesa para cinco* y *Las chicas de oro*, los propios entrevistados han reconocido la imposibilidad de romper las bases fundamentales del formato y la estructura narrativa de la serie norteamericana, para intensificar el proceso de españolización y actualizarlo a una nueva época –cabe recordar que existe una diferencia de décadas entre unos programas y otros. No hace falta comprobar la existencia de una cláusula en el contrato, para deducir que las versiones españolas han carecido de una mayor proximidad hacia el público español por las imposiciones de las distribuidoras.

En *Cheers*, los productores y guionistas gozaron de una mayor libertad creativa para adaptar el formato, ya que los creadores originales vendieron los derechos a la NBC y se desentendieron completamente. Seguramente, en la cadena norteamericana eran más conscientes de la necesidad de transformar la serie para emitirla en España, más cuando era la primera operación de este tipo que se realizaba. Sin embargo, opinamos que en este caso también existe una cierta limitación, inherente a cualquier proceso de compra de formato. Porque sí deseas crear un producto completamente distinto, es incongruente obtener los derechos de unos programas que se definen por unas características culturales concretas, contextualizadas en una época. Si bien las ficciones también

cuentan con narrativas universalizadas, resultan mucho más complicadas de adaptar que un concurso o un *reality show*, donde simplemente se recogen las reglas, técnicas o ambientaciones, elementos de forma más que de contenido.

Coincidimos con los autores que redefinen el imperialismo cultural en términos económicos (Morley y Robins, 1995; Chalaby, 2006; Tunstall, 2007), ya que las grandes distribuidoras norteamericanas gozan de un gran poder para introducirse en mercados regionales y nacionales. No podemos afirmar que las cuatro adaptaciones con compra de formato se produjeran por una presión de las *majors* estadounidenses, pero sí que relacionamos una adaptación cultural y temporal limitada al condicionamiento de un discurso global. La cultura nacional no imprime unas características totalmente reconocibles para su público, aunque se produzcan algunas modificaciones subliminales, que son necesarias para adaptarse al modelo economicista del entretenimiento y la concepción de gran audiencia familiar.

En el caso de las adaptaciones españolas con compra de formato, resulta evidente que es Estados Unidos quién aporta y domina la mezcla. Obliga a los productores y guionistas españoles a acogerse a los modelos de la *mimética* y la *apropiación*. Será enriquecedor, para una futura investigación, comprobar si las versiones de series que provienen de otros países también imprimen esta limitación. En un primer vistazo, parece que no tanto. A modo de ejemplo, los productores ingleses dejaron una total libertad creativa a los guionistas de *Doctor Mateo* para adaptar las tramas y crear nuevas historias y personajes (Salvador, i.6)¹⁷⁰. También en *La chica de ayer*, observamos un cambio radical en los ambientes, el tono y la narrativa. En estos dos casos, que pertenecen al modelo de la *renovación*, se pudo imprimir una mayor españolización. Cabría estudiar si esto también se produce en las versiones de series latinas (*Yo soy Bea*, *Lalola*, *Sin tetas no hay paraíso*, *Los simuladores*, etcétera).

Por otro lado, los grandes centros norteamericanos de distribución de contenidos se han reinventado en un nuevo entorno economicista. Son capaces de ofrecer productos, con un gran respaldo de crítica y público, a precios muy competitivos. Este es el punto clave para que las cadenas españolas se decidieran a adaptar clásicos norteamericanos de la sitcom (*Married with children*, *The Golden Girls*, *Cheers*) y del drama (*Party of five*). El propio director de ficción de TVE asegura que la cadena se decantó por la

¹⁷⁰ Numeración de las intervenciones en las entrevistas en profundidad

producción de *Las chicas de oro* al ser un formato que reducía en un 50% los costes respecto a una serie creada desde cero (López Puig, i.193). También sucedió en el caso de *Mesa para cinco*, que se emitió en un canal de recién creación, la Sexta, que buscaba formatos baratos que facilitaran la identificación del canal con un público joven, urbano, más allá del masculino que caracteriza a los deportes (Salvador, i.2). Sin embargo, esta ventaja económica inicial se acaba por convertir en una desventaja, porque a la vez constriñe la capacidad de la adaptación para hacerse con una personalidad propia.

El proceso de limitación cultural, en el caso de las cuatro adaptaciones norteamericanas, se acabó por traducir en unos insuficientes datos de audiencia, que evidentemente, supusieron la cancelación de estas series. A este factor, se añade en segundo término, la dificultad de las versiones españolas por separarse de unos referentes originales con un gran prestigio internacional. Para el público, resultó inevitable realizar comparaciones entre las ficciones norteamericanas y su adaptación, puesto que en su imaginario aún pervivía el buen recuerdo de *The Golden Girls*, *Married with children*, *Cheers* o *Party of five*. Las versiones se acabaron por quedar en tierra de nadie, al tener que respetar un formato de éxito difícilmente superable, en cuanto a calidad, y no poder españolizar por completo sus contenidos. Por el contrario, es significativo que *Doctor Mateo* se mantuviera en antena durante cinco temporadas. Su éxito recaló en la capacidad de crear un universo propio, distanciado de la serie británica *Doc Martín*.

Las cadenas españolas creyeron en la capacidad de grandes referentes norteamericanos para continuar atrayendo a una audiencia que había sido fidelizada con la emisión de estas series dobladas, a finales de los ochenta y durante los noventa. Asimismo, querían apelar a un público joven o más mayor, para toda la familia, que no conocía la ficción estadounidense. Sería necesario realizar un estudio receptivo sobre las adaptaciones para comprobar porqué estos programas no conectaron con los telespectadores españoles, mediante entrevistas en profundidad o *focus group*. No obstante, podríamos realizar algunas conjeturas. Para el primer grupo de audiencia, la versión profanaría el misticismo que rodeaba a la serie original. Para el segundo, la serie no gozaría de ningún atractivo al ofrecerle escasos elementos de proximidad cultural en los contenidos, más allá de una traducción de los diálogos, ambientes y situaciones que pudieran ser incomprensibles en un nuevo contexto –a modo de ejemplo, un adolescente de 16 años no puede obtener el permiso de conducir en España, pero sí en Estados Unidos.

Estas deducciones también se sustentan en la evolución de cuota de pantalla de las adaptaciones españolas. En el caso de *Las chicas de oro* y de *Cheers*, los primeros capítulos tuvieron unos buenos datos para la media de la cadena, ante la expectativa del público por comprobar qué se había hecho con series norteamericanas tan conocidas. Sin embargo, con el paso de los capítulos, ambas ficciones fueron perdiendo telespectadores de forma paulatina, hasta que TVE y Telecinco decidieron cancelarlas al finalizar la primera temporada y emitir tan sólo siete capítulos, respectivamente. Fernando López Puig (i.200) reconoce que se intentó españolizar a las cuatro chicas de oro, con la intención que la serie tuviera personalidad al cabo de unos pocos capítulos, pero que fue imposible desvincularse de su referente.

En los casos de *Matrimonio con hijos* (2006) y *Mesa para cinco* (2006), los bajos datos de *share* son consecuencia, en parte, de emitirse en los inicios de Cuatro y La Sexta. No obstante, esta última cadena decidió eliminar de la parrilla a *Mesa para cinco* porque no se adecuaba a la relación precio-audiencia que se requería en ese momento (Salvador, i.20). En este sentido, los canales generalistas españoles suelen tener muy poca paciencia para mantener en antena productos que obtienen una cuota de pantalla por debajo de la media del resto de programación. El nerviosismo queda patente ante los constantes cambios de programación de las cuatro series adaptadas, a excepción de *Las chicas de oro*, que siempre se mantuvo los lunes por la noche.

El caso de *Cheers* es especialmente sangrante. Telecinco retrasó y adelantó la emisión de los dos capítulos en función de unos criterios de programación más que discutibles. El propio productor ejecutivo de la adaptación, Simón Stern (i.144), se queja de la imposibilidad del público potencial para conectar a una hora concreta y no perderse el inicio de cada episodio. En el caso de una sitcom, la fidelización rápida de cada entrega es clave, ante su poca duración. Por otra parte, la cadena de Fuencarral paralizó el rodaje, con las consecuencias económicas que ello conlleva, para reescribir los guiones. Además, al poco tiempo anunció la retirada definitiva de la serie. Ante esta inestabilidad, las adaptaciones limitadas desde un origen tienen todavía más dificultades que superar.

El duro recibimiento por parte de la crítica y de la opinión pública tampoco ayudó al asentamiento de estas ficciones en la parrilla. Quizá no tanto en el caso de *Mesa para cinco* y *Matrimonio con hijos*, que pasaron más desapercibidas, pero sí en *Las chicas de*

Oro y Cheers. Tal y como hemos apuntado en el apartado de análisis, los periodistas especializados en televisión atacaron la pobreza de la narrativa, el humor y las tramas de las versiones españolas, en comparación con sus originales. Asimismo, la serie de Televisión Española se vió perjudicada por el contexto económico incierto de la cadena pública y la de Telecinco, por las declaraciones realizadas por Antonio Resines atacando a quienes criticaban a la serie. Tanto una cadena como la otra valoraron la existencia de un contexto negativo.

Otro factor que seguramente influyó para el fracaso de las tres comedias adaptadas es el poco arraigo del formato puro de la sitcom en España. Aunque TV3 ha emitido con éxito alguna comedia de treinta minutos de duración –*Plats Bruts*, por ejemplo–, los canales generalistas apuestan por alargar las tramas hasta más allá de la hora de duración. Resulta significativo que *7 vidas* naciera como la primera sitcom norteamericana que se producía a nivel estatal, y posteriormente, evolucionara hacia una dramedia de sesenta o setenta minutos, ante la exigencia de Telecinco por optimizar la franja de máxima audiencia. En el caso de las adaptaciones españolas, este proceso de alargamiento no fue posible dada la limitación interpuesta por las productoras norteamericanas, al menos en el caso de *Las chicas de oro*. El productor ejecutivo, José Luis Moreno (i, 249), reconoce que hubiera optado por crear capítulos con una duración superior, pero que las circunstancias no lo permitieron.

Con *Cheers*, por su parte, Telecinco quería implantar los parámetros de una comedia de situación a la española, de media hora de duración (Stern, i.116). Sin embargo, la cadena tampoco acabó de arriesgar del todo, al programar dos capítulos consecutivos, favoreciendo la sensación de una continuidad narrativa. El formato no se ha implantado en el mercado español al no contar con una franja definida donde se pueda rentabilizar. En Estados Unidos, es muy común que se emitan dos sitcoms consecutivas diferentes en horario de máxima audiencia, pero en España se tiende a abaratar costes –por eso sólo se emite un producto– y se menosprecia la franja de acceso al *prime time*. Sin embargo, resulta significativo que ficciones norteamericanas como *Los Simpson (The Simpson*, Fox, 1989), se hayan asentado con tanto éxito en la franja del mediodía y de la noche. Por lo tanto, el formato en sí puede funcionar en las cadenas generalistas. Se trata de encontrar un hueco adecuado para ello. Puede que sea fuera de las horas centrales del *prime time* y que se requiera de una mayor paciencia por parte de las cadenas.

Respecto a *Mesa para cinco*, la imposibilidad para adaptar los contenidos a un nuevo entorno cultural y temporal es más determinante que en el resto de ficciones. *Party of five* presentó un planteamiento innovador para la sociedad norteamericana de los años noventa –cinco hermanos debían sobrevivir por sí solos tras la muerte de sus padres-, pero no tanto para la sociedad española del siglo XXI. La reconversión familiar es ya una característica muy presente en las series de ficción españolas, que representan núcleos formados por un padre y un hijo (*Aquí no hay quién viva*), dos divorciados con sus respectivos descendientes (*Los Serrano*), parejas de homosexuales (*La que se avecina*) o familias con nula relación sanguínea (el grupo de adolescentes de *El internado*). Si a ello añadimos una mayor jerarquización familiar –descrita en el apartado de análisis-, deducimos que la audiencia española consideraría la versión demasiado conservadora y políticamente correcta.

Por otro lado, también es posible que el leitmotiv de *Mesa para cinco* resultara lejano para el público nacional. Que cuatro menores se queden huérfanos y pasen a depender de un hermano irresponsable era una situación extrema y extraña, no representada en la ficción y poco implantada en el imaginario colectivo. De nuevo, deberíamos realizar un estudio sobre la recepción para comprobar si la audiencia se identificaba o no con esta situación y se consideraba la serie poco innovadora. Pero la situación de *Mesa para cinco* es similar a la de *Matrimonio con Hijos*. De hecho, Cascajosa (2007: 62-3) argumenta que la ficción de Cuatro está alejada de la realidad española y que la representación de una familia disfuncional, algo rompedor en la sociedad norteamericana de los ochenta, no lo es tanto en el contexto actual, con series como *Aída*.

Las tres experiencias descritas en esta tesis doctoral demuestran lo difícil que resulta para una adaptación española con compra de formato obtener unos excelentes datos de audiencia. En primer término, por la poca flexibilidad mostrada por las distribuidoras norteamericanas para que los productores españoles puedan transformar a su gusto las bases narrativas del formato, lo que provoca una insuficiente proximidad cultural y temporal. En segundo, por la fuerte vinculación de la audiencia con respecto a las series originales –todas se habían emitido dobladas en alguna cadena nacional o autonómica. En tercero, por el nerviosismo que reina en los canales generalistas españoles, con una inestabilidad en las programaciones que impide el asentamiento de productos a largo término. En cuarto, por la dificultad que algunas estructuras formales se trasladen tal

cual al contexto nacional –es el caso de la sitcom. Y en quinto, por la necesidad de adecuar los contenidos a un público familiar, potenciando el tono humorístico, convirtiendo en políticamente correcto cualquier cuestión, ralentizando el ritmo y aplanando los personajes.

Si bien estos últimos rasgos son inherentes en cualquier otro tipo de ficción española, son algo especialmente negativo en las versiones de series norteamericanas. El público estaba acostumbrado a la ironía y cinismo de *Cheers*, *Las chicas de oro* o *Matrimonio con Hijos*. También al dramatismo y la intensidad de *Party of Five*. Si la adaptación lima estas cuestiones, corre el riesgo de perder la identificación con la audiencia, al menos de la que se declara fan de la ficción original. Respecto al público virgen, resulta evidente la existencia de una barrera que impide su fidelización. Puede que sea por la poca proximidad cultural pero también por la fragmentación de la audiencia y la irrupción de Internet como nueva pantalla televisiva.

En un entorno así, sería desaconsejable que las cadenas generalistas apuesten por este tipo de adaptaciones tan fieles, al menos por aquellas series norteamericanas muy conocidas entre el público español. Habría que ver cómo evoluciona la última experiencia de este tipo, *El don de Alba*, que Telecinco estrenará en 2013. Pero, a simple vista, parece mucho más seguro, en términos de rentabilidad, apostar por el modelo de la *renovación*, de series poco conocidas en España, y que por lo tanto, no puedan ser susceptibles de una compración rigurosa. También el modelo de la *apropiación* podría funcionar, siempre y cuando la versión adquiriera una personalidad propia.

La última opción sería la de la inspiración, que evita la compra de derechos y es la más común en España. Sin embargo, también puede suponer riesgos legales, al considerarse una copia no declarada. Ya hemos comentado el caso de *Damages* y *Acusados* y los rumores sobre la intención de Sony de demandar a Telecinco. En cualquier caso, en España no se ha dado, oficialmente, ningún caso de pugna judicial. Quizá porque las distribuidoras norteamericanas aceptan el juego de la inspiración y prefieren mantener buenas relaciones con las cadenas españolas para posteriores proyectos en común.

La única serie adaptada del mercado anglosajón que ha gozado de éxito de audiencia es *Doctor Mateo*, con un referente inglés, *Doc Martín*, poco conocido en España. Puede que el público español sí que recordara *Doctor en Alaska* (*Northern Exposure*, CBS,

1990), con un argumento similar, pero al no establecerse una relación comercial y promocional entre ambas ficciones, no se potenciaba la comparación. Por lo tanto, *Doctor Mateo* se inició con un camino franco. En *Las chicas de oro* y *Cheers*, las cadenas vincularon en exceso las adaptaciones con su original, para intentar explotar el tirón comercial. A la larga, esta decisión acabó por perjudicar a las versiones, ya que nacían como completamente deudoras de otra.

Life on mars (BBC, 2006) tampoco se había emitido en España antes de *La chica de ayer*, pero la ficción era muy conocida internacionalmente, especialmente, tras la adaptación realizada en Estados Unidos. Seguramente, una porción enorme de público joven, usuario de la red, había escuchado sobre la serie o la había visto. También Antena 3 la vinculó por completo a su original. A ello habría que añadir, para entender el fracaso de audiencia, que el género de la ciencia ficción tiene poca tradición en la ficción televisiva española y sólo se ha comenzado a desarrollar en los últimos siete u ocho años, con resultados dispares.

Hasta ahora, hemos centrado el debate sobre la traslación cultural y el éxito de audiencia en las adaptaciones con compra de formato. Sin embargo, la influencia norteamericana en el mercado de ficción nacional va mucho más allá. Los guionistas y productores españoles beben de las principales tendencias narrativas, estéticas y temáticas de los Estados Unidos. Si allí triunfan las series de médicos, abogados o policías, aquí se acabará haciendo *Médico de Familia*, *El comisario* o *Acusados*. Si se pone de moda la narrativa serial, con una estética cinematográfica y una gran dosis de suspense, en España se realiza *El internado*, *El Barco* o *Los Protegidos*. Es probable que en cualquier serie producida hallemos referentes en otras norteamericanas. No obstante, tampoco se debe percibir este proceso como negativo. Al contrario, muchas de las series citadas en este párrafo han sido toda una revelación para el mercado de ficción español. Cada una, en su momento, ha supuesto un salto evolutivo, porque han sabido recoger narrativas de un discurso global conocido y presentarlas en un entorno español, no sólo en los contenidos sino también en las formas de las historias. Es esta operación la que no han podido realizar las tres adaptaciones estudiadas.

Sin embargo, la impresión de una proximidad cultural tampoco asegura el éxito. No hay que ser reduccionistas. En el apartado teórico, distinguíamos la cantidad de variables que entran en juego en la mente de una persona para que identifique como propia una

historia narrada en la televisión. No basta con contratar actores españoles, cambiar de idioma y de ambientación, o reconvertir aquellos diálogos que puedan resultar poco entendibles. Cada ficción debe tener una personalidad propia y tratar conflictos reconocibles y atractivos para la audiencia. Quizá por eso una serie como *De repente, los Gómez*, inspirada en *The Riches*, fue un fracaso en cuota de pantalla. No se acababa de definir ni como una comedia ni como un thriller; las tramas viraban de una escena ridícula y surrealista a otra con un tono de intriga y cierto existencialismo.

En general, a las ficciones españolas les falta coherencia narrativa –es muy común que se alarguen constantemente las tramas sin ningún sentido- y una pizca de riesgo para huir de lo políticamente correcto. Dirán que las series norteamericanas también tiene un tapiz conservador muy claro, especialmente las que se emiten en las cadenas generalistas, puesto que las de cable se rigen por otros parámetros. Sin embargo, los estadounidenses gozan de un modelo de ficción televisiva bastante más coherente y diverso que el español. En primer término, porque allí se respeta los formatos de duración. En segundo, porque se suelen evitar cambios bruscos de programación y se tiene mayor paciencia para mantener las series en pantalla -las cadenas anuncian a final de cada temporada sus renovaciones y cancelaciones. En tercero, porque la fragmentación ya domina la mentalidad de los ejecutivos de las cadenas. En cuarto, por la fortaleza de la producción independiente y del mercado de la sindicación. Y en quinto, porque las cadenas fomentan el talento desde abajo. No todas las diferencias de calidad entre las series españolas y las norteamericanas se deben a motivos presupuestarios, sino también a un sistema que engulle la creatividad, que sólo vive para el dato de *share* y la rentabilidad, y que opina que la mejor forma para conseguirla es con una narrativa familiar.

El debate teórico se centra, entonces, en saber si el público español está todavía muy arraigado a las temáticas y formas familiares porque son los ingredientes proporcionados constantemente por las cadenas, o si por el contrario, las características culturales de la audiencia determinan este tipo de contenidos. Ni un extremo, ni otro, creemos. Los telespectadores han absorbido con naturalidad la diversificación de géneros en las series españolas, acaecida durante la última década, aunque todavía siguen demandando narrativas familiares y políticamente correctas. De ahí que el proceso de transformación de los canales, con la fragmentación e Internet, no se produzca de manera radical, sino evolutiva. Las cadenas siempre suelen ir a la cola de

las transformaciones sociales y políticas del país y no mutan hasta que pisan un terreno seguro de rentabilidad económica.

Si la americanización de las ficciones españolas acaba por componer un sistema más innovador y diversificado, ésta habrá sido positiva. Las cadenas generalistas habrán sido capaces de absorber un discurso global en beneficio propio, para adaptarse a un nuevo entorno televisivo, cultural y social. No habrá importado, entonces, que Estados Unidos todavía mantenga una clara hegemonía, cimentada a través de unas estructuras económicas que distribuyen, fácilmente y a nivel mundial, los productos e historias de la pequeña pantalla.

Ahora bien, el cambio de mentalidad de las cadenas está fuertemente supeditado por la crisis económica actual, que ha supuesto un descenso espectacular en la inversión publicitaria. Tampoco la red o los teléfonos móviles parecen una vía de escape a corto plazo, puesto que los canales generalistas aún no han dado con sistemas para monetizar el pase de sus programas en estas nuevas pantallas. Es crucial que se apueste por la interactividad y la personalización de los contenidos, en función de las características y objetivos de cada una de las cadenas. No obstante, parece difícil que el cambio se vislumbre por completo hasta que no se recuperen los niveles de consumo interno en el país, que permitan a los anunciantes invertir en series más específicas, dirigidas a sus perfiles potenciales. Esperemos que entonces, la ficción televisiva española se caracterice por una mayor pluralidad, coherencia, innovación y calidad.

12. Referencias y Fuentes

12.1. Bibliografía

ALLRATH, G. y GYMNICH, M. (2005) *Narrative strategies in televisions series*. Nueva York: Palgrave MacMillan.

ÁLVAREZ BERCIANO, R. (1999) *La comedia enlatada: de Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona: Editorial Gedisa.

AMELA, V.M. (2008) *Història cultural de l'audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

ANG, I. (1985) *Watching Dallas: Opera and the melodramatic imagination*. Londres: Methuen & Co. Ltd. Traducido al inglés de la edición de 1982 de Uitgeverij SUA, Amsterdam.

APPADURAI, A. (1990) "Disjuncture and difference in the global cultural economy", en M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalizations and Modernity*. Londres: Sage.

ARANA, E. (2011) *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.

ARTERO, J.P. (2007) *Modelos estratégicos de Telecinco*. Madrid: Editorial Fragua.

BARBERO, P.L. (2011) "Las series en televisión tras el apagón analógico", pp. 181-208, en *Panorama Audiovisual 2011*.

BARDAJÍ, J. y GÓMEZ, S. (2004) *La gestión de la creatividad en televisión: el caso de Globo Media*. Madrid: Eunsa.

BARKER, C. (2003) *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós Comunicación.

BARROSO, J. (1996) *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

BARTHES, R. (1971) *Sade, Fourier, Loyola*. París: Editions du Seuil

BAXTER, W. (2006) "Informe sobre los cuatro primeros capítulos de *Mesa para cinco*". Sony-Columbia.

BHABHA, H.K. (1994) *The Location of Culture*. Nueva York: Routledge.

BORDWELL, D. y THOMPSON, K. (1995) *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós Comunicación

BOYD-BARRET, O. (1977) “Media imperialism: towards an international framework for the analysis of media systems”, pp. 116-135 in J. Curran and M. Gurevitch (eds.) *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.

BUONANNO, M. (1999) *El drama televisivo: Identidad y contenidos sociales*. Gedisa: Barcelona.

BUONANNO, M. (2008) *The age of television experiences and theories*. Bristol: Intellect Books.

BUSTAMANTE, E. (1999) *La Televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (2003) *Hacia un Nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

CANOVACA, E. (2011) “La influencia del serial estadounidense en el mercado español: una comparativa entre Perdidos y El internado”, pp. 859-873, en Miguel A. Pére-Gómez (ed.) *Previously on. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*. Monográficos. *Frame, Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*.

CANTOR G. M, (1980) *Prime-Time Television: content and control*. London: Sage Publications.

CANCLINI, N. (1997) *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.

CARRASCO, A. (2010) “Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones”. *MHCJ* (núm.1), artículo núm. 9, pp. 174-200.

CARRILLO, E. (2012) “La representación de la familia en la ficción televisiva española”, pp. 136-152, en Belén Puebla, Elena Carrillo y Ana Isabel Iñigo (coord.) *Ficcioneando. Series de televisión a la española*. Madrid: Editorial Fragua.

CASCAJOSA, C. (2006) *De la TV a Hollywood: Un repaso a las películas basadas en series*. Madrid: Arkadin.

CASCAJOSA, C. (2007) “Préstamos e influencias de la ficción televisiva norteamericana en las series españolas contemporáneas”, pp. 50-64 en M. A. Huerta y P. Sangro (ed.) *De cuéntame a Los Serrano: cómo se crean las series de televisión en España*. Madrid: Arkadin.

CASETTI, F. y DI CHIO, F. (1991) *Cómo analizar un film*. Barcelona: Editorial Paidós.

CASTELLÓ, E. (2004) “Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: El caso de la televisión autonómica en España”, pp.45-77, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, diciembre, vol.X., número 020. Universidad de Colima (México).

CASTELLÓ, E. (2005) *Sèries de ficció i construcció nacional: La producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003)*. Tesis doctoral.

CASTELLÓ E. (2007) *Sèries de ficció i construcció nacional: Imaginant una Catalunya televisiva*. Tarragona: Publicacions URV.

CASTELLÓ, E. (2009) “Dramatizing Proximity: Cultural and Social Discourses in Soap Operas from Production to Reception”. *European Journal of Communication*: Vol 34 (1): 103-132.

CASTELLÓ, E. y O'DONNELL (2009) “Historias de Cataluña: ficción y memoria histórica en la televisión pública catalana”, pp.175-196, en Francisca López, Elena Cueto y David R. George, Jr. (eds.) *Historias de la pequeña pantalla: Representaciones históricas en la televisión de la España democrática*. Madrid: Vervuert Iberoamericana.

CASTELLS, M. (1998) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.3 Fin de Milenio*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (2008) *Comunicació i poder*. Barcelona: UOCpress

CHALABY, J.K. (2006) “American cultural primacy in a new media order”. *International Communication Gazette*: Vol 68(1): 33-51.

CHICHARRO, M.M. (2011) “Historia de la telenovela en España: aprendizaje, ensayo y apropiación de un género”. *Comunicación y sociedad*, volumen XXIV, núm. 1, pp 189-216.

CHICHARRO, M.M. (2013) “Telenovelas and society: Constructing and reinforcing the nation through television fiction”. *European Journal of Cultural Studies*: Vol. 16(2), pp. 211-225

COLOM, R. (2006) *La indústria de la televisió*. Barcelona: UOC

CONTRERAS, J.M. y PALACIO, M. (2003) *La programación de televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.

CONTRERAS, J.M. (2006) “Segmentación e integración de la audiencia en el futuro escenario televisivo”, pp. 173-180 en GECA (ed.) *Anuario de la Televisión en España 2006*.

CORTES, J.A. (2001). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Segunda edición. Madrid: Eunsa.

CORTES, J.A. (2008) “La programación de las series familiares”, pp. 74-100, en Mercedes Medina (ed.) *Series de televisión. El caso de médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Umelia textos.

CREEBER, G. (2004) *Serial Television. Big Drama on Small Screen*. Londres: British Film Institute.

CREEBER, G. (2008) “Genre theory”, pp 1-3 en Creeber (ed.) *The television genre book*. Second edition. British Film Insitute.

DE BENS, E. y DE SMAELE, H. (2001) “The inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited”. *European Journal of Communication*: Vol 16: 51-75.

DE MORAGAS, M., GARITAONANDÍA, C. y LÓPEZ B. (1999) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona: Aldea Global.

DÍAZ, L. (1999) *Informe sobre la televisión en España (1989-1998)*. Madrid: Ediciones B.

DIEGO, P. (2005) “La figura del productor de ficción en la televisión”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. XVIII, núm. 1, pp. 9-29.

DIEGO, P. y Pardo, A. (2008) “Estándares de producción de ‘Dramedias’ familiares en España: El caso de Médico de Familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano”, pp. 43-71, en Mercedes Medina (ed.) *Series de televisión. El caso de médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Umelia textos.

DIEGO, P. y HERRERO, M. (2009) “Series familiares de televisión: concepto, producción y exportación. El caso de Médico de Familia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, núm. 64, pp. 238-247.

DIEGO, P. y GRANDÍO, M.M. (2009) “La influencia de la sitcom americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de ‘Friends’ y ‘7 vidas’”. *Ámbitos*, núm.18, pp. 83-97.

DIEGO, P. (2010) *La ficción en la pequeña pantalla: cincuenta años de series en España*. Madrid: Eunsa.

DÍEZ, E. (2009) *Guiones para TV: Ignacio del Moral*. Madrid: Editorial Fragua.

EGEDA (2011) *Panorama Audiovisual 2011*. Madrid.

FAPAE (2011) *Memoria anual 2011*. Madrid.

FISKE, J. (1987) *Television culture*. Nueva York: Methuen.

FEUER J. (1992) “Genre Study and Television” pp. 138-160, en R.Allen (ed.) *Channels of discourse. Reassembled*. Chapel Hill y Londres: University of North Carolina.

FRANCÉS, M. y LLORCA, G. (2012) “La producción de ficción en la industria audiovisual española”, pp. 260-280, en Miquel Francés i Germán Lloca (coord.) *La ficción audiovisual en España: relatos, tendencias y sinergias productivas*. Barcelona: Gedisa.

GALÁN, E., HERRERO, B. (2011) *El guión de ficción en televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.

GARCÍA DE CASTRO, M. (2002) *La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

GAUDREAULT, A. y JOST, F. (1990) *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.

GECA (1998) *Anuario de la televisión en España 1998*. Madrid.

GECA (2006) *Anuario de la televisión en España 2006*. Madrid.

GECA (2010). *Anuario de la televisión en España 2010*. Madrid.

GERAGHTY, L. y JANCOVICH, M. (2008) *The shifting definitions of genre: Essays on Labeling Films, Television Shows and Media*. Londres: McFarland & Company, Inc.

GITLIN, T. (2006) *Intellectuals and the flag*. Nueva York: Columbia University Press.

GOMES FRANCO, F. (2012) “Traspassando la pequeña pantalla. Las redes sociales en las series de ficción”, pp. 257-276, en Belén Puebla, Elena Carrillo y Ana Isabel Iñigo (coord.) *Ficcionando. Series de televisión a la española*. Madrid: Editorial Fragua.

GOMEZ-ESCALONILLA, G. (2003) *Programar televisión: Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

GÓMEZ, M., IÑIGO, A.I y RECIO, M. “Las claves de la apuesta española por la ciencia ficción”, pp. 59-75, en Belén Puebla, Elena Carrillo y Ana Isabel Iñigo (coord.) *Ficcionando. Series de televisión a la española*. Madrid: Editorial Fragua.

GÓMEZ, L. (2010) *La proposta discursiva del serial català sobre temes d'interès social. Estudi de cas: El cor de la ciutat (Televisió de Catalunya, 2000-2009)*. Tesis doctoral (UPF).

GRANDÍO, M.M. y DIEGO, P. (2011) “La producción de adaptaciones de ficción televisiva en España: Life on Mars y La chica de ayer”, pp.843-858, en Miguel A. Pérez-Gómez (ed.) *Previously on. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión*. Monográficos. *Frame, Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla*.

GRODAL, T. (1997) *Moving Pictures. A New Theory of Film Genres, Feelings, and Cognition*. Oxford: Clarendon Press.

GUARDIOLA, I. (2011) “Nuevos formatos de ficción televisiva”, Miquel Francés y Germán Lloca (coord.), en *La ficción audiovisual en España: relatos, tendencias y sinergias productivas* (2012). Barcelona: Gedisa.

HILMES, M. (2002) *Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States*. Belmont, CA.: Wadsworth.

HERMAN, E.S. y McCHESNEY R.W. (1997) *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Casell.

HERNÁNDEZ, P. (2011) “Las webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet”. *Revista Faro*, número 13, pp.94-104.

HERRERO, M. (2008) “Economía de las series como producto audiovisual de entretenimiento”, pp. 23-41, en Mercedes Medina (ed.) *Series de televisión. El caso de médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Umelia textos.

HUERTA, M.A. y SANGRO, P. (2007) *De cuéntame a Los Serrano: cómo se crean las series de televisión en España*. Madrid: Arkadin.

IMBERT, G. (2005) “De lo grotesco como contaminación de los géneros en los nuevos formatos”, en Charo Lacalle (coord.) *Los formatos de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

JAUSET, J.A. (2004) *La programación de televisión en la transición del siglo XXI*. Observatorio de la Universitat Ramon Llul.

JENKINS, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Edición original en inglés (2006). Nueva York: New York University Press.

JOST, F. (2001) *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. Bruselas: Ina/ De Boeck Université.

KAMINSKY, S.M. (1985) *American Television Genres*. Chicago: Nelson Hall.

KANTAR MEDIA (2011) *Revista Comunicación*, nº 9, vol. 1, pág. 214-215.

KOUKOUTSAKI (2003) “Greek television drama: production policies and genre diversification”. *Media, Culture and Society*. SAGE Publications. Vol 21: 34-68.

KOZLOFF, S. (1992) *Narrative theory and television*. Chapel Hill y Londres: University of North Carolina Press.

KRAIDY, M. (2005) *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Nueva York: Temple University Press.

LACALLE, C. (2011) *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*. Obitel 2011.

LACALLE, C. (2012) *Transnacionalización de la ficción televisiva en los países Iberoamericanos*. Obitel 2012.

LA PASTINA, A y STRAUBHAAR, Joseph D. (2005) “Multiples proximities between television genres and audiences: the schism between telenovela’s global distribution and local consumption”. *Gazete: the international journal for communication Studies*. Vol 67(3): 271–288.

LARA, F. (1995) “Series de ficción: la emoción ininterrumpida”, pp 8-23 en Espacio SGAE Audiovisual (ed.) *Ficción televisiva: series*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores.

LIEBES, T. y KATZ, E (1990). *The Export of meaning: cross-cultural readings of Dallas*. Nueva York: Oxford University Press.

LINDHEIM, R.D y BLUM, R.A. (1989) *Programación de las cadenzas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Instituto Oficial de Radio Televisión Española. Boston: Focal Press

LINDHEIM, R.D. y BLUM, R.A. (1991) *Inside Television Producing*. Boston: Focal Press.

LOUW, E. (2001) *The Media and Cultural Production*. Londres: Sage.

LOPEZ GIL, N. y VALDERRAMA, M. (2011) “La nueva televisión pública española: Ley de financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones del canal tras la supresión de publicidad”. *Revista Comunicación*, núm. 9, vol.1, pp. 205-221.

LULL, J. (1995) *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Bilbao: Amorrortu editores

MACBRIDE, S. (1980) “Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo”. *UNESCO*.

MARTÍN, C, y PAPA-FRAGOMÉN, A. (2010) “Pre-biblia del proyecto *Cheers*”. Toro TV.

MARTÍNEZ, A. (1989) *Televisión y narratividad*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

MARTÍNEZ, L. (2009) “La ficción televisiva de TV3 y la identidad cultural catalana: el estudio de caso de la sitcom *Plats Bruts*”. *Quaderns del CAC*. Barcelona

MEDINA, M. (2008) “Explotación comercial de las series”, pp. 101-128, en Mercedes Medina (ed.) *Series de televisión. El caso de médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*. Madrid: Umelia textos.

MITTEL, J. (2004) *Genre and Television: From Cop Shoes to Cartoons in American Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.

MITTEL, J. (2008) “Beyond the text”, pp. 12, en Creeber (ed.) *The television genre book*. Second edition. Londres: British Film Institute.

MONZONCILLO, J.M. y VILLANUEVA, J. (1999) “La producción de ficción: un cambio de ciclo”. *Zer*, número 7, diciembre, UPV-EHV, Bilbao, pp. 65-87.

MONZONCILLO, J.M (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Colección Fundación Telefónica.

MORALES, F. y HERNÁNDEZ, P. (2012) “La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red”. *Revista Comunicación*, núm. 10, vol. 1, pp.140-149.

MORALES, L.F. (2011) “Entre la TDT y el ordenador: nuevas tendencias tecnológicas, empresariales y de consumo alrededor de la ficción audiovisual en España”. *Vivat Academia*, número 114, pp. 1-27.

MORAN, A. (1998) *Copycat TV. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.

MORAN, A. y MALBON, J. (2007) *Understanding the global TV format*. Bristol: Intellect Books.

MORAN, A. (2009) *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs*. Chicago: The University of Chicago Press.

MORLEY, D. y ROBINS, K. (1995) *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge.

MUÑOZ, B. (2005) *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación.

NEALE, S. (2001) "Studying genre" y "Genre and television" pp. 1-4 en G. Creeber (ed.) *Television Genre Book*. Londres: British Film Institute.

NEVERDEEN, P. (2004) *Globalization or empire?* Nueva York: Routledge

NEWCOMB, H. y ALLEY, R.S. (1983) *The Producer's Medium*. Nueva York: Boston University Press.

NORDENSTRENG, K. y VARIS, T. (1974) "Televisión traffic, a one way street?" *UNESCO*, número 70. París.

O'DONNELL, H. (1999) *Good times, Bad times. Soap operas and society in Western Europe*. Londres y Nueva York: Leicester University Press.

ORZA, G.F. (2002) *Programación televisiva*. Madrid: La Crujía ediciones.

PADILLA, G. (2012) "Renacer histórico de la ficción histórica", pp. 39-57, en Belén Puebla, Elena Carrillo y Ana Isabel Iñigo (coord.) *Ficcioneando. Series de televisión a la española*. Madrid: Editorial Fragua.

PALACIO, M. (2008) *Historia de la televisión en España*. Tercera Edición. Madrid: Gedisa.

PALACIO, M. (2012) "La ficción española (2005-2011). Dos o tres cosas que sé de ella. Breviario de imágenes de la Transición", pp. 63-71, en Miquel Francés y Germán Llorca (coord.) *La ficción audiovisual en España: relatos, tendencias y sinergias productivas*. Barcelona: Gedisa.

PAPA-FRAGOMÉN, A. (2010) “Adaptación de personajes del proyecto *Cheers*”. Toro TV.

PÉREZ, P. (2009) “Cambio en el panorama audiovisual. Productores independientes y cadenas de televisión”, en Miquel Francés i Domenec (coord.) *Hacia un nuevo modelo televisivo: Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Gedisa.

PÉREZ, X. (2009) “Nuevos retos para los productores de contenidos audiovisuales”, en Miquel Francés i Domenec (coord.) *Hacia un nuevo modelo televisivo: Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Gedisa.

PUEBLA, B. (2012) “La comedia de situación en España. Características y evolución del formato”, pp. 13-38, en Belén Puebla, Elena Carrillo y Ana Isabel Iñigo (coord.) *Ficcioneando. Series de televisión a la española*. Madrid: Editorial Fragua.

PUEBLA, B., CARRILLO E. y GARCÍA, M. (2012) “La ‘biopic’ televisiva o el juego de hacer creer”, pp. 60-93, en Belén Puebla, Elena Carrillo y Ana Isabel Iñigo (coord.) *Ficcioneando. Series de televisión a la española*. Madrid: Editorial Fragua.

ROBERTSON, R. (1992) *Globalization: social theory and global culture*. Londres: Sage.

ROMERO, M.J. (2009) *Evolución de Televisión Española y de las series de ficción: Medios de educación y difusión de nuevos valores en la España de la Transición: 1975-1982*. Madrid: Editado por TVE.

RUBIRA, R. (2012) “Interactividad y participación en las ‘webseries’ españolas”, pp. 240-257, en Belén Puebla, Elena Carrillo y Ana Isabel Iñigo (coord.) *Ficcioneando. Series de televisión a la española*. Madrid: Editorial Fragua.

RUEDA LAFFOND, J.C. (2006) “Ficción televisiva en el ocaso del régimen franquista: crónicas de un pueblo”. *Área abierta* número 14. Julio 2006, pp. 1-18.

RUEDA LAFFOND, J.C. y CHICHARO, M.M. (2006) *La televisión en España (1956-2006): Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Editorial Fragua.

RUEDA LAFFOND, J.C. y CORONADO, C. (2009) *La mirada televisiva. Ficción y representación histórica en España*. Madrid. Editorial Fragua.

SALÓ, G. (2003) *¿Qué es eso del formato?: cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

SÁNCHEZ, J.L. (2002) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza editoria.

SANGRO, P. y SALGADO, A. (2008) *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Editorial Laertes.

SCHILLER, H. (1969) *Mass communications and American empire*. New York: A.M. Kelley.

SERRA, J. (2009) “La programación de contenidos en la televisión digital”, en Miquel Francés i Domenec (coord.) *Hacia un nuevo modelo televisivo: Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Gedisa.

SINCLAIR, J. (2000) *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.

SMITH, P.J. (2006) *Television in Spain. From Franco to Almodóvar*. Nueva York: Editorial Tamesis.

SORIANO, J. (2007) *L'ofici del comunicòleg*. Vic: Eumo editorial.

SOULAGES, J.C. (2005) “Formato, estilo y géneros televisivos”, en Charo Lacalle (coord.) *Los formatos de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

STRAUBHAAR, Joseph D. (2007) *World television: from global to local*. Los Ángeles: Sage.

THORNHAM, S. i PURVIS T. (2005) *Television Drama. Theories and Identities*. Nueva York: Palgrave.

TOMLINSON, J. (1991) *Cultural Imperialism: A critical introduction*. Londres: Pinter.

TOMLINSON, J. (1997) “Cultural Globalization and Cultural Imperialism”, pp. 170-190, en Ali Mohammadi (ed.) *International Communication and Globalization*. London: Sage.

TOMLINSON, J. (2001) *Globalización y Cultura*. Oxford University Press.

TOUS, A. (2010) *La era del drama en televisión: Perdidos, CSI, Las Vegas, El ala oeste de la casa blanca, Mujeres desesperadas y House*. Barcelona: UOC Press

TUNSTALL, J. (1977) *The media are american*. Nueva York: Columbia University Press.

TUNSTALL, J. (2008) *The media were american: U.S. mass media in decline*. Oxford: Oxford University Press.

TURNER, G. (2001) “The Uses and Limitations of Genre”, “Genre, Hybridity and Mutations” y “Genre, Format and ‘Live’ Television”, pp. 4-6 en G. Creeber (ed.) *Television Genre Book*. Londres: British Film Institute.

VACA BERDAYES, R. (2009) *El puzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Exlibris.

VILCHES L., ARNANZ, C., GONZÁLEZ, B. (2004) *Informe Eurofiction España*. Versión 22 de marzo 2004.

VILCHES L. (2007) *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica*. Obitel 2007.

VILCHES, L. (2009) *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa.

VILLAGRASA, J.M. (1992) *La producción de ficción narrativa en la televisión norteamericana*. Universitat Autònoma de Barcelona: Tesis doctoral.

VILLAGRASA, J.M (2011) *¡Atrápalos como puedas! La competencia televisiva: programación y géneros*. Barcelona: Tirant lo Blanch.

WILLIAMS, R. (2003) *Television: Technology and Cultural Form*. Edición original: 1981. Londres: Roudledge Classics.

12.2. Hemerografía

ABC (2006): “Mesa para cinco, segunda apuesta de ficción para La Sexta”. Madrid, sección Televisión, pág. 108, viernes 8 de septiembre.

ABC (2012): “La ficción española arrasa”. Madrid, sección Televisión, pág. 93, sábado, 28 de enero.

AVUI (1996): “‘El Súper’ bat rècords a Tele-5 i arriba a l’episodi 700”. Barcelona, sección Cultura, pág. 60, 6 de septiembre.

DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA (2006): “La Sexta inicia la grabación de la serie familiar ‘Mesa para cinco’”. Vitoria, sección Mirarte, pág. 76, lunes 7 de agosto.

DIARIO DE SEVILLA (2010): “Las series se pasan a la red. Las webseries, como ‘Malviviendo’ o ‘Crónicas drakonianas’, triunfan en internet y se presentan como la nueva apuesta para las producciones televisivas de ficción”. Sevilla, sección Televisión, pág. 53, miércoles, 25 de agosto.

DIARIO DE SEVILLA (2011): “Estaría bien que las viejas glorias del Cádiz visitaran nuestro bar”. Sevilla, sección Televisión, pág. 68, domingo 11 de septiembre.

DIARI DE TARRAGONA (2010): “La serie ‘Las chicas de oro’ triunfa en su debut”. Tarragona, sección Revista, pág. 48, miércoles, 15 de septiembre.

EL MUNDO (1999): “Humor de consumo rápido: Tele 5 se americaniza con ‘Siete vidas’, interpretada por Toni Cantó”. Madrid, sección Comunicación, pág., sábado 17 de enero.

EL MUNDO (2000): “‘Siete vidas’ se renueva para dotarse de más ritmo. La serie de Tele 5 acorta la duración de sus secuencias”. Madrid, sección Comunicación, pág. 60, 20 de septiembre.

EL MUNDO (2006): “La Sexta estrena en ‘prime time’ la serie familiar ‘Mesa para cinco’”. Madrid, sección Comunicación, pág. 53, lunes 11 de septiembre.

EL MUNDO (2010): “La matriarca de oro en la ficción, solas en la realidad”. Madrid, sección La otra crónica, pág. 14-15, sábado 11 de septiembre.

EL MUNDO (2010): “Las ‘chicas de oro’, líderes de audiencia en 10 de los 13 capítulos”. Madrid, sección Otras Voces, pág. 22, domingo, 12 de diciembre.

El MUNDO (2011): “Series más vistas de la temporada 2010-2011”. Madrid, sección Comunicación, pág. 73, domingo, 3 de julio.

El MUNDO (2011): “‘Cheers’ abre local en Madrid”. Madrid, sección Comunicación, pág. 74, 11 de septiembre.

El PAÍS (2011): “Barra libre para ‘Cheers’ en español”. Madrid, sección Pantallas, pág. 61, domingo 11 de septiembre.

El PAÍS (2011): “‘Cheers’ entra en el laboratorio”. Madrid, sección Pantallas, pág. 69, sábado 8 de octubre.

El PAÍS (2012): “Los Juegos llevan a RTVE a cerrar el año con 105 millones de pérdidas”. Madrid, sección, sociedad, pág. 40, viernes, 26 de octubre.

El PERIÓDICO DE CATALUNYA (2005): “Ana y los siete’ se despide hoy definitivamente de TVE-1”. Barcelona, sección Miscelánea, pág.68, 30 de mayo.

El PUNT AVUI (2011): “Els guions de ‘Cheers’”. Barcelona, sección Comunicació, pág. 63, 7 de octubre.

HERALDO DE ARAGÓN (2012): “Antena 3 estrena un servicio de televisión de pago a través de internet”. Zaragoza, sección Comunicación, pág. 61, martes, 8 de mayo.

LA GACETA (2010): “Las chicas de oro’ superan con tópicos españoles la temporada”. Madrid, Sección Televisión, pág. 63, lunes, 6 de diciembre.

LA VANGUARDIA (2006): “Programación de TV”. Barcelona, suplemento Vivir, pág. 6 y 7, lunes 11 de septiembre.

LA VANGUARDIA (2006): “Programación de TV”. Barcelona, suplemento Vivir, pág. 8 y 9, viernes 22 de septiembre.

La VANGUARDIA (2006): “Programación de TV”. Barcelona, suplemento Vivir, pág. 8 y 9, jueves 12 de octubre.

La VANGUARDIA (2011): “‘Cheers’, nada que ver con ‘Cheers’”. Barcelona, suplemento Noticias TV, pág. 4, 17 de septiembre.

LA VANGUARDIA (2011): “Chapuzas ibéricas”. Barcelona, suplemento TV Manía, pág. 11, 29 de octubre.

12.3. Webgrafía

ABC (2011): “La ‘televisión inteligente’ llega a España este otoño con el operador de cable ono”. Madrid. <http://www.abc.es/20110816/tvyradio/abcp-televisión-inteligente-llega-espana-20110816.html> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2012): “Análisis televisivo 2012 año completo”. Madrid. <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/56-analisis-televisivo-2012-ano-completo.html> (última consulta: 23 de marzo de 2013).

CANAL TDT (2012): “La TDT española bate récord de consumo en septiembre”. Madrid. <http://canaltdt.es/2012/10/01/la-tdt-espanola-bate-record-de-consumo-en-septiembre/> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

CHICADELATELE (2012): “Padre Casares y otros éxitos autonómicos”. Madrid. <http://www.chicadelatele.com/2012/03/13/padre-casares-y-otros-exitos-autonomicos> (última consulta: 24 de marzo de 2013).

DIARIO DE SEVILLA (2009): “Sony estudia demandar a Telecinco por plagiar ‘Damages’ en ‘Acusados’”. Madrid. <http://www.diariodesevilla.es/article/televisión/338152/sony/estudia/demandar/telecinco/por/plagiar/damages/acusados.html> (última consulta: 10 de marzo de 2013).

EL CONFIDENCIAL DIGITAL (2011): “Antonio Resines y Alexandra Jiménez fichan por la versión española de ‘Cheers’ que emitirá Telecinco. Paolo Vasile ha ordenado una ofensiva en el área de ficción”. Madrid. <http://elconfidencialdigital.com/medios/060342/antonio-resines-y-alexandra-jimenez-fichan-por-la-version-espanola-de-cheers-que-emitira-telecinco-paolo-vasile-ha-ordenado-una-ofensiva-en-el-area-de-ficcion?IdObjeto=28513> (última consulta: 1 de septiembre de 2012).

ELCULTURAL.ES (2011): “To be continued...”. Madrid. http://www.elcultural.es/blogs_comentario/To_be_continued/13/32423/Mancillando_el_reuerdo_de_Cheers (última consulta: 8 de agosto de 2012).

ELDIARIO.ES (2013): “El ocaso de las televisiones autonómicas”. Madrid. http://www.eldiario.es/sociedad/ocaso-televisiones-autonomicas_0_100790257.html (última consulta: 24 de marzo de 2013).

EL MUNDO (2011): “Visite nuestro caspa-bar”. Madrid. <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/asesinoenserie/2011/09/12/visite-nuestro-caspa-bar.html> (última consulta: 8 de agosto de 2012).

EL PAÍS (1991): “‘Made in Spain’”. Madrid. http://elpais.com/diario/1991/09/30/economia/686185215_850215.html (última consulta: 24 de octubre de 2012).

EL PAÍS (1995): “Mercero bate el récord de audiencia del año”. Madrid. http://elpais.com/diario/1995/12/30/radiotv/820278027_850215.html (última consulta 24 de octubre de 2012).

EL PAÍS (1995): “TVE comienza a rodar ‘Juntas, pero no revueltas’, su versión de ‘Las chicas de oro’”. Madrid. http://elpais.com/diario/1995/06/09/radiotv/802648803_850215.html (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

EL PAÍS (1995): “Ellas se merecen más”. Madrid. http://elpais.com/diario/1995/10/17/radiotv/813884429_850215.html (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

EL PAÍS (2011): “Donde todos saben tu nombre”. Madrid. http://elpais.com/diario/2011/08/17/revistaverano/1313532001_850215.html (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

EL PAÍS (2011): “Aquí no hay quién beba”. Madrid. http://elpais.com/diario/2011/09/13/radiotv/1315864805_850215.html (última consulta: 8 de agosto de 2012).

EL PAÍS (2013): “TV-3 y Catalunya Ràdio aprueban un recorte del gasto de personal del 17%”. Barcelona. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/03/20/catalunya/1363789254_272542.html (última consulta: 24 de marzo de 2013).

EL PAÍS (2013): “‘Arrayán’ se despide de los andaluces tras 12 años y más de 2.300 capítulos”. Sevilla. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/09/andalucia/1357746234_088200.html (última consulta: 24 de marzo de 2013).

EL PERIÓDICO (2013): “El estreno de ‘Polseres vermelles’ rompe el récord de audiencias”. Barcelona. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/estreno-polseres-vermelles-rompe-record-audiencia-2294189> (última consulta: 24 de marzo de 2013).

EUROPA PRESS (2012): “La inversión publicitaria descendió en 2011 un 8,2%, hasta los 4.734,6 millones de euros, según el índice i2p”. Madrid. <http://www.europapress.es/>

economia/noticia-economi-inversion-publicitaria-descendio-2011-82-47346-millones-euros-indice-i2p-20120123181838.html (última consulta: 21 de octubre de 2012).

FOCUS MEDIA (2011): “Datos Audiencia 11 de septiembre de 2011”. Madrid. <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-11-de-septiembre-de-2011/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FOCUS MEDIA (2011): “Datos Audiencia 18 de septiembre de 2011”. Madrid. <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-18-de-septiembre-de-2011/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FOCUS MEDIA (2011): “Datos Audiencia 25 de septiembre de 2011”. Madrid. <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-25-de-septiembre-de-2011/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FOCUS MEDIA (2011): “Datos Audiencia 2 de octubre de 2011”. Madrid. <http://www.focusmedia.es/datos-audiencia-02-de-octubre-de-2011/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FORMULATV (2005): “Caen las tres apuestas de Antena 3 para la noche de los domingos”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/1650/caen-las-tres-apuestas-de-antena-3-para-la-noche-de-los-domingos/> (última consulta: 21 de octubre de 2012).

FÓRMULATV (2005): “Antena 3 estrena los nuevos capítulos de ‘Aquí no hay quién viva’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/1619/antena-3-estrena-los-nuevos-capitulos-de-aqui-no-hay-quien-viva/m> (última consulta: 24 de octubre de 2012).

FORMULATV (2005): “Telecinco estrena la segunda temporada de ‘Motivos personales’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/1470/telecinco-estrena-la-segunda-temporada-de-motivos-personales/> (última consulta: 24 de octubre de 2012).

FORMULATV (2006): “Audiencias del mes de septiembre de 2006”. Madrid. <http://www.formulatv.com/audiencias/2006-09> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

FORMULATV (2006): “Audiencias de ‘Yo soy Bea’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/yo-soy-bea/audiencias/> (última versión: 24 de octubre de 2012).

FORMULATV (2006): “Queremos revitalizar el género de las series para toda la familia”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/2789/queremos-revitalizar-el-genero-de-las-series-para-toda-la-familia/> (última consulta: 2 de enero de 2013).

FORMULATV (2006): “Audiencias de agosto de 2006”. Madrid. <http://www.formulatv.com/audiencias/2006-08/> (última consulta: 2 de enero de 2013).

FORMULATV (2006): “Audiencias de septiembre de 2006”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/sms/audiencias/> (última consulta: 4 de enero de 2013).

FORMULATV (2006): “Audiencias de ‘Mesa para cinco’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/mesa-para-cinco/audiencias> (última consulta: 4 de enero de 2013).

FORMULATV (2006): “Audiencias de ‘Prison break’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/prison-break/audiencias/> (04/01/13).

FORMULATV (2006): “‘Matrimonio con hijos’ llega a Cuatro el domingo 14 de mayo”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/2151/matrimonio-con-hijos-llega-a-cuatro-el-domingo-14-de-mayo/> (última consulta: 13 de marzo de 2013).

FORMULATV (2006): “Audiencias de ‘Matrimonio con hijos’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/matrimonio-con-hijos/audiencias/> (última consulta: 13 de marzo de 2013).

FORMULATV (2007): “‘Matrimonio con Hijos’ regresa a Cuatro en tira diaria”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/4897/matrimonio-con-hijos-regresa-a-cuatro-en-tira-diaria/> (última consulta: 13 de marzo de 2013).

FORMULATV (2007): “Audiencias de El internado”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/el-internado/audiencias/> (última consulta: 31 de marzo de 2013).

FORMULATV (2008): “Telecinco cierra ‘El comisario’ el próximo 2 de enero tras 12 temporadas en antena”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/9798/telecinco-cierra-el-comisario-el-proximo-2-de-enero-12-temporadas-en-antena/> (última consulta: 21 de octubre de 2012).

FORMULATV (2008): “Audiencias de Los Serrano”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/los-serrano/audiencias/> (última consulta: 24 de octubre de 2012).

FORMULATV (2008): “Audiencias del mes de septiembre de 2008”. Madrid. <http://www.formulatv.com/audiencias/2008-09> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

FORMULATV (2009): “Telecinco (14,9%) toca fonda en febrero por detrás de La 1 (17,3%), temáticas (15,4%) y A3 (15,3%)”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/10557/telecinco-149-toca-fondo-en-febrero-por-detras-de-la-1-173-tematicas-154-y-a3-153/> (última consulta: 24 de marzo de 2013).

FORMULATV (2009): “Audiencias de ‘La chica de ayer’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/la-chica-de-ayer/audiencias/> (última consulta: 10 de marzo de 2013).

FORMULATV (2009): “Audiencias de ‘Doctor Mateo’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/doctor-mateo/audiencias/> (última consulta: 10 de marzo de 2013).

FORMULATV (2009): “Alicia Borrachero y Gustavo Salmerón protagonizan ‘De repente, los Gómez’, nueva serie de Telecinco”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/11784/alicia-borrachero-y-gustavo-salmeron-protagonizan-de-repente-los-gomez-nueva-serie-de-telecinco/> (última consulta: 10 de marzo de 2013).

FORMULATV (2009): “Audiencias ‘De repente, los Gómez’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/de-repente-los-gomez/audiencias/> (última consulta: 13 de marzo de 2013).

FORMULATV (2009): “Audiencias de ‘House’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/house/audiencias/> (última consulta: 13 de marzo de 2013).

FORMULATV (2009): “Audiencias de ‘Anatomía de Grey’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/anatomia-de-grey/audiencias/> (última consulta: 13 de marzo de 2013).

FORMULATV (2010): “Ranking de emisiones de 2010”. Madrid. <http://www.formulatv.com/audiencias/2010-0> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

FORMULATV (2010): “Concha Velasco: ‘Empecé siendo chica de la Cruz Roja, luego chica yeyé y acabaré siendo chica de oro’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/>

15882/concha-velasco-empece-siendo-chica-cruz-roja- chica-yeye-chica-oro/ (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

FORMULATV (2010): “TVE no renueva ‘Las chicas de oro’ por su paulatina pérdida de audiencia”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/17472/tve-no-renueva-las-chicas-de-oro-paulatina-perdida-audiencia/> (última consulta: 3 de septiembre de 2012).

FORMULATV (2010): “Felipe y Letizia”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/tvmovies/felipe-y-letizia/> (última consulta: 31 de marzo de 2013).

FORMULATV (2010): “Audiencias de ‘Hispania’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/series/hispania/audiencias> (última consulta: 3 de septiembre de 2012).

FORMULATV (2010): “‘Las crónicas de Narnia’ ensombrece el final de ‘Las chicas de oro’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/17403/audiencias-las-cronicas-de-narnia-barre-ensombrece-final-las-chicas-de-oro/> (última consulta: 3 de septiembre de 2012).

FORMULATV (2010): “Audiencias de ‘Las chicas de oro’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/las-chicas-de-oro-espana/audiencias/> (última consulta: 3 de septiembre de 2012).

FORMULATV (2010): “Telecinco presenta la adaptación de ‘Cheers’ con Alberto San Juan, Antonio Resines y Alexandra Jiménez”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/20692/telecinco-presenta-adaptacion-cheers-alberto-san-juan-antonio-resines-alexandra-jimenez> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FORMULATV (2011): “Alexandra Jiménez: ‘No creo que en ‘Cheers’ vayamos a representar a una España más cañí’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/videos/3157/alexandra-jimenez-no-creo-cheers-vayamos-representar-espana-cani/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FORMULATV (2011): “Antonio Resines: ‘Primero veremos cómo funciona ‘Cheers’ y luego hablaremos de su spin off’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/videos/3167/prantonio-resines-primero-veremos-funciona-cheers-hablaremos-spin-off/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FORMULATV (2011): “Carlos Martín: ‘Cheers’ va a satisfacer a los nostálgicos de la serie”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/20694/carlos-martin-cheers-satisfacer-nostalgicos-serie/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FORMULATV (2011): “Audiencias de Cheers”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/cheers/audiencias/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FORMULATV (2011): “Telecinco paraliza el rodaje de ‘Cheers’ para mejorar sus guiones”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/21544/telecinco-paraliza-rodaje-cheers-mejorar-guiones/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FORMULATV (2011): “Telecinco confirma la cancelación definitiva de la comedia Cheers”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/22362/telecinco-confirma-cancelacion-definitiva-comedia-cheers/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FORMULATV (2011): “Antonio Resines tacha de ‘anormales’ las críticas contra ‘Cheers’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/21240/antonio-resines-tacha-anormales-criticas-recibidas-cheers/> (última consulta: 8 de agosto de 2012).

FORMULATV (2011): “Antonio Resines: ‘No sé por qué dicen que los guiones de ‘Cheers’ son malos si hemos comprado los originales’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/21278/antonio-resines-no-se-por-que-dicen-guiones-cheers-malos-si-hemos-comprado-originales/> (última consulta: 8 de agosto de 2012).

FORMULATV (2012): “Audiencias del mes de mayo de 2012”. Madrid. <http://www.formulatv.com/audiencias/2012-05/> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

FORMULATV (2012): “Antena 3 ofrecerá a partir de enero la nueva temporada de ‘Amar en tiempos revueltos’”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/27125/antena3-ofrecera-desde-enero-octava-temporada-amar-en-tiempos-revueltos/> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

FORMULATV (2012): “Reposiciones de ‘La que se avecina’ e inéditos de ‘Cheers’ suplen a ‘Todo el mundo es bueno’ en Telecinco”. Madrid. <http://www.formulatv.com/noticias/25909/reposiciones-la-que-se-avecina-ineditos-cheers-telecinco/> (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

FORMULATV (2013): “Audiencias de Polseres vermelles”. Madrid. <http://www.formulatv.com/series/polseres-vermelles/audiencias/> (última consulta: 24 de marzo de 2013).

FRECUENCIA DIGITAL (2012): “Factoría de Ficción sigue liderando entre las temáticas. Paramount Channel marca máximo mensual”. Madrid. <http://www.frecuencia-digital.es/noticia/2-noticia/14367-factoriadeficcion-sigue-liderando-entre-las-tematicas-paramount-channel-marca-maximo-mensual.html> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

FRECUENCIA DIGITAL (2012): “Telecinco lidera septiembre mientras ANTENA 3 recupera la segunda posición”. Madrid. <http://www.frecuenciadigital.es/noticia/2-noticia/14366-telecinco-lidera-septiembre-mientras-antena-3-recupera-la-segunda-posicion.html> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

IMDB (2006): “Awards for ‘Las chicas de oro’”. Los Angeles. <http://www.imdb.com/title/tt0088526/awards> (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

IMDB (2006): “Las chicas de oro”. Los Angeles. http://www.imdb.com/title/tt0088526/?ref_=fn_al_tt_1 (última consulta: 3 de marzo de 2013).

LA SEMANA (2007): “Telecinco, líder de audiencia en 2006”. Madrid. <http://www.la-semana.es/periodico/noticia.php?cod=16505> (última consulta: 24 de octubre de 2012).

LA VOZ DE GALICIA (2012): “‘Matalobos’, mejor serie europea”. Santiago de Compostela. http://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2012/05/01/matalobos-mejor-serie-europea/0003_201205G1P58991.htm (última consulta: 26 de marzo de 2013).

MARKETINGDIRECTO (2013): “El año 2012 cierra con un 1% más de Grp’s en televisión que 2011”. Madrid. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-ano-2012-cierra-con-un-1-mas-de-grps-en-television-que-2011/> (última consulta: 24 de marzo de 2013).

NUESTRA HORA (2013): “La directora general de EiTb avanza una reducción presupuestaria del ‘15 ó 17%’ pero rechaza un ERE o eliminar canales”. San Sebastián. <http://www.nuestrahora.es/2013/03/09/la-nueva-directora-general-de-eitb-avanza-una-reduccion-presupuestaria-de-un-15-o-17-pero-rechaza-un-ere-o-eliminar-canales/> (última consulta: 24 de marzo de 2013).

PRMARKETING (2012): “I2P: en el primer semestre de 2012 la inversión publicitaria ha registrado un -14,9%”. Madrid. <http://www.prnoticias.es/index.php/marketing/1103/20115751-i2p-en-el-primer-semester-de-2012-la-inversion-publicitaria-ha-registrado-un-149> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

RAPIDTVNEWS (2012): “Crece el consumo español de TV por Internet”. Madrid. <http://es.rapidtvnews.com/nuevas-tecnologias/19189-crece-el-consumo-espanol-de-tv-por-internet> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

TELEMANÍA (2013): “La inversión publicitaria cayó en televisión un 18,9% el año pasado”. Madrid. http://www.telecinco.es/telemania/publicidad/inversion-publicitaria/cae-inversion-publicitaria-medios-convencionales-infoadex_0_1564500350.html (última consulta: 24 de marzo de 2013).

TELESMASH (2013): “Antena 3 destroza la estrategia de Telecinco y estrena ‘Splash’ este lunes rozando la contraprogramación”. Madrid. <http://telesmash.blogspot.com.es/2013/03/antena-3-destroza-la-estrategia-de.html> (última consulta: 13 de marzo de 2013).

TELEVISION HEAVEN (2006): “Party of five”. Nueva York. <http://www.televisionheaven.co.uk/partyoffive.htm> (última consulta: 2 de enero de 2013).

THE BALTIMORE SUN (1993): “‘Cheers’ ratings don’t dethrone ‘MASH’ finale”. Baltimore. http://articles.baltimoresun.com/1993-05-22/features/1993142085_1_cheers-m-a-s-h-nielsen (última consulta: 1 de diciembre de 2012).

TKTV (2006): “Party of five”. Baltimore. <http://partyoffive.tktv.net/> (última consulta: 2 de enero de 2013).

TVE (2010): “La trastienda: ‘Las chicas de oro’”. Madrid. <http://www.rtve.es/mediateca/videos/20101003/trastienda-chicas-oro/893212.shtml> (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

TVE (2010): “Las ‘chicas de oro’ presentan ante la prensa el primer capítulo de la serie”. Madrid. <http://www.rtve.es/alcarta/videos/television/las-chicas-oro-presentan-ante-prensa-primer-capitulo-serie/873500/> (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

TVE (2010): “Lola Herrera: ‘Los jóvenes se lo van a pasar genial con ‘Las chicas de oro’”. Madrid. <http://www.rtve.es/television/20100806/lola-herrera-jovenes-se-van-a-pasar-genial-chicas-oro/344425.shtml> (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

TVE (2010): “Alicia Hermida: ‘Sofía tiene comentarios muy hirientes pero un gran sentido del humor’”. Madrid. <http://www.rtve.es/television/20100806/alicia-hermida-sofia-tiene-comentarios-muy-hirientes-pero-gran-sentido-del-humor/344449.shtml> (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

TVE (2010): “Concha Velasco: ‘Con ‘Las chicas de oro’ demostramos que se puede amar a cualquier edad’”. Madrid. <http://www.rtve.es/television/20100726/concha-velasco-chicas-oro-demostramos-se-puede-amar-a-cualquier-edad/341946.shtml> (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

TVE (2013): “Cuéntame cómo pasó”. Madrid. <http://www.rtve.es/television/cuentame/> (última consulta: 24 de octubre de 2012).

TV SHOWS RATINGS (2008): “Most Watched Series Finales”. Nueva York. <http://classic-tv.com/ratings/most-watched-series-finales.html> (última consulta: 2 de septiembre de 2012).

VANITATIS (2012): “La crisis publicitaria obliga a Antena 3 y Telecinco a guardarse una veintena de series y programas”. Madrid. <http://www.vanitatis.com/cine-tv/2012/02/15/la-crisis-publicitaria-obliga-a-antena-3-y-Telecinco-a-guardarse-una-veintena-de-series-y-programas-17586/> (última consulta: 22 de octubre de 2012).

VAYA TELE (2006): “Matrimonio con hijos en Cuatro, falta originalidad”. Madrid. <http://www.vayatele.com/ficcion-nacional/matrimonio-con-hijos-en-cuatro-falta-de-originalidad> (última consulta: 13 de marzo de 2013).

VAYA TELE (2010): “‘Las chicas de oro’ españolas ni son renovadas ni se lo merecían”. Madrid. <http://www.vayatele.com/tve-1/las-chicas-de-oro-espanolas-ni-son-renovadas-ni-lo-merecian/> (última consulta: 3 de septiembre de 2012).

VERTELE (2012): “‘Toledo’ y ‘La fuga’: caen las dos primeras grandes torres de 2012”. Madrid. <http://www.vertele.com/noticias/toledo-y-la-fuga-caen-las-dos-primeras-grandes-torres-de-2012/> (última consulta: 24 de marzo de 2013).

VERTELE (2013): “Tele 5 recobra el liderazgo del mes y la Sexta desbanca a Cuatro. Madrid. <http://www.vertele.com/noticias/tele-5-recobra-el-liderazgo-del-mes-y-lasexta-desbanca-a-cuatro/> (última consulta: 23 de marzo de 2013).

VERTELE (2013): “La innovadora ‘Luci’, ficción ‘low cost’ para tiempos de crisis, llega a TVG”. Madrid. <http://www.vertele.com/noticias/la-innovadora-luci-ficcion-low-cost-para-tiempos-de-crisis-llega-a-tvg/> (última consulta: 24 de marzo de 2013).

WIKIPEDIA (2008): “Los Serrano”. Madrid. http://es.wikipedia.org/wiki/Los_Serrano (última consulta: 24 de octubre de 2012).

13. Anexos

13.1. Diálogos traducidos de *Party of Five*

Extracto 1 (capítulo piloto norteamericano, 20'57'')

Julia: Ok, so tomorrow we are going to Mr. Graham and ask him an advance.

Baylee: No.

J: ¿Why not? (*con tono de enfado*) It is an emergency.

B: Because we have to seem in charge. We have to seem like we can handle everything ourselves, like a normal family, if not they will have an excuse to split us up.

J: (*tono irónico*) Great, Charlie. Thanks. Thanks a lot (*vuelve a su habitación*)

B: So I guess we give up whatever we have to give up. (*Charlie no sabe qué decir*). They will think you are straight guy who is trying to hold this family together, just like a father to us, even if we not to lie.

(*Silencio, el plano se desplaza a Charlie que sigue bloqueado*)

Charlie: Claudia? (*la niña llora*)

B: What's the matter Claudia?

Claudia: I am scared.

B: Don't be.

C: (*Charlie reacciona*) We are working out.

Claudia: These wouldn't happen with mum and dad right here. Why aren't they here? (*suenan música dramática para reforzar el momento*)

B: (*Baylee abraza a Claudia*) Claudia, we are going to be ok, I promise you.

Extracto 3 (capítulo piloto norteamericano, 29'38'')

Charlie: Night time, Claudia. Come on.

Claudia: No way, I never go to bed this early. Baylee...

C: Starting tonight.

Claudia: Forget it! You can't tell me what to do.

C: Oh yes, I can, read the guardianship agreement.

Baylee: Would you shut up with these bore, Charlie? A piece of paper doesn't make you our parent.

(Charlie se levanta para marcharse)

C: Hey, you know what; I'm really fed up of hearing you this, Baylee! *(tono de enfado)* If you have a problem with this agreement, fine, it hasn't to be this way, just you can't be together. *(Gritando)* No one will be in charge, and they will come and split you guys up. I'm responsible from this family and I'm going to take this responsibility serious!

B: *(gritando)* Oh, give a break Charlie! You are the one who lost the money, not me. You want to help us? We don't need your rules, ok? Why don't you go get a job?

C: I'm just got a job.

B: What? *(tono de enfado)*

C: I got carpenter stuff on the wings.

B: You have always things on the wings, Charlie... I saw the jobs you circled in the paper: construction former, master carpenter... you are not looking for a job, you are looking for a career. We need money know. If you want to help us, go and get a job.

(Charlie duda si decir algo, coge las llaves del coche y se marcha)

B: It's late, Claudia, you should go to bed.

Extracto 5 (capítulo 5 norteamericano, 31'52'')

Rebeca: Oh, my God! Charlie, you are really incredible, you thought all this was about you? *(música dramática)* My married is over, it is over *(solloza)*... and it's not because I decided to go to bed with you... it is over because I'm so unhappy. That's why I needed you. But you are so damn scared about obligations and what they means to you *(se seca una lágrima)* God! You are a stupid bastard.

Extracto 7 (capítulo 2 original, 27'15'')

Baylee: Now, you are interested in Gregorian chants, eh?

Charlie: May be, but... what the hell is your problem?

B: My problem is that you don't respect other's people territory! *(tono de enfado)*

C: What?

B: I'm interested in her, ok?

C: In Kirsten? She is the older woman you said?

B: Why do you think I made this dinner for, last night?

C: I have no idea. Honestly, I have no idea what you are thinking, Baylee. You are sixteen years old you are in high school, she is in graduate school, she's almost a professional, and you think she's going to be interested about you?

B: I can ask you the same thing...

C: (*Piensa antes de hablar*) For your information, she ask me out, so this is mean is not waiting around to make you move. (*se va hacia la escalera*)

B: You can have any girl you want; you enter in a room an every girl wants to be with you. You always have what you want! (*gritando*)

C: That's bullshit!

B: This is important to me!

C: It's a fantasy, Baylee.

B: (*gritando*) And so what? It's my fantasy, what's wrong with that? I spend my whole life worrying about everyone, taking care about everything, but this is mine, and maybe it won't work out, but maybe it will, may be one in a million it will. And you know what, Charlie? You walk down the street tomorrow, you see some women who paid you for a job in her place, get into her bed and forget all about Kirsten. I know you.

C: Screw you, Baylee (*tono de resignación*). (*Sube las escaleras*)

Extracto 9 (capítulo 5 original, 34'12'')

Baylee: Look, if I would be a different guy, I will probably look you in the eye and say: 'You stay with him or me'. Choose. But, we have only dated once time, it seems a little premature. If you keep going seeing Tom, I have to walk away, because you like me too much... and this is too damn hard. I don't want to be stupid, so I guess what I am saying is, it's him or me? Choose.

Extracto 11: (capítulo piloto original, 12'11''):

Julia: So what? It's not the end of the world. (*tono insolente*).

Baylee: Is the one thing we agreed to do together.

J: Why? So we can hand around to dad's restaurant twice a week and eat something heat? That's about being a family? (*tono despectivo*)

B: It is about checking in with each other, making sure we have still pulse.

J: (*se toca el cuello*) Yeah, still beating. Satisfied? (*tono irónico*)
(*se marcha ofendida*)

Extracto 13 (capítulo 4 original, 37'21''):

Amiga: He promised that we do something, but when I tried to call him to his house his mother said he had gone. (*llorando*).

Julia: Do you talk to him today?

A: No, he was at practice (*pausa*) jerk... It's not just because he's dumping me, because I can deal with that, but I slept with him... and I thought that I really matter to him, but he only want to do sleep with me.

J: Maybe not, Nina.

A: I'm not an idiot, Julia. I know what it does mean when someone doesn't call (*pausa*). But I don't get how he's could do that. I mean I would never do what he did, I would never take advantage of someone like that... and the thing is I really like him, you know?

Extracto 15 (capítulo piloto original, 8'46''):

Fontanero: Well, the pipes are obstructed. I tried to clear it but they are too tiny, surprise me it hasn't burst already. I have to do some major reparation.
(*El perro reniega con la garganta*)

Fontanero: ¿What's with him?

Claudia: He is sad.

Baylee: ¿Is it going to be expensive?

Fontanero: 600 dollars. And I need half right now for paper materials.
(*Baylee suspira y coge el portacheques*)

Extracto 19 (capítulo 3 original, 37'41''):

Charlie: You didn't hear a word I said.

Baylee: That's not true! I hear what you said me last night... I just couldn't figure out how... when you told grow up and be an adult, I couldn't figure out how the first thing to do is something I know is wrong. I couldn't. The thing is... it would be great if I though you at least understood me. I mean, it would help.

C: (*piensa*) Baylee...

B: Forget it. Doesn't matter (*pausa*) I know what it is fare on you. See, the thing I really want to say is that... is not your responsibility. I'm not. So don't worry about it, ok? I'll take care of myself.

Extracto 21 (capítulo 4 original, 11'12''):

Claudia: Julia, I have a question... it's about intercourse. What is it feel like? Does it hurt?

J: ¿What?

Claudia: Because it seems like it hurt.

J: I don't care, just get out of here!

Claudia: Come, I just want to know.

J: Just be away! Ok? (*la coge del brazo para echarla*)

Extracto 23 (capítulo 4 original, 03'41''):

Señora: Excuse me, I have to tell you. You two remind me so much of me and my husband when we were new parents.

Kirsten: Hey! Not, we...

Señora: We would kill our husbands if they weren't so much loveable (*se ríe*)

C: Lady, don't give her any ideas...

Señora: Oh! Such a beautiful family. You are a very lucky young couple.

13.2. Diálogos traducidos de *The Golden Girls*

Extracto 25 (capítulo 24 norteamericano, 05'45''):

(Entra por la puerta)

Dorothy: ¡Great news! I stopped by the court house this morning and got I copy about our property map. The tree definitely belongs to Mr. Barton and it is his responsibility to remove it.

Sofia: Play it safe. Stick with the curse.

D: Oh, Mum... I have stayed with you all these years *(tono irónico y a la vez condescendiente)*

(Sophia va a extender la maldición sobre su hija, con un gesto, pero se arrepiente)

Extracto 31 (capítulo 18 norteamericano, 01'49'')

Dorothy: Mum, what is that you are knitting?

Sophia: A bottle cover for the sherry.

D: ¿What do we need to cover the sherry?

S: Not the sherry here in the house. The sherry I take to the park. You drink with a paper bag and suddenly everybody is your friend.

Rose: Oh, Sophia, I don't think is a good idea to drink in the park.

S: I do once a month with the girls cloud society.

Blanca: The cloud society?

S: Yeah. We stay out together, search a bench, drink shots and discuss what the clouds forms look like *(pausa)*... One afternoon, I thought I saw Pat Sajak ridding on a dolphin.

Extracto 33 (capítulo 24 norteamericano, 01'02'')

Dorothy: Good morning, mum.

Sofía: Take this *(le da un vaso con líquido)*.

D: *(Lo prueba)* Mm... It is awful, what's the matter with it?

S: It's expired *(risas)*. But sometimes is good after the date. I just wanted to check.

D: You look tired, mum.

S: Rose kept me out all night.

D: Why?

S: She was afraid of the storm. Three o'clock on the morning knocks on my door crying, begging and pleading to get on the bed with me. Just like your father used to do before we got married.

D: What did you do?

S: I told him: 'You are not doing anything till you put a ring on my finger and a donkey in my father's barn'.

D: No dad, Rose! (gritando)

S: I told her to hell out of my room.

Extracto 38 (capítulo 24 norteamericano, 02'01''):

Blanche: Girls! My father is coming! 'Big Daddy' is coming! He's just called and said he is going to be tomorrow in Miami. I can't believe it.

Dorothy: I can't believe I know anyone who calls her father 'Big Daddy'.
(*risas*)

B: Back home, everybody calls him 'Big Daddy'. He is the most respected and beloved man in whole the town. As I long as I can remember, people from all over the county came to Twin Oaks, that's the name of our house (*risas*), to ask daddy's advice to one thing or other. While the men were discussing about business, the ladies retired to the shadow of an old magnolia to sip a mint juleps an exchange pies recipes.

D: Tell me Blanche, during any of these, with the farm hands, suddenly, breaking to a chore, with old cotton plantation?

B: Well, maybe I am exaggerating, but not about 'Big Daddy'. He is a very special man. He has truly been a father to everybody in our town.

Rose: Your mother had to be a very forgiving woman.

13.3. Diálogos traducidos de Cheers

Extracto 43 (capítulo 1 original, tercera temporada, 21'52''):

Diane: Why don't you say hello to him now?

Frasier: Hello, Sam (*en tono amistoso y ofreciéndole la mano*)
(*Sam, alcoholizado, se asusta y se sorprende*)

F: I'm Dr. Frasier Crane, Sorry I startled you.

Sam: This is weird.

F: Diane told me that you are open-minded and would be responsive, so I dropped by a little early.

S: She actually said that?

F: She says lots of nice things about you.

S: Really? (*mira hacia Diane con cara de enamoradizo*)

F: So what say we go somewhere and have a cup of coffee?

S: Ok.

Extracto 45 (capítulo piloto original, 05'39''):

Summer Sloane (*prometido de Diane*): Today I was in my office with Diane and I look up from my Proust and you have your nose in your Yates. And I said to myself: 'I would be crazy to leave this girl get out of my life'. So right there I said: 'Marry with me'.

Diane: What he actually says was: 'Come with me and be my love. And we will some new pleasures prove'. That's Donne

Sam: I have certainly seen the movie.

D: No, John Donne, the poet.

S: (*con tono irónico*) Ah, ok, that's lovely.

Extracto 48 (capítulo 2 original, 18'30''):

Lisa: Look dad, I know he is aggressive and insensitive.

Ernie: Why want you want to marry a man like this?

Lisa: Daddy isn't obvious to you?

E: Nothing is ever obvious to me! (*la narración incide en el chiste del entrenador y se escuchan risas*)

L: Daddy, don't make me say this...

E: What?

L: (*se levanta del sofá y grita enfadada*) I want to be married and I want to have children! Roy is the first man that ever ask me to marry and I'm afraid he is going to be the last.

E: Oh, come on, honey, it has to be dozens of young fellows that propose to you.

L: No, Daddy. Wake up, Roy is the first one ever.

E: But you are so beautiful...

L: Beautiful? (*sigue con tono enfadado*) Daddy, you have been saying that I am beautiful ever since I was a very little girl! But look at me, not as my father, but look at me as the first time... and please, try to see me how I am really are.

E: (*el entrenador se acerca a su hija*) Oh, my God! I didn't realize how much you look like your mother. (*Con tono triste*).

L: (*con lágrimas en los ojos*) I now, I look exactly than her, and Mum was not... (*pausa dramática de varios segundos*) comfortable about her beauty.

E: But what's that it make her more beautiful. Your mother grew more beautiful every day of my life.

L: (*recapacita*) She was really beautiful.

E: Yeah, and so are you. You are the most beautiful kid in the whole world.

L: Thanks, Daddy. (*Se abrazan*).

Extracto 50 (capítulo 5 original, 20'33''):

(*Los personajes se hallan en el despacho, a solas*)

Diane: But Sam, here is the point. You know, you have to put the past behind you! You have to turn and face the future! Look at, you have to open your eyes and see what's in front of you! (*con un tono de pasión*). You are young, you are life, feel that, feel that in your body (*plano medio de Sam para incidir en su cambio de actitud*). Appreciate what you got! Live for today! Go for it, Sam! Tell you, go for it!

Extracto 51 (Capítulo 5 original, 21'40''):

Diane: How long have you want to do that?

Sam: Do what?

D: (*con cara de sorprendida y duda*) Kiss me. How long have you been denying that burning desire?

S: Just came to me. It was an impulse.

D: (*afirma con la cabeza y pausa unos segundos*) Good, because If you have been thinking about anything between us, it's just out of question.

S: (*tono de resignación*) No, no I haven't.

D: (*entre aliviada y reprimida*) Good.

S: Listen Diane (*pausa*)... Thank you. I will put the past behind me and tomorrow I feel better, but tonight I'm going to feel bad, ok? (*tono dramático*)

D: Yeah, ok.

Extracto 53 (capítulo 1 original, 21'03''):

Diane: Well why don't you bring your remarkable powers and enlighten me what's my future holds?

Sam: I will probably going to regret this... but you could work here. (*pausa*) (*Diane ríe sin parar*)

Carla: Sam

S: Shut up a little, ok? (*dirigido a Diane*)

C: Give me, two vodkas, one straight up other with blended rocks, Chivas rock, a soda, a Manhattan cocktail without cherry, a white wine with the twist, and one old Irish decaf without sugar.

D: What makes you think that I would ever work in a place like this?

S: Simple, really, you can't go back with the professor for work. I need a waitress, you need a job. You like the people here. You think they like you.

Extracto 55 (capítulo 22 original, 00'01''):

(*Entra una pareja al bar y la cámara se desvía hacia un cliente que está tomando una cerveza*)

Sam: So, Chuck, How is the job search going?

Chuck: I got some, Sam, but I'm not too much excited about it. I am a janitor in a biological laboratory, where they do DNA experiments and mutant viruses stuff.

S: It seems like a pretty good job.

C: I don't know. It makes me nervous weird stuffs flooding around.

Carla: Don't worry, Chuck. I am sure it is safe.

S: Oh yeah! (*asentimiento general*).

Todo el mundo: They adopt all precautions.

C: I guess you are right. I must be getting some paranoiac (*deja la copa y se marcha del bar*). You know, I feel better. See you later.

Todo el mundo: Take care, Chuck.

(Cuando Chuck sale por la puerta trabajadores y clientes de bar limpian el lugar desesperadamente, con líquidos desinfectantes)

13.4. Diálogos traducidos de *Married with Children*

Extracto 60 (capítulo piloto norteamericano, 02'47''):

Al: I hope he brings that stuff back tonight. The Bulls are playing on TV.

Peggy: Oh, my God! You're kidding.

Al: It's not as exciting as your Cooking with Clyde the Cajun show, but at least it gives me a reason to come homes.

Extracto 62 (capítulo piloto norteamericano, 05'18''):

Mujer: Your ad says 'Courteous service'.

Al: That's not my ad, Madame. That's the former owner's. He was killed, tragically, on this very spot when a size exploded in his face.

(La señora se levanta)

Mujer: Come on, Arnold! We are leaving! *(tono de enfado)*

Arnold: I want a balloon!

Al: You have already got one.

(La mujer se da la vuelta escandalizada y se marcha con el crío)

13.5. Listado de series citadas

14 de abril. La República	Bolo y Chenchó
18	Buffy, cazavampiros
23-F: el día más difícil para el Rey	C.S.I. Las Vegas
32 metros	C.S.I. Miami
¡Ala..Dina!	Calabozos
Abogados	Cálculo electrónico
Acusados	Calle nueva
A dos metros bajo tierra	Canción triste de Hill Street
A flor de pell	Cañas y barro
Águila roja	Carnivale
Aída	Cervantes
Al salir de clase	Cheers
Alfonso, el príncipe maldito	Chicas de hoy
Alias	Chicas en la ciudad
Ally McBeal	Círculo rojo
Alquilados	Compañeros
Amar en tiempos revueltos	Contigo, pan y cebolla
Ana y los siete	Con pelos en la lengua
Anatomía de Grey	Coronation street
Anillos de oro	Cosas de casa
Antes del desayuno	Crematorio
Antivicio	Cristal
Aquellos maravillosos años	Crónicas de un pueblo
Aquí no hay negocio	Crónicas drakonianas
Aquí no hay quién viva	Crossing Jordan
Arrayán	Cuenta atrás
Ay, señor, señor	Cuéntame cómo pasó
Bandolera	Cuentos del siglo XXI
Bervely Hills, 90210	Cuentos imposibles
Bewitched	Cuestión de sexo

Curro Jiménez	Familia
Dallas	Falcon Crest
Doctor en Alaska	Farmacia de guardia
Doctor Mateo	Fernández, punto y coma
De repente, los Gómez	Física y química
Dexter	Fortunata y Jacinta
Días sin luz	Frank's place
Dinastía	Friends
Doña Barbara	Galería de maridos
El asesinato de Carrero Blanco	Goenkale
El auténtico Rodrigo Leal	Goya
El barco	Gran hotel
El botones sacarino	Gran reserva
El caso Wanninkhof	Guante blanco
El castigo	Habitación 503
El comisario	Hasta luego cocodrilo
El don de Alba	Hay alguien ahí
El grupo	Herederos
El internado	Hermanas
El lute	Hermanos y detectives
El mentalista	Héroes
El pícaro	Hispania
El Quijote	Historias de la puta mili
El secreto	HKM
El séneca	Hospital Central
El señorío de Larrea	Hostal Royal Manzanares
El súper	Independizados
El tiempo entre costuras	Ink
Embrujadas	Jet lag
Estació d'enllaç	Juzgado de guardia
Everwood	L'Alqueria blanca
Eva y Adán, agencia matrimonial	La alegría de la huerta
Expediente X	La barraca
Fago	La casa de los líos

La casa de los Martínez	Los gozos y las sombras
La chica de ayer	Los hombres de Paco
La duquesa	Los ladrones van a la oficina
La escala Isaura	Los negocios de mamá
La familia Mata	Los protegidos
La fiebre del oro	Los ricos también lloran
La fuga	Los Serrano
La herida luminosa	Los Simpson
La huella de crimen	Los simuladores
La ley de la vida	Los Soprano
La máscara negra	Lou Grant
La mujer de tu vida	Luci
La mujer prohibida	Mad men
La pecera de Eva	Maité
La plaza del diamante	Makinavaja
La que se avecina	Marco
La Regenta	Mareas vivas
La Riera	Marisol
La saga de los Rius	Manos a la obra
La señora	Matalobos
La señorita de Trevelez	Matrimonio con hijos
La verdad de Laura	Médico de Familia
Laberint d'ombres	Médium
Lalola	Melrose place
Las chicas de oro	Mesa para cinco
Las aventuras de Pepe Carvalho	Menudo es mi padre
Libro de familia	Mi gemela es hija única
Lleno, por favor	Mi nombre es Earl
Lo Cartanyà	Mirall trencat
Loba Herida	Mis adorables vecinos
Lobos	Moncloa, ¿dígame?
Lorca, muerte de un poeta	Moonlighting
Los Ángeles de Charlie	Motivos personales
Los comuneros	Mujeres desesperadas

Nada es lo que parece	Sr. Alcalde
Neighbours	Suárez y mariscal
Niña repelente	Supervillanos
Nissaga de poder	Tango
NYPD Blues	Temps de silenci
Padre Casares	Taller mecánico
Pasión de Gavilanes	Tarancón: el quinto mandamiento
Patito feo	Temps de silenci
Pepa y Pepe	Tercera planta
Pepe Carvalho	Teresa de Jesús
Perdidos	The good wife
Periodistas	Tierra de Lobos
Piratas	Tita Cervera, la baronesa
Plats bruts	Todos los hombres sois iguales
Plaza alta	Toledo: cruce de destinos
Poble Nou	Turno de oficio
Policías	Twin peaks
Polseres vermelles	Una bala para el rey
Porca miseria	Una hija más
Prison Break	Un golpe de suerte
Querido Maestro	Un paso adelante
Ramón y Cajal	Urgencias
Retorno a Edén	Valientes
Rex, un policía diferente	Vecinas de papá
Rocío Durcal, volver a verte	Verano azul
Roma	Ven del plà
Ricardo III	Vida loca
RIS Científica	Villa Rosaura
Sexo en Nueva York	Visto para sentencia
Smallville	Yo soy Bea
Sin rastro	Yo soy Betty la fea
Sin tetas no hay paraíso	
Sons and daughters	
Spin City	

13.6. Entrevista a Olga Salvador

(i.1) ¿Cómo surgió la idea de adaptar *Party of five*, una serie que no había tenido mucho eco internacional?

La idea fue del consejero delegado de La Sexta, José Miguel Contreras. Yo estaba como responsable de ficción de la cadena. El objetivo era hacer una serie familiar y blanca y a José Miquel se le ocurrió adaptar *Party of Five*, tenía una querencia especial con ella. Nos pusimos en contacto con Sony, la dueña de los derechos, y se procedió a la adaptación.

(i.2) ¿El principal condicionante para escoger la serie era que fuera un drama blanco?

Creo que sí, porque en esa primera época de La Sexta se busca captar públicos. El mundial de fútbol se utilizó como gran reclamo para que la gente sintonizara el nuevo canal y, además, se compraron los derechos de la liga de fútbol. Por eso, la cadena estaba muy identificada con una audiencia masculina, de deportes. Se quería hacer un producto que atrajese otro tipo de público. ¿Por qué no se decidió hacer una inversión en Globomedia, que era la principal abastecedora de contenidos y socia de La Sexta? Pues, la verdad, no lo sé, desconozco si habría algún tipo de acuerdo con Sony. No obstante, desde un punto de vista de contenidos, se apostó por ella al ser una serie muy blanca para 2006, no tanto en los años noventa, cuando se emitió en Estados Unidos y trataba temas más atrevidos.

(i.3) ¿Cuáles fueron los principales condicionantes de la productora original para ceder los derechos?

Supongo que habrás hablado con otros compañeros que han llevado a cabo adaptaciones norteamericanas. En general, son muy celosos con sus series. Sony no solo vendía el formato, sino los guiones, las tramas y personajes. No podíamos eliminar o añadir nada, más allá de adaptar los guiones a nuestra idiosincrasia cultural. Había que respetar las tramas, personajes y el concepto. Es decir, no había una producción ejecutiva española propiamente dicha, la serie estaba muy tutorizada desde Estados Unidos.

(i.4) ¿Existió la figura del supervisor por parte de Sony? ¿Cómo os coordinabais?

Sony envió a una vigilante del formato que se instaló en Madrid para acudir a las reuniones que teníamos con Ignasi Garcia, encargado de la adaptación del guión. El trabajo con ella era codo con codo. Tenía que comprobar que no hubiese ningún tipo de desviación respecto a la serie original. Si se planteaba algún problema o duda sobre un personaje, lo hablábamos con ella. En general, era bastante receptiva pero sabía que estaba allí para defender el formato original.

(i.5) Es decir, que vosotros intentabais convencerla de realizar diversos cambios en los diálogos y personajes para adaptarlos al contexto cultural español...

Sí, los cambios que se proponían eran todos de este tipo. En el piloto de la serie original, el hermano mediano, Scott Wolf, tenía un problema con un coche, pero aquí en España un chaval de 16 años no puede conducir. Eran este tipo de cosas las que teníamos que adaptar sí o sí, porque entonces no hubiera sido creíble.

(i.6) Supongo que todas estas cuestiones quedarían reflejadas en el contrato de compra de derechos, porque los americanos son muy cuidadosos con estas cosas...

Claro, a diferencia de la adaptación que realizamos de la inglesa *Doc Martín (Doctor Mateo)*. En este caso, nos vendieron los guiones y la idea, pero no estaban pendientes de lo que hacíamos. Teníamos total libertad para modificar tramas y personajes y el único requisito era que no hubiese boda. Tuvimos que modificar la duración de los capítulos y temporadas, así como crear material nuevo. Ellos sabían que había que hacer una intervención sobre la serie y, además, no teníamos que mandarles los guiones. En cambio, con Estados Unidos el proceso ha sido opuesto: control absoluto y falta de libertad creativa para adaptar la serie a nuestra cultura y al paso del tiempo (se había emitido 12 años antes).

(i.7) ¿Intentasteis negociar la modificación del formato para hacer capítulos más largos?

No, porque La Sexta no contaba con el condicionante de las cadenas generalistas, que requieren del máximo de minutos que le puedas dar para rellenar la franja de máxima audiencia. No se planteó nada de eso, porque para eso no hubiéramos acudido a una adaptación, sabiendo las limitaciones con que se trabaja.

(i.8) ¿Por qué creíste que una traducción tan fiel iba a funcionar en el público español?

No creí que fuera a funcionar. La decisión final no era mía. Aunque yo era responsable de ficción, quién decidía era el consejero delegado. Personalmente, tenía claro que una serie con doce años de antigüedad y sin ningún cambio, era difícil que funcionara.

(i.9) ¿Por las dos variables de cambio cultural y temporal?

Si, por las dos variables. Con el planteamiento de la serie, cuatro hermanos y un bebé se quedan huérfanos, se podría haber hecho algo específico para el público español, sin tener que irnos a una serie tan añeja y con ciertos valores conservadores, que creo que tampoco iban mucho con La Sexta. Pero tampoco voy a entrar a valorar esta cuestión, porque la decisión no fue mía. Sobre ese planteamiento, si la idea gustaba, se podría haber desarrollado algo más original. Esto podría haber funcionado, porque la idea funciona.

(i.10) ¿Cómo definirías el target de *Mesa para cinco*?

El target era un público amplio y familiar, porque los personajes, aunque son jóvenes, viven conflictos familiares. La Sexta quería captar un público distinto, pero no se consiguió. La serie guardaba tantas similitudes con el original...

(i.11) La primera versión del guión es una traducción literal, mientras que en las siguientes se van introduciendo cambios. ¿Cuáles fueron las directrices que diste al guionista?

Entre una versión y otra se observa una evolución de los diálogos, aunque las escaletas son las mismas. Si traduces del inglés americano al español, quedan frases extrañas, todo resulta un poco ortopédico. Aunque había que respetar los guiones, teníamos que dar a los personajes una forma de hablar que no fuese tan artificiosa. Porque, además, sobre una traducción, el diálogo siempre te queda algo raro. Al final era: olvídате de lo que dicen los diálogos originales, fíjate en lo que explican las escenas y constrúyelo de una manera adaptada a nuestra forma de hablar, nuestros giros y pulsos. Si nos hubiésemos limitado a una traducción, que era factible dado los condicionantes de Sony, hubiese quedado muy extraño. Había que darle un aire nacional.

(i.12) En el análisis, hemos detectado una mayor comicidad en la adaptación, se desdramatizan los conflictos de la original...

En la serie original, todo es muy formal y tremendo. Lo que sucede se lo toman muy en serio, cuando aquí, en España, las cosas no te las tomas de esa manera. Intentamos aligerar un poco la serie para no hacer un drama tan intenso. Tampoco había que ser tan solemnes y serios. La supervisora de Sony, Wendy Baxter, entendió esa postura, que aquí tenemos una forma más ligera de tratar los conflictos.

(i.13) En la adaptación, el personaje de Charlie (Octavi Pujades) potencia su orientación sexual de ‘macho ibérico’. ¿Se realiza para facilitar la identificación con el público?

En las series, como norma general, puedes tener una idea de cómo será un personaje, pero luego cuando aparece un actor determinado y aporta ciertas cosas, el enfoque puede cambiar. En el caso de Octavi Pujades, teníamos claro que debía ser un tío bueno, ya que debíamos vender un poco de carne para atraer a un tipo de público femenino. Había que seguir jugando con una baza que ya estaba presente en el original, con un Mathew Fox joven y guapo. No sé si cambiarlo a ‘macho ibérico’, creo que el personaje original ya tenía alguna cosa de macho simplón. Seguimos respetando esa característica. Aunque en el original, Charlie evoluciona hacia un chico más maduro, en el inicio es bastante como nuestro Charlie.

(i.14) En los primeros capítulos, Mathew Fox parece perdido. Se nota una desorganización familiar. En cambio, Octavi Pujades establece una estructura más jerarquizada. ¿Refleja este posicionamiento a la sociedad española?

No sé si decirte que es algo de la sociedad española. Pero en aras a esa desdramatización, sí que hicimos que esa familia no fuese tan seria o se tomase a sí mismo de forma dramática. Aunque el personaje de Oriol Vila también criticaba a Charlie, porque es el joven pero más maduro que el mayor, un pintas e inconsciente. Creo que se mantiene el perfil de los personajes.

(i.15) Oriol Vila es más inocente que su original, que parece más formal. ¿Se adaptar su forma de ser a la realidad juvenil española?

Se intentan adaptar todos esos rasgos que alejan al personaje original de la realidad española. Un chaval de 16 años, por muy maduro que quiera ser, tampoco va a ser muy responsable en una familia española. Creo que hubo cierta adaptación de los personajes para desdramatizarlos y acercarlos a nuestra realidad. Un chico conduce y tiene ciertas conductas en Estados Unidos, pero en España tiene un tipo de vida diferente.

(i.16) ¿Estarías de acuerdo con que la adaptación española entretiene más que hacer reflexionar sobre los conflictos y debilidades de unos personajes?

Es posible que se intente entretener más, porque al desdramatizar se resta peso a los conflictos originales. De todas formas, se muestra el funcionamiento de una familia un poco atípica, que no deja de ser española. Los hermanos se reparten los roles y unos son más rebeldes que otros. Se le quita peso a la reflexión de la serie original.

(i.17) ¿Qué tipo de lenguaje se intenta entretener para aportar proximidad cultural?

Las maneras de hablar de la gente son muy diferentes. En España, un chaval que es carpintero o albañil tiene una forma de hablar muy específica, de colegas. En Cambio, en la serie original todo era mucho más formal. A excepción de las series históricas, con formas más rocambolescas de hablar, estamos acostumbrados a escuchar a los personajes hablar de forma normal, como lo haría cualquiera en la calle, sin mucha rimbombancia.

(i.18) La presencia de tacos, de un lenguaje juvenil del momento ¿Es una decisión productiva para aportar mayor verosimilitud?

La forma de hablar y los giros son muy diferentes en cada lengua. La supervisora de Sony reconocía que las formas de estructura los diálogos son muy diferentes entre un país y otro, por lo que tampoco se metía con este tema. Como tampoco hablaba español, era imposible que entendiese las palabras o expresiones.

(i.19) ¿Cómo valoras la política de programación de la serie, con constantes reposiciones?

La programación la organizaba otro equipo, por lo que mi intervención no fue mucha. La política de repeticiones se usó por cuestiones económicas, aunque yo pensaba que era un error, porque cansabas a la gente y no terminabas de atraer al público. Pudo ser contraproducente para obtener más oportunidades de crecimiento. Además, la serie se cambió a los viernes, que no sé si es un buen día de emisión para una ficción. Si quieres un público familiar amplio, la gente joven no va a estar porque va a salir. No me pareció una decisión acertada, pero yo no decidía.

(i.20) ¿Por qué crees que se decidió cancelar la serie tras la emisión de sólo 6 capítulos?

Porque no se le veía posibilidades de desarrollo. De todas formas, creo que la decisión fue precipitada, porque se podría haber trasladado la serie a otro día, sin hacer una gran reestructuración en la programación, dándole otra oportunidad. Pero el precio de la serie jugaba en su contra, especialmente, en una cadena con un presupuesto limitado como La Sexta. La cadena no se podía permitir el lujo de pagar más por una serie que no daba el rendimiento adecuado.

(i.21) ¿Crees que Mesa para cinco se vio perjudicada por emitirse en una cadena de recién creación y ser una traducción tan literal?

No creo que la juventud de la cadena fuese un problema, ya que era un momento para experimentar y encontrar un nuevo camino. Sí que creo que no tenía mucho sentido hacerla tan literal. Una serie tan antigua y con tan pocas posibilidades de cambio... También se añadió en su contra el factor económico, ya que costaría lo suyo los acuerdos con Sony y la realización de los episodios, para una cadena limitada presupuestariamente.

(i.22) La Sexta emitía en ese momento SMS, que tuvo prácticamente la misma audiencia, aunque era un formato más económico...

Era más económico y funcionaba en base a los baremos que se manejaban en esa época de audiencia y presupuesto. Se hizo una segunda temporada de SMS, que fue más barata. Finalmente, costó mantenerla viva porque tenía un presupuesto muy limitado.

En el campo de la ficción de La Sexta, jugó muy en su contra que la mayoría del presupuesto se dedicara al fútbol. Eso acabó con las posibilidades de realizar una ficción al uso, como el resto de cadenas generalistas.

(i.23) Pero en cambio se apostó por comprar Prison Break y dio buenos resultados...

Sí, pero porque la ficción ajena siempre es mucho más barata. Además, era una cadena que había obtenido un nicho muy importante de público masculino. La mayoría de series que compra La Sexta suelen tener este perfil de público masculino y contiene elementos de acción o thriller. Son productos mucho más baratos pero que no generan la imagen de marca de una ficción propia.

(i.24) ¿Cuál es tu valoración final de la experiencia de *Mesa para cinco*, con el paso de los años y tras haber participado en otras adaptaciones?

Fue frustrante. Si hubiésemos tenido más libertad para nuevos personajes y tramas, hacerla más nuestra, hubiese sido más interesante. Puede que los resultados hubieran sido diferentes. Nacíamos con una serie constreñida por los condicionantes de la productora original y limitada por no poder adaptarla al paso del tiempo.

(i.25) Otras adaptaciones con compra de formato como *Matrimonio con Hijos*, *Las chicas de oro* o *Cheers* también han fracasado ¿Crees que el hecho de tener un referente claro, perjudica a estas series?

Sí, absolutamente. En el caso de *Cheers*, ¿Qué sentido tiene hacer una serie tan antigua, que todo el mundo conoce? No tiene sentido hacerla tal cual, especialmente, porque en España hay un bar en cada serie. El fracaso de muchas de estas series es la limitación para realizar cambios que las adapten a una nueva realidad cultural y temporal. En el caso de *Doc Martin*, Antena 3 nos dijo que le gustaba esa idea y que la realizáramos (Notro TV). Gustaba el planteamiento de un personaje con síndrome de Asperger que deja la medicina porque ha desarrollado una fobia. A partir de ahí desarrollamos una serie diferente al original. Naturalmente, la base es *Doc Martin*, pero creamos nuevas tramas y alargamos la duración de los episodios y de las temporadas. Tienes que inventarte un universo propio, otro ambiente físico. Y esa fue la aportación de guionistas y productores. Con la compra de derechos, podíamos descomponer las

tramas, analizarlas y desarrollarlas cómo quisiéramos. La única excepción era que no podía haber boda.

(i.26) Es decir, la ficción debería inspirarse en ideas externas, más que adaptarlas...

Creo que sí. No tenemos mucho que ver con otros países, aunque seamos europeos. Puedes comprar una ida de éxito en otro país, pero no puedes hacerla absolutamente idéntica, a no ser que sea algo muy específico, de género. Un ejemplo sería la adaptación americana de la serie danesa *The Killing*, que tiene alguna diferencia pero es prácticamente idéntica. Para el resto de historias, lo mejor es ser original o buscar inspiración en una idea que sea buena.

(i.27) ¿Cómo valoras la americanización de la ficción española, desde un punto de vista de contenido y de estructura de trabajo?

Existe una americanización en el sistema de producción, de escritura y desarrollo de proyectos, con equipos jerarquizados. En general, el trabajo es más en cadena, se producen 26 episodios al año. Pero en cuanto a contenidos, ojalá estuviésemos americanizados. A los guionistas, ya nos gustaría tener la libertad de hacer el tipo de series que realizan en Estados Unidos. Aquí nos encontramos con una idiosincrasia propia, una duración infame para poder producir una serie diferente. Al final, tienes que vivir de la multitrama, de una gran cantidad de personajes, para alimentar más de 80 minutos de emisión. Por irme a un caso extremo, un *Walking Dead* español sería imposible, no me imagino setenta minutos de zombis y tipos corriendo por un campo.

(i.28) ¿Es una cuestión del tipo de público o de la mentalidad conservadora de las cadenas?

El público se está fugando a muchas otras ventanas. Son las cadenas las que quieren rellenar una hora y media o dos de *prime time* con un solo producto, que además, llegue a un público amplio. Todo esto va contra lo que está sucediendo. Las series que más triunfan no gozan de audiencias enormes, a excepción de *La que se avecina*, de Telecinco. El principal problema que tenemos es construir historias de setenta minutos. Es que cada semana nos enfrentamos a escribir un largometraje.

(i.29) Pero también es verdad que las series americanas tienen más recursos económicos...

Sí, influye para que haya una mayor calidad. Porque aquí, al final, los presupuestos marcan diferencias. Cuando diseñas una serie y pones que habrá exteriores, tampoco puedes pasarte porque hay una limitación económica. Te tienes que apañar con más plató. Y ahora con la crisis, menos dinero te va a dar la cadena, exigiéndote la misma calidad.

(i.30) A lo que hay que añadir un intento de control creativo por parte de las cadenas...

Por mi experiencia, diría que no se produce este proceso. No he tenido ninguna intervención directa de la cadena en el contenido.

(i.31) De todas formas, tanto la cadena como la productora conocen las líneas que no se deben traspasar...

Claro. Si vendes una serie a una cadena, ambos habéis aceptado unos códigos. De todas formas, creo que la mayor censura es la económica.

(i.32) ¿Cómo valoras el proceso de diversificación de la ficción española? ¿Ha aportado mayor calidad?

El proceso es positivo, ya que hemos pasado de escribir sobre familias, para niños, adultos y abuelos, a hacer otro tipo de ficciones para público más concretos. Otra cosa es que lo hayamos conseguido con cierta calidad, porque se nota la bisoñez en el cultivo de ciertos géneros. No creo que haya una correspondencia exacta entre diversificación y calidad, aunque esto deberían valorarlo los telespectadores. Si es verdad que ahora hay una mayor calidad técnica, de imagen o de dirección. La diversificación permite que se expliquen otro tipo de historias, mientras que la calidad dependerá de quién escribe, dirige e interpreta. De todas formas, la serie familiar se sigue haciendo porque es un género en sí mismo.

(i.33) ¿Cómo afectará la fragmentación de la audiencia a la ficción española?

La fragmentación me parece positiva. Las series familiares que hemos escrito son muy aburridas y estancas. La gente cada vez tiene más cultura audiovisual y nos espolea a los

creativos para buscar cosas nuevas. Sin embargo, en ciertos lugares, esa mentalidad todavía no se comprende. Los canales manejan presupuestos para tener el máximo de audiencia posible y a la vez se están fragmentando, a través de la creación de canales para gente joven, la mujer o el hombre. Para las ventanas generalistas siguen exigiendo baremos de audiencia de un público masivo, cuando la familia ya no se sienta unida para ver la televisión. Unos pueden ver los programas a través de la red o en DVD. Todavía no hemos aceptado que las audiencias están cada vez más fragmentadas y hasta que esto no suceda, estaremos en tierra de nadie. ¿Qué tipo de series quieres hacer? Telecinco sigue intentando la vía familiar, mientras que Antena 3 está dirigida a un público más adulto, urbano, juvenil. Tiene un poco más claro que hay que emitir productos especializados.

(i.34) ¿Crees que las cadenas cambiaran su mentalidad en un breve espacio de tiempo?

En un breve espacio de tiempo, no, a no ser que sucede algo muy sorprendente. Las cadenas se mueven a velocidades muy lentas.

(i.35) En mitad de este proceso, ¿Cómo deberían actuar los anunciantes, que son los que aportan financiación a las cadenas?

Los anunciantes van por delante de las cadenas, ya que se dirigen a públicos muy concretos. En *Doctor Mateo*, por ejemplo, no teníamos una audiencia muy alta, pero el target comercial era muy interesante, pues estaba formado por público adulto de entre 30 y 45 años, con alto poder adquisitivo. El tipo de anuncios que se emitían en la serie eran bastante específicos, con coches o productos de alta gama. Las marcas conseguían en esa serie el público que les interesaba.

(i.36) ¿Qué papel concedes a las nuevas pantallas televisivas, especialmente, Internet?

Creo que es algo complementario y no sustitutivo. Puedo ver un programa a través de la televisión y después por internet. Son formas diferentes de ver contenidos.

(i.37) ¿Consideras que las cadenas están aprovechando el tirón de la red?

Creo que sí. Se han dado cuenta que tienen que estar presentes porque muchos contenidos se van a ver a través de la red. Otra cuestión es la gestión de los derechos de emisión. Pero las cadenas ya tienen espacios específicos en internet.

(i.38) ¿Es posible limar la lógica economicista del modelo televisivo español?

Resulta difícil. Las televisiones son un negocio que debe tener beneficios y eso se traduce en más audiencia. Los canales deben ofrecer productos comerciales, aunque éstos pueden ser bastante diferentes. Aquí ya entramos en otro universo, el de los ejecutivos de las cadenas, que son los que deciden y los que están anclados en modelos antiguos. De todas formas, siempre va a haber una lógica economicista. Sólo se podrían permitir otro modelo las televisiones de pago y, si estuviéramos en un país ideal, una televisión pública. Pero tal y como estamos, eso es la carta a los Reyes Magos.

(i.39) Las cadenas dan al público lo que éste quiere o educan al público con lo que ellos quieren...

Hoy en día, la gente sabe mucho, dada la multiplicidad de canales y ventanas para acceder a contenidos audiovisuales. La influencia de la televisión no es tan potente como hace años. Muchas veces las televisiones van sobre seguro, sobre un producto que puede o no funcionar pero que satisface las demandas de su público. El acceso a otro tipo de productos hace que la gente sea más selectiva y que las cadenas hayan perdido poder.

(i.40) Parece que cuesta el cambio de mentalidad ante un escenario tan complejo...

El cambio cuesta porque la ficción es un producto caro. De todas formas, ahora los medios técnicos son más baratos. Los que trabajamos en la producción de una serie, manejamos códigos anticuados de equipos directivos muy engordados. Estos trabajos los podrían realizar grupos de 'guerrilla', mucho más compactos, que abarataría los costes. Nos seguimos empeñando en grabar en plató construidos, cuando a lo mejor podemos grabar en otro tipo de escenarios. A los creativos nos exigen pensar en nuevas formas de producción que permitirían liberarnos del condicionante económico. Aunque el dinero siempre lo necesitaremos.

13.7. Entrevista a Ignasi Garcia

(i.41) ¿Cómo te llega el proyecto de Mesa para cinco?

Me llama el productor ejecutivo de Globomedia, Juan Carlos Cueto, y me comenta que necesita un guionista para una adaptación, Me dice que el trabajo va a ser poco porque ya hay unas traducciones hechas, y que lo que debía hacer era coloquializarlas, busca un lenguaje más nuestro. Sin embargo, la situación nos supera, vemos que es mucho más trabajo del que parecía inicialmente. Yo ya me lo imaginaba. Especialmente, la directora de ficción de La Sexta en aquel momento, Olga Salvador, puso un nivel de exigencia alto para adaptar la serie a la idiosincrasia española.

(i.42) ¿Qué material te proporcionaron para escribir los guiones?

El mapa de tramas, una minibiblia y los DVD en versión original de *Party of Five*. También unas versiones del guión que yo llamo cero y que era una traducción literal, incluso creo que de los propios DVD.

(i.43) ¿Cuál fue el método de trabajo para adaptar el guión?

En primer lugar, buscaba una forma más coloquial de decir las cosas, con un lenguaje más nuestro y actual. Ya había trabajado en Globomedia previamente, con *Compañeros Un paso adelante* y *Los Serrano*, con lo que ya estaba acostumbrado a su sistema de trabajo. Sabía qué tipo de diálogo debía usar, qué expresiones. En las primeras versiones desarrollé ese trabajo, posteriormente me iba a una reunión en la que había bastante gente: yo solo como guionista, Olga Salvador, Juan Carlos Cueto, con su productora, y a veces había alguien de Sony a quién se había asignado el seguimiento de la adaptación y un guionista de la serie original.

(i.44) ¿Cuáles fueron los principales condicionantes de contenido de la productora original?

No nos pusieron muchos problemas, tuvimos un amplio margen de libertad. Al menos, a mi no me llegaba nada más. A veces recibía un documento de análisis de guión por parte de Sony, aunque muchas veces ya lo había leído Olga Salvador y me daba las instrucciones filtradas. Yo no sabía si era opiniones de Globomedia o de Sony. Te puedo decir que tanto Olga, como Juan Carlos y yo estuvimos de acuerdo en adaptar la serie a nuestra idiosincrasia y si eso, en cierta forma, no era entendido por Sony, pues...

como dijo Bill Cosby: la fórmula del éxito no sé cuál es, pero la del fracaso es tener contento a todo el mundo.

(i.45) ¿Sony no entendía que había que adaptar la serie culturalmente?

Te hablo de unos informes que leí, pero es normal, es tu hijo... lo ves echar a andar con otra idiosincrasia, puedes no estar de acuerdo. Nosotros adaptamos bastantes cosas, desde detalles como la edad a la que un chaval puede conducir un coche o una moto o el significado de ganador y perdedor en el mundo escolar. Me viene a la cabeza una trama en que la niña está obsesionada porque hubiera un terremoto. En la original, la historia estaba muy bien localizada en California, pero aquí no teníamos ese problema. Viendo que había la polémica del túnel del Carmel, decidimos adaptar la trama al miedo de la niña a que la calle se hundiese, por la obsesión del alcalde a hacer obras y horadar la ciudad. En cierta manera, queríamos adaptar todo lo existente a nuestra idiosincrasia.

(i.46) Las primeras versiones del guión son traducciones literales, pero luego se introducen cambios... ¿Son decisiones de producción?

En ese sentido, estaba muy bien que alguien fuera revisando desde fuera. Estás metido en el meollo, en la traducción, así que me costaba distanciarme y percibir cambios grandes. Olga y Juan Carlos estaban más distanciados del producto y ellos sugerían buscar otras formas de expresión o narrativa: “hombre, cambiamos la estructura de esta secuencia, porque es un diálogo que nos va a funcionar mejor, esta expresión es demasiado literal, hay que buscar algo más coloquial”. Esa era la tónica general. Casi siempre, mi trabajo se resumía en eliminar texto para hacerlo más espontáneo, más de aquí.

(i.47) En el análisis hemos detectado una suavización de ciertos estereotipos de personaje, como el de Charlie que reafirma su liderazgo en la familia y potencia su atractivo sexual. La familia resulta más jerarquizada.

Desde un punto de vista productivo, nunca se llegó a verbalizar esta intención, pero buscábamos un poco eso, crear una familia más jerarquizada, dándole a Charlie esa función de padre. De todas formas, también es un hombre que la fastidia. Intentamos casar las dos cosas. Sin traicionar las debilidades que queríamos mostrar de cada personaje, intentamos crear una familia más estructurada, con un Charlie que rápidamente se responsabiliza de esos chavales.

(i.48) Por su parte Rubén es más inocente y simplón que en el original...

Fue surgiendo. Nunca llegamos a tener una reunión hablando de cómo eran los personajes. Mi vi en la vorágines de traducir un texto y trabajar con unos guiones ya hecho. No llegué a tener una reunión inicial en la que nos sentáramos a hablar como iban a ser los personajes.

(i.49) Hemos notado una eliminación de ciertas motivaciones de los personajes...

Tenía la impresión, y creo que Olga también, que los personajes se explicaban demasiado. No hacía falta tanto bla, bla, bla... Eliminábamos más que añadíamos. No hace falta regodearse, si ya das el argumento...

(i.50) Es decir, que pretendíais crear una serie más espontanea, liviana, con un tono de comedia...

Globomedia siempre es dramedia y la cosa iba un poco más por aquí.

(i.51) De la serie original, de 60 minutos, con drama y algún que otro toque cómico, te debes adaptar al sistema de trabajo de Globomedia y lo que demanda la cadena...

No lo hablé nunca ni con Olga ni con Juan Carlos, pero si me contrataron será porque me había adaptado bien al sistema de trabajo en dramedia. Era el primer producto de ficción de la sexta, en una apuesta clara por hacer producción propia que posteriormente desapareció. También Globomedia era socia de La Sexta. Era una serie que podía ser dramedia, con unos protagonistas jóvenes que se movían por el mundo de los adultos, un buen producto para ese público que pretendía captar la cadena. También se hizo con SMS, una serie poco habitual para Globomedia por ser diaria. Iba dirigida al sector de gente joven moderna.

(i.52) ¿Se pretendía intensificar el toque cómico del original?

Es posible, aunque tampoco me lo planteo. Si es verdad que huimos de hacer drama de forma gratuita, eso de meter tanto el dedo en la llaga. Muestras el problema de los personajes y no le das tanta vuelta. De todas formas, no teníamos conciencia de ser más ligeros, sí de contarlo de forma más ligera. Así, por ejemplo, en el capítulo del accidente de coche se mantiene el tono dramático.

(i.53) ¿Fue necesario clarificar algunas tramas?

Recuerdo eliminar secuencias, porque en el fondo eran reiterativas. Tampoco se perdía mucho tiempo, no eran secuencias muy largas.

(i.54) ¿Qué tipo de lenguaje intentas introducir en el guión?

El español tiene mucho desorden gramatical y sintáctico. No hablamos con sujeto, verbo, predicado y complementos. Jugamos en buscar una estructura coloquial. Se trataba de alterar el orden, pero no porque sí, sino para hacerlo más próximo. No se buscaba un lenguaje más moderno o meternos en un argot juvenil, pero si en un momento dado un personaje tiene que decir ¡Qué pasa tronco! Pues lo dice... resultaba lógico por la edad.

(i.55) Rubén utiliza expresiones próximas a los ‘canis’, con un tono despectivo o chabacano...

Porque lo escuchabas en la calle. No hacía falta que fueras barriobajero para tener un lenguaje así. Es común entre los jóvenes.

(i.56) Una vez se emitieron los capítulos, ¿cuál fue tu relación con el proyecto y la cadena?

No me dijeron nada, simplemente que la serie se cancelaba. No sale de la tónica de trabajo de Globomedia. Por mi vida personal, trabaja desde casa e iba a las reuniones de revisión. Fue una condición que interpuso, así que me mantuvieron bastante al margen. Olga era la interlocutora más frecuente y la que me guiaba. En cierto sentido, estaba tranquilo con su figura. Había sido productora ejecutiva de Globomedia y era directora de ficción de La Sexta. Al mismo tiempo, era la que proporcionaba el producto y la cliente, por lo que me daba confianza en lo que hacía. Al margen de este pensamiento, sólo miraba las audiencias, nadie me dijo nada.

(i.57) ¿Crees el hecho de emitirse en una televisión de recién creación pudo perjudicar a Mesa para cinco?

Sí, pero en horario de emisión. No nos condicionó a la hora de trabajar en ella. En una reunión de revisión cualquiera, no notaba diferencia entre la importancia dada a *Mesa para cinco* y otras series consagradas, como *Los Serrano* o *Un paso adelante*. Se apostó

fuerte por ella e, incluso, un día fui a plató para hacerme una idea de los decorados y visualizar sobre lo que iba a escribir. Había mucha gente en movimiento...

(i.58) De la misma forma que Mesa para cinco, otras adaptaciones con compra de formato de series norteamericanas han fracasado en el mercado español. ¿No crees que el hecho de tener un claro referente puede ser negativo?

Rotundamente, sí. Si yo fuera responsable de una productora no haría una adaptación de un productor que ha triunfado en el mercado anglosajón, porque el referente es muy buena. El tipo de producción y las exigencias de audiencia son distintas allí que aquí. Muchos guionistas quieren hacer *The office* aquí, pero no puedes porque el público no está preparado. Las productoras quieren llegar al espectro más amplio de audiencia y si colocan el programa en un canal alternativo, se produce una rebaja de presupuesto considerable. Tampoco puedes elegir a auténticos cracks como en las series norteamericanas. De todas formas, hacemos muy buena ficción. Globomedia exporta sus productos, no solo en latinoamerica, y por ejemplo, *Bandolera* tiene una muy buena audiencia en los canales hispanos. Si el dinero fuera mío, no me metería en camisas de once varas.

(i.59) ¿Hasta qué punto ha afectado el target familiar y masivo a la adaptación del guión?

Empecé a trabajar en la televisión en 1997 y es lo que hay. Ni lo critico, ni lo alabo. Si algún día alguna cadena o productora se arriesga con una serie para un target concreto, pues allá iremos... Un ejemplo es *Frágiles*. De todas formas, poco a poco, se está intentando no responder sólo a un público sólo familiar, con series como *Gran Reserva*, que la ves y no es nada amable.

(i.60) El paradigma de serie familiar se diversifica y aparecen productos de género...

La ficción, de la misma forma que la política, va por detrás de la sociedad. Me he encontrado con productores ejecutivos de productoras y cadenas que tienen una visión de la sociedad anclada en estereotipos, más que en realidades. Por ejemplo, una pregunta que se hacía mucho en Globomedia con algunas series era ¿Esto lo va a entender la señora de Mota del Cuervo? Los guionistas respondíamos que allí ya llegaba

internet, que no era la España de Berlanga y Míster Marshall. Es el miedo a que el público no entienda algo y cambia de canal. Eso es latente a nuestra ficción.

(i.61) El paradigma ‘que lo entienda todo el mundo’ ¿influyó en Mesa para cinco?

Por lo que recuerdo, no. Estábamos pensando en una serie más moderna. A veces teníamos un referente de pop o rock americano que lo cambiábamos a uno español, pero no porque la audiencia no lo fuera a entender.

(i.62) La serie tampoco es que sea muy enrevesada...

No nos dio mucha guerra. En un capítulo interesante, que no se emitió, la hermana pequeña se hace amiga de un niño judío y piensa en convertirse al judaísmo. Al trasladar la trama a la realidad española, nos encontramos con que aquí no tenemos una comunidad judía instalada, has el punto que los dos niños vayan a la misma escuela. Pensamos en un problema que surgía por entonces: a raíz de la división del bloque soviético, se acaba de partir la República Checa y Eslovaquia, dejando a gente preparada en la miseria, que acaba inmigrando a España. Decidimos que un niño judío checo fuera al mismo colegio que la hermana pequeña. Este ejemplo sirve como paradigma para entender el tipo de adaptación de Party of Five. Tampoco pensamos en que la gente carecería de argumentos para seguir el tema.

(i.63) También resulta muy interesante los cambios producidos en la primera secuencia de la serie. En la original, Baylee compra un Jeep que es incapaz de conducir, dando lugar a una metáfora de la situación familiar, mientras que en la española, Rubén compra una televisión de plasma sin saber cómo funciona.

Sirve para ver como se realizó la adaptación. En realidad, fue muy sencillo. ¿Por qué una televisión de plasma y no un jeep? Porque aquí un chaval de 16 años no puede acceder al carnet de conducir. Barajamos la posibilidad de meterlo en una moto, pero no tiene ese componente de afectar la vida de todos. Pierdes esa imagen de todos empujando el coche calle arriba, pero el conflicto estaba explicado de otra forma, quizá no cosicada. No se verbalizaba, pero veías la ruptura del problema de la televisión.

(i.64) Justo después, Charlie se enfada y ya interpone el rol de líder de familia jerarquizada, mientras que en el original no se marca tanto este papel. Se produce una modificación de las relaciones de los personajes.

El personaje del hermano mayor, interpretado por Octavi Pujades, veía que no le quedaba más remedio que ejercer ese rol. Pero a veces le venía grande y se agobiaba. En el original, es el hermano mayor y punto. Nosotros intentamos ubicar rápidamente. Otra cosa es que los personajes no supieran estar en el rol que les correspondía. Pero intentamos establecer una jerarquía familiar.

(i.65) Los personajes están más perdidos en la serie original. Parece que en la española se ha clarificado su papel desde un punto de vista narrativo...

Si, totalmente de acuerdo.

(i.66) ¿Cómo valoras el proceso de americanización de la ficción española, tanto desde un punto de vista de contenidos como de sistema de trabajo?

Ha sido positivo. Se ha establecido un sistema de producción y esto era necesario para conseguir ser una industria. Se ha conseguido un sistema más compacto que en el cine. En la televisión hay otro tipo de parámetros, se busca más una comercialidad, un éxito con respuesta masiva. Y me parece bien, no lo critico en absoluto, sólo que pienso que no se ha hecho bien. Hemos encontrado formulas propias, no hace falta adaptar. Un ejemplo es *Un paso adelante*, ¿No te suena a Fama? Tiene ecos, no es una adaptación. Si la hubiéramos intentado hacer una adaptación la hubiéramos cagado. Me parece bien adaptar el tema. Vamos a hacer una serie sobre esto y a pensar cómo hacerlo a la española. La adaptación pura y dura nos sale mal.

(i.67) El público no está acostumbrado a ver una serie con tramas y personajes que ya conoce...

Además, estamos en un país donde todavía se escucha 'Ah, eso es una españolada'. Se tiende a creer que lo español nunca va a ser tan bueno como lo de fuera. Si encima adaptas algo americano, partirás de la base que lo estadounidense va a ser mejor.

(i.68) ¿Crees que la lógica economicista resta un ápice de calidad a la ficción española?

Creo que resta capacidad para arriesgarse, tanto por parte de las cadenas como de las productoras. En realidad, no te arriesgas hasta que no te has afianzado y, al final, siempre viene Pedro con las rebajas. Hay muchos filtros. El riesgo llega por el guión y se te corta por producción ejecutiva y por la cadena. El mercado está como está, con más competencia, así que tienes que acertar a la primera, encontrar el momento y el filón.

(i.69) ¿Definirías el mercado de ficción español como diversificado pero conservador?

Sí, estaría de acuerdo. Con capacidad de riesgo a cuentagotas.

(i.70) ¿Cómo percibes el proceso de fragmentación de la audiencia?

Crearé una serie de productos distintos, para audiencias fraccionadas. De todas formas, veo que los canales b y c de cadenas importantes no se nutren de productos originales y se limitan para rentabilizar programas que han funcionado o no en el canal principal. No se concibe los canales secundarios para productos de ficción específicos.

(i.71) Neox ha producido alguna serie de ficción...

Sí. Algún otro ejemplo es Isla producciones, que ha hecho *La pecera de Eva*, que tenía que ir a La Siete. Por lo que veo, éstos productos pasan antes por el canal principal, aunque sea en horario de late night, y si no funcionan los pasan a los canales secundarios.

(i.72) ¿Ves factible que se lime la lógica masiva de la ficción española?

Se debería ir por ahí. El público es más listo de lo que piensan los productores ejecutivos de las cadenas. Te pongo un ejemplo esclarecedor. Hasta los años 90, podías ver la sirenita de Disney, pero ahora se te hace naif. Los niños están en el rollo de Shrek para arriba y por eso cada vez triunfan series más duras, con sexo y sangre. En la medida en que quieras un target generalista no vas a avanzar, es decir, no vas a tomar riesgo. Simplemente, vas a hacer buenos productos.

(i.73) Incluso la mayoría de series de género siguen teniendo un toque familiar...

Si metes un niño o un animal tienes mucha audiencia... Pero si tienes la gallina de los huevos de oro ¿Para qué dejarla? Ahora como guionista te digo esto, pero es probable

que en su lugar no me juegue el dinero de esa manera. Iría metiendo píldoras de cosas nuevas, poco a poco. Otra cuestión es que casi todo el mundo hace lo mismo. La cadena te dice que quiere algo nuevo y rompedor, lo haces y te contesta: ‘vale, esto es lo que quería, pero rebájame esto, esto y esto’. Al final acabas haciendo algo muy parecido con lo que la cadena quería romper. Hay miedo.

(i.74) Antes comentabas que no tenemos un público como para producir series similares a las de Estados Unidos... ¿No crees que se podría educar?

He visto productos en los que se han arriesgado. Por ejemplo, Globomedia lo hizo con una serie a la que le tengo mucho cariño, *El Grupo*. La cadena apostó por ello pero el público prefirió otra cosa. Es como esa escena de los caballeros de la mesa cuadrada: ‘Construí un castillo en una ciénaga y se hundió, hice el segundo y se volvió a hundir. ¿Sabes qué pasó? Que construí el tercero y se hundió, pero al séptimo ya no se hundió’. ¿Quién espera al séptimo? Entre medio, has perdido mucho dinero. Si tuviéramos la fórmula, la aplicaríamos... Si pienso que el público evoluciona cada vez más y que la ficción lo hace, pero con más timidez.

(i.75) Las cadenas se han caracterizado por tener poca paciencia con las series y no existe un modelo institucionalizado para las cancelaciones. ¿No crees que este tipo de prácticas son muy perjudiciales?

Totalmente de acuerdo. La que se lleva la palma es Telecinco, aunque está en su derecho. Es su dinero. No concibe la ficción como opción de marca, como sí sucede con Antena 3. Para que tengo que tener paciencia con una serie que me cuesta más que un programa del corazón... También es verdad que son capaces de parar productos ante de emisión y darles la vuelta, como en el caso de *Familia*. De todas formas, tampoco sé si hay que esperar hasta el final de temporada para cancelar la serie, porque aquí no jugamos con los presupuestos norteamericanos. Aquí es inviable hacer un *Juego de Tronos*, quizá un *Modern Family*. ¿Qué se puede hacer? *Águila Roja* o *Hispania*, haciendo virguerías de producción, como Bayona en *Lo Imposible*.

(i.76) ¿Cómo influye la aparición de Internet como nueva pantalla televisiva, tanto para las cadenas como para los guionistas?

Las cadenas dan mucha importancia a las descargas online. Con *Bandolera*, por ejemplo, hemos tenidos días de mala audiencia, pero en cambio los ejecutivos estaban

contentos con el nivel de descargas. En el momento de emisión, la gente está trabajando o viendo otra cosa. En cierto sentido, Internet se erige como esperanza para que la serie viva más tiempo y luego remonte.

(i.77) ¿Las cadenas deberían apostar más por productos a precios ajustados, en la red?

Ya lo hacen. Pero el internauta español está muy acostumbrado a no pagar nada y fíjate el follón que ha habido cuando la SGAE ha querido controlar los derechos de las descargas. Fuera, la gente está más dispuesta a pagar. Por lo tanto, tienes que saber cuál es tu espectador potencial. Internet es una plataforma para divertirse y hacer algo rompedor, no ha filtros y ahí el creativo hace lo que quiere. En cierto sentido, es un gran escaparate para que se fije una cadena.

(i.78) ¿Ves Internet complementario de la tv?

Sí, no me imagino cómo sería yendo a su bola.

(i.79) En la trama sobre Baylee del capítulo tres, su conflicto reside en la imposibilidad de volver al equipo de fútbol americano si se chiva de un compañero. En la española, se reduce al hecho de que ese día iba a venir un ojeador del Real Madrid...

La trama de Rugby es un pegote, sólo sucede en ese capítulo y no evoluciona. Como no gozaba de continuidad, decidimos aportar más conflicto a la situación. En lugar de hablar de su relación con el equipo, que tampoco la vamos a ver en capítulos posteriores, acrecentamos el tema, lo convertimos en una situación única. Un ojeador va a venir para ver jugar a Rubén.

(i.80) ¿Consideras que había cosas aisladas y no conectadas en el guión original?

Si para este adolescente es tan importante el fútbol americano y su relación con los compañeros, estaría más presente a lo largo de la serie. No me vendas la moto, en el capítulo 3, que el fútbol americano es muy importante. Preferimos que el personaje se viera en una situación extrema. Es que lo de la original es muy de sitcom. En un capítulo, el personaje quiere ser corredor de bolsa y al siguiente ya se ha olvidado. En Globomedia siempre gusta mucho tratar esas continuidades. Si este tío juega al fútbol,

que eso se vea durante todos los capítulos. Y más, siendo una serie con personajes huérfanos, que intentan buscar su lugar en el mundo y apoyarse los unos a los otros.

(i.81) En el análisis se ha notado una rebaja de los diálogos cuando se tratan temas como el sexo o la violencia. Es una cuestión generalizada de la ficción española...

¿A qué no lo has notado solamente en Globomedia? Es un poco esa mentalidad de serie dirigida a toda la familia. Me puedes decir que las series americanas también son para todo el mundo y aún así hablan de sexo y violencia sin reparo, pero es que no somos americanos. Tenemos mucho que recorrer, aunque cada vez menos.

(i.82) Cualquier lenguaje que pueda resultar ofensivo se elimina o modifica...

En la primera escena de *Roma*, la madre conspiradora aparece fornicando ante unos esclavos con el jefe de seguridad. Eso, se ha empezado a ver aquí hace poco y con cuentagotas. No es que quiera que haya sexo explícito en las serie, pero es una forma de ver hasta qué punto te arriesgas...

(i.83) Esa decisión no depende del dinero...

Es una cuestión de mentalidad de la cadena y de la productora.

(i.84) Si las cadenas se fueran arriesgando más, quizá el público se acostumbraría a un lenguaje que ya escucha cada día en la calle...

Sí, pero esto es como la política y las leyes, que van siempre por detrás de las necesidades de la sociedad. A ver si ahora fracaso poniéndome a la altura de la demanda social. Siempre viene Pedro con las rebajas, y oye, lo veo lícito. Los guionistas vamos a las tascas y los ejecutivos van a los buenos restaurantes. Esto te da un punto de conocimiento distinto de la realidad. Me he encontrado con productores que dicen que la gente quiere tal y eso no es verdad. Todavía hay mucho tópico.

(i.85) Con la crisis económica, ¿Crees que el público prefiere entretenimiento más que series que han reflexionar sobre la dureza del día a día?

Sí y no. Tengo un modelo y un día se lo conté a un productor ejecutivo que estuvo de acuerdo conmigo. En tiempos de crisis, triunfa Chaplin, pero no olvidemos que es un vagabundo en un mundo pobre, que se busca la vida y provoca la risa, con un trasfondo dramático. Puedes entretener y estar hablando de la realidad. Pero puestos a escoger,

querer hablar de la realidad es más arriesgado que entretener. Cada uno escoge hacia dónde quiere evolucionar. *Gran Reserva*, por ejemplo, es una serie muy dura. Es como leer una revista del corazón y conocer qué les sucede a los poderosos, a gente que nos parece inaccesible. En el otro extremo encontraríamos a Aída, ambientada en un barrio marginal, que explica cosas tremendas en forma de sitcom, provocando la risa.

13.8. Entrevista a Juan Carlos Cueto

(i.86) ¿Cómo surgió la idea de realizar una adaptación de *Party of five*?

Fue una petición de la cadena.

(i.87) ¿Por qué escogisteis una serie de este tipo? ¿Tuvo algo que ver que fuera un drama familiar bastante blanco?

La elección fue de la cadena.

(i.88) ¿Cómo se desarrolló el proceso de negociación por los derechos?

No participé en ello. Fue la cadena.

(i.89) ¿Cuáles eran los principales condicionantes del contrato de compra a la productora original?

No los conozco.

(i.90) ¿Debía ser una adaptación fiel, o por el contrario, teníais libertad para modificar tramas y personajes?

Debía ser una adaptación lo más fiel posible.

(i.91) ¿Qué material os proporcionó la productora original para adaptar los guiones?

Guiones originales, guiones traducidos y DVDs de los episodios.

(i.92) ¿Qué tipo de coordinación se estableció?

Coordinación a tres bandas: productora, departamento de ficción de la Sexta y Sony.

(i.93) ¿Trabajasteis con la figura de un asesor y revisor norteamericano de la adaptación española? ¿Cuáles eran sus funciones?

Trabajamos con una supervisora americana que había trabajado en la serie original y en la adaptación a varios países europeos. Tenía también un guionista/supervisor español. Su función era la supervisión del material en preproducción, producción y postproducción (guiones, casting, grabaciones, premasters...) Estaban integrados en el equipo y mantenían una buena relación con todos.

(i.94) ¿Cuál era el target objetivo de la serie y sus rasgos definatorios?

Público familiar/juvenil.

(i.95) ¿Cómo influye en la adaptación el hecho que la serie se realice para un público masivo y familiar?

La serie original podía considerarse familiar.

(i.96) ¿Cuál era el sistema de organización del equipo de la serie?

Exactamente el mismo que en una producción original: producción ejecutiva, guionistas, directores...

(i.97) Como productor ejecutivo, ¿Qué principales condicionantes expusiste al guionista encargado de la adaptación?

Que, manteniendo la esencia original consiguiera una identidad española verosímil.

(i.98) El hecho de dotar de una mayor comicidad a los diálogos y situaciones ¿Fue una decisión productiva en base a las peticiones de la cadena?

La verdad es que no recuerdo que fuera especialmente cómica.

(i.99) La creación de una figura paterna, Charlie, combinada con el estereotipo de ‘macho ibérico’, a diferencia del original ¿Se adoptó para facilitar la identificación del público español?

En realidad era bastante parecido al americano, se le intentó hacer un poco más cercano, más cariñoso, más padre latino que anglosajón.

(i.100) La familia de cinco hermanos española parece más jerarquizada y clarificada que la norteamericana...

No recuerdo esto.

(i.101) En el análisis de la serie, también se ha detectado una desdramatización narrativa y una simplificación de tramas y personajes. ¿Se trabajó desde un punto de vista productivo y de guión para conseguir estos objetivos?

Además de la españolización hay que tener en cuenta que teníamos un presupuesto reducido y el ahorro afecta siempre al contenido.

(i.102) ¿Estarías de acuerdo con que la adaptación española trivializa parte de los contenidos para entretener a la audiencia, más que hacerle reflexionar sobre el drama de cinco hermanos huérfanos?

No hubo esta intención. Este efecto pudo producirse al intentar hacer a Charlie algo más cariñoso más “calentito”.

(i.103) ¿Cómo trabajasteis la proximidad cultural? El lenguaje coloquial ¿jugaba un papel clave?

Ese es uno de los problemas más importantes desde mi punto de vista. La adaptación siempre es incompleta y se nota que partimos de una base lingüística diferente. Si lo hiciéramos ahora intentaría escribir los guiones por completo desde cero, respetando historias y personajes pero escribiéndolo todo nosotros.

(i.104) ¿Cómo definirías las relaciones con la Sexta mientras se emitía la serie?

Muy buenas. La sexta y Globomedia son socios.

(i.105) ¿Participaste en la política de programación de Mesa para cinco? (Repetición el día antes de cada capítulo, pase de tres episodios para captar nueva audiencia)

No

(i.106) ¿Por qué se decidió cancelar la serie?

Por baja audiencia

(i.107) ¿Crees que Mesa para cinco se vio perjudicada por el hecho de emitirse en una cadena de recién creación?

No lo sé. No soy capaz de valorar ese factor.

(i.108) Fue la primera adaptación con compra de formato de una serie norteamericana. ¿Cuál es tu valoración final de la experiencia?

Para mí fue la primera (antes que la nuestra se adaptó, al menos, Matrimonio con hijos) y única adaptación de una serie. Fue una experiencia interesante y nos valió, entre otras cosas, para comprobar que nuestro sistema de trabajo era muy fiel al norteamericano. De hecho, ellos se sorprendieron gratamente por ello. Personalmente, prefiero trabajar en el diseño, desarrollo y producción de series propias.

(i.109) Desde 2006, se han realizado más adaptaciones de este tipo, con origen anglosajón (Matrimonio con hijos, Las chicas de oro, Cheers, La chica de ayer, Doctor Mateo, El don de Alba), pero prácticamente ninguna ha tenido éxito de audiencia. ¿No crees que el hecho de tener un referente declarado puede ser perjudicial?

Sin duda. Son referentes tan potentes que es fácil defraudar sobre todo cuando contamos con muchos menos medios.

(i.110) ¿Crees que la ficción española seguirá apostando por este tipo de producciones? ¿Más por compra de derechos para adaptar la serie o por la simple inspiración en una idea externa?

Creo que se llevan a cabo más por la presión de las *majors* que desean entrar en este mercado que por un deseo expreso de las cadenas, las productoras o el público.

(i.111) ¿Más recursos económicos es igual a mayor calidad?

Normalmente sí.

(i.112) ¿Cómo percibes el proceso de fragmentación de la audiencia? ¿Cambiará la lógica masiva de las cadenas?

Claro, las cadenas y productores tenemos que adaptarse a la demanda.

(i.113) En mitad de este proceso, ¿Qué papel concedes a las nuevas pantallas televisivas, especialmente, Internet?

Importante para el espectador pero difícil para el productor debido a la falta de inversión. No hay dinero para producir para internet, eso hace difícil que florezca la industria.

(i.114) ¿Qué puede aportar la ficción española al público joven que está acostumbrado a descargarse series de éxito norteamericanas?

La ficción española sigue siendo la más vista en España. Aporta cercanía, conflictos y personajes reconocibles...

(i.115) ¿Es posible limar la lógica economicista del modelo televisivo español?

La televisión es una industria y tiene que encajar en un planteamiento económico que implica que hay accionistas, inversores, anunciantes y, por lo tanto, deben salir los números. Aquí y en cualquier país en el que exista el libre mercado. Lógicamente, los problemas económicos de España afectan directamente a la producción española que, aún así, sigue siendo la más vista.

13.9. Entrevista Simón Stern

(i.116) ¿Cómo surge la idea de adaptar Cheers, una serie de éxito masivo?

En España no existe una tradición de realizar sitcoms de 30 minutos, con unos formatos que se alargan hasta los 70 u 80 minutos, por motivos económicos de las cadenas. Aunque TVE y Cuatro ya habían probado el formato puro y no había tenido mucho éxito, Telecinco quería apostar por él. La cadena tenía como ejemplo ideal a *Cheers*. En esa época trabajábamos en Sony y teníamos buenos contactos con CBS, la dueña de los derechos, así que nos lanzamos a la compra de los mismos.

(i.117) ¿Cuáles fueron los principales condicionantes de la cadena norteamericana?

Cuando empezamos a negociar la compra de derechos estábamos en Sony, que aunque luego se salió del proyecto, es un gigante de la producción que da tranquilidad. La verdad es que estuvieron muy abiertos. Ellos habían adquirido la serie hacía poco, ya que sus creadores nunca la habían querido adaptar y se habían limitado a vender la lata a todos los países. La CBS quería hacer diversas adaptaciones y entendía que, en el caso español, debía ser un poco severa. Es decir, manteniendo el espíritu de la serie, pero modernizándola a un nuevo tiempo y adaptándola a la idiosincrasia de cada país.

(i.118) ¿Teníais libertad para modificar tramas y personajes?

Aunque la serie se vendió a otros países, fuimos los primeros en empezar. Ellos entendieron cómo era el perfil de público español y qué podía funcionar en nuestra idiosincrasia. Entendían que las tramas no podían ser iguales. Además, hay que tener en cuenta que *Cheers* fue la antesala de todas las sitcom de éxito que se produjeron posteriormente y tuvo en su origen muchos cambios. En un principio, los capítulos tenían una sola trama y eran mucho más dramáticos, luego se diversificaron las tramas y se apostó por la comedia. Tenían claro que ese proceso había que aplicarlo a la adaptación. Querían controlar la ficción, aunque eran bastante abiertos para que cambiáramos las tramas y las dividiéramos de otra manera.

(i.119) Narrativamente, la serie mezcla tramas de diversas temporadas en un solo capítulo.

CBS no tenía obsesión porque todo fuera igual. Además, entendía que las dos primeras temporadas originales eran más de prueba. No nos pusieron muchas pegas. Nos permitían adaptar los personajes, que usáramos las mismas bromas, pero adaptadas a un contenido más español, también que hiciéramos bromas nuestras. La cadena norteamericana entendía que había muchos gags geniales en *Cheers* que había que respetar, pero también que había que generar nuevas tramas que en aquel momento no se habían escrito. También realizamos algunos cambios en la serie que obligó a introducir tramas nuevas, por ejemplo, el hecho de tener a los dos camareros a la vez o que se rompiera el triángulo amoroso entre Sam, Diane y Frasier.

(i.120) ¿Qué material os proporcionó la productora original?

Nos dieron poco material. Los DVD y poco más... Los creadores originales no habían querido realizar adaptaciones, así que no tenían, tan siquiera, una biblia. Por suerte, Carlos Martín, coordinador de guión de la serie, y yo, nos conocíamos la serie de memoria y viendo los DVD fuimos extrayendo las tramas y trabajando.

(i.121) ¿Crees que acabó influyendo el hecho de que fuera la primera adaptación extranjera de *Cheers*?

Sí que acabó influyendo. Si me preguntaras, no volvería a hacer *Cheers* tal y como la hicimos. Ya se habían estrenado *Matrimonio con hijos*, *Mesa para Cinco* o *Las chicas de Oro* y no había tenido éxito de audiencia. Nos planteamos si debíamos hacer *Cheers* tal cual era, tuvimos muchas discusiones. La CBS quería que fuera cómo la serie original, aunque jugáramos con el contenido, pero siempre nos rondó por la cabeza si no era mejor realizar una adaptación de otro tipo; basarnos en la serie pero hacer algo distinto, especialmente, porque *Cheers* estaba muy en el imaginario de la gente. No teníamos muy claro si el referente iba a ser un hándicap, aunque sí es verdad que en *Las chicas de oro*, esta variable fue buena, ya que generó una expectativa que se tradujo en una gran audiencia para el primer capítulo. Posteriormente ya no se mantuvo... Pensábamos que *Cheers* era una serie que podía llegar a muchos más públicos a través de esa expectativa creada.

(i.122) ¿Qué coordinación se estableció con CBS?

Había un supervisor de la cadena, Gerry Sanoff. De todas formas, ellos también tenían un problema: los dueños originales nunca habían querido adaptar la serie, así que cuando vendieron la serie, se despreocuparon. La propia CBS tenía que realizar un ‘know how’ de la ficción. En general, fue una relación bastante buena, a quién encargaron para estar con nosotros era una persona con experiencia en series de ficción de Estados Unidos, que también admiraba *Cheers*. Era alguien que estaba por la labor de hacer funcionar a la serie y que entendía los cambios necesarios para ello.

(i.123) ¿Hacia qué target de público se dirigió la adaptación?

Estaba claro que debía de ser un target de 25 años hacia delante, especialmente, hasta los 50. De todas formas intentábamos abarcar públicos de todos los espectros. De ahí, que incluyéramos a los dos camareros, una joven y otro mayor. También los niños podían ver la serie, ya que las tramas jugaban más con el humor que con un vocabulario malsonante. La serie iba dirigida al target más comercial de 25, 40 o 50 años, aunque también queríamos captar a toda la familia.

(i.124) ¿Qué criterios diste a los guionistas como productor ejecutivo?

Los guionistas partían de la base de usar la serie. Teníamos que adaptar las tramas y chistes a un tempo actual, dentro de un bar irlandés, muy común en España. El espacio nos permitía tener ese juego coral que habían pensado los americanos. Las dos principales premisas para Carlos Martín eran que se buscaran chistes tan brillantes como los originales y que a la hora de tejer tramas nuevas, especialmente en el caso de *Frasier*, pudiéramos llegar al punto de originalidad de *Cheers*.

(i.125) ¿Por qué se decide ampliar el número de tramas por capítulo y huir del ‘running gag’?

Contábamos con un hándicap: la sitcom no había funcionado en España, ya fuera por ser una adaptación o, incluso, original, como en el caso de *Plaza de España*. Nos planteamos que probablemente había que jugar con las claves que el público reconocía como tuyas, habituales en las series de 70 minutos. En cierto sentido, planteamos hacer una transición. Si la serie funcionaba y la gente se enganchara, que pudiéramos hacer

variaciones. Se trataba de utilizar el sistema narrativo de las series de 70 minutos, trasladado a una de 30. Pero los *running gag* los mantuvimos.

(i.126) ¿Os planteasteis alargar la duración de los capítulos o no se podía por imperativo legal?

Según el contrato, teníamos la posibilidad de alargar la duración hasta la hora. Sin embargo, no era lo ideal. Todos queríamos hacer una sitcom y que la serie se hubiera emitido en capítulos individuales y no dos. Porque, al final, parecía que fuera un solo episodio de 50 minutos, cuando era mentira. Seguramente, si la duración hubiera sido de 50 minutos, hubiéramos jugado de otra manera con las tramas, aprovechando mejor el formato.

(i.127) Fue arriesgado apostar por un formato de sitcom puro, en el contexto español.

En ese momento, Telecinco quería apostar por la sitcom pura. Por primera vez, una cadena masiva daba ese paso. Sin embargo, tras el fracaso de *La vida loca* y de *Cheers*, la cosa se paró. Pero estaba bien ese paso, para dinamizar el mercado audiovisual español. Por el precio de una serie cara de 70 u 80 minutos, se pueden realizar un par o tres de sitcoms. Hasta ese momento, el formato puro se había realizado tímidamente, pero nunca se había apostado de verdad. De todas formas, en esto del error y el acierto hay algo fundamental. Si no se hubieran hecho tantas series, sería imposible que algunas triunfaran. Si sólo se hubiera realizado una y se hubiera cancelado, no hubiéramos tenido ninguna serie de éxito en España. Por lo tanto, se debería haber apostado más por la sitcom. A la gente le gusta, aunque no esté habituada.

(i.128) Quizá está más habituada a la sitcom norteamericana con sus especificidades.

Sí. A lo mejor tenemos que buscar una sitcom nacional propia o copiar ese estilo. También es verdad que las sitcom norteamericanas que se emiten en España tienen una audiencia paupérrima. *Frasier*, que teníamos intención de adaptar si *Cheers* hubiera funcionado, se vio en Canal + y La 2 con audiencias bajas. Se trata más de un fenómeno de mitómanos, de gente que busca la sitcom dónde sea. No puedes decir que gusta a nivel general.

(i.129) Volviendo a la adaptación, ¿porqué se decide dar más protagonismo a Antonio Resines (Frasier) que a Alberto Sanjuán (Sam)?

Pensamos que el personaje de Frasier, aunque en el original lo interpretaba un actor más acorde con Alberto San Juan, podía ser para Antonio Resines. Quizá no ponderamos lo que se produjo después contra Antonio y la serie. Le vimos como un Frasier distinto. La gente le atacaba por hacer siempre igual sus papeles, como han hecho siempre; pero creo que siempre ha hecho bien la comedia y es muy querido por el público. La gente de la calle me decía que les encantaba Antonio en *Cheers*. Además, Antonio tenía un contrato con Telecinco y es más conocido que Alberto San Juan. Al interpretar ese papel, la serie debía realizar un reparto distinto entre el peso de los personajes, quizá, obligándonos, a darle más importancia. En el *Cheers* original, Frasier ya la tenía, pero no al principio, en capítulos más avanzados. Cogimos el modelo de serie a partir de la séptima temporada, momento en el que Frasier había llegado a tal popularidad que disputaba el protagonismo a Sam.

(i.130) ¿La serie iba muy dirigida a los fans de *Cheers* que conocían todas las temporadas?

Eso es algo que podía pesar en negativo. Pensábamos que había pasado suficiente tiempo sin que se viera la serie en España, así que la gente podía no tener tan fresco el argumento. ¿Por qué decides realizar una adaptación? Si te soy sincero, es probable que nunca la hubiera hecho, hace años hubiera preferido realizar una nueva, pero también pensamos que había mucha gente que no había visto la serie original y ésta era buena. Merecía la pena hacer el intento para que las nuevas generaciones vieran una versión de la serie. Las series españolas ubicadas en un bar, imitando el modelo de *Cheers*, nunca habían funcionado, como por ejemplo Cafetería Manhattan. Quizá realizando un *Cheers* de verdad, pero español, teníamos más opción de tener éxito y darle una oportunidad a la sitcom. Está claro que no acertamos.

(i.131) En el análisis hemos detectado que el Frasier español es más inseguro, absurdo y propenso a la ridiculización. ¿Se trata de un proceso de traducción cultural?

Sí. No sólo de una traducción cultural, sino también de adaptar el personaje a la edad y a los registros que funcionan bien a Antonio en la comedia. Pensábamos que podía ser

culturalmente más aceptado. Cuando adaptas una serie tienes que tomar ciertas decisiones, por suerte estás rodeado de equipos grandes y cuando las tomas, después de mucho meditarlo, te parecen las adecuadas. Muchas veces, esta decisión no coincide con los gustos de la gente.

(i.132) También se ha optado por eliminar el triángulo amoroso entre Frasier, Diane y Sam.

Tomamos esa medida por el proceso propio de adaptación. Al tener un Frasier bastante más mayor que Alberto, el triángulo se hacía raro. Tampoco es que Frasier fuera un galán en el original, pero tenía más sentido que pudiera disputar el amor de Diane. Se rompía el triángulo, pero también se creaba un vínculo de amistad más profundo entre Antonio y Alberto. Pensábamos que podía funcionar, más cuando en la original, el triángulo desaparece tras la marcha de Shelley Long, en la quinta temporada.

(i.133) El triángulo es una de las características más típicas de la sitcom norteamericana. También la tensión sexual no resuelta, que en la adaptación se relativiza.

Es verdad. Tal vez fue un error y teníamos que haber jugado más con eso. Hombre, la tensión sexual no resuelta entre Alejandra y Alberto funcionaba, pero rompíamos el triángulo. Igual nos hubiera ido mejor con triángulo.

(i.134) ¿Cómo se traslada un humor interpretativo e irónico, con mucho subtexto narrativo, a la audiencia española?

Era difícil, una de las cosas que más nos preocupó. Cuando haces una serie siempre tienes que pensar en la cadena dónde la emites y puede que *Cheers* no fuera una sitcom adecuada para Telecinco viendo su perfil de audiencia y su programación. A lo mejor hubiera funcionado mejor en otra cadena. Dicho esto, el nivel de ironía era difícil de mantener en España. Ahí fue un poco la cadena la que influyó más, para bajar el nivel de los guiones y hacerlos más asequibles para todo el mundo. Tal vez hubiera apostado más por hacer algo como el original, visto ahora desde la distancia.

(i.135) Es el paradigma de las cadenas sobre el público y su incapacidad para entender lo que se le explica.

La sensación que tengo es que hicimos un *Cheers* que no era un *Cheers*. Cuando trabajas con una cadena que también opina y tiene su manera de ver la producción, la labor de productor es difícil. Muchas veces estás en medio, intentando luchar... Esa figura anterior de productor español, que se respetaba, está cambiando hacia la figura de productor asociando, que decide de forma consensuada con la cadena. Esto produce que haya mucha gente opinando sobre lo que quieres hacer y que, muchas veces, el productor no pueda arriesgar. En cierto sentido, la adaptación también sufrió eso. Al final, hicimos un *Cheers* que no llegaba a ser un *Cheers*, con demasiados cambios que alejan la ficción del formato de sitcom. Quizá hubiera sido mejor realizar una sitcom pura y no morir por intentar combinar demasiadas cosas.

(i.136) Es decir, crees que os quedasteis a mitad de camino.

Creo que sí. En un principio, intentamos trabajar para que no fuera *Cheers*, aunque usáramos elementos propios de ésta ficción. Poco a poco, te metes en el proyecto, te olvidas de los pensamientos originales, la cadena te va pidiendo cosas... y al final hubiera hecho más *Cheers* del que hicimos.

(i.137) ¿Estás de acuerdo con que la adaptación simplifica tramas, también por el hecho de tener que explicar en 30 min varias historias?

Sí, eso es así. Totalmente de acuerdo.

(i.138) En el análisis también hemos detectado una rebaja del nivel de insolencia del lenguaje, especialmente en los temas más conflictivos.

En España nos cuesta tener el mismo nivel de insolencia, o nos pasamos o nos quedamos cortos. En Telecinco nos hubiese sido más fácil ser insolentes pero, sin embargo querían tener cuidado con eso. Creo que entre las cadenas existe la sensación que el humor 'intelectual' no llega a todos sus telespectadores potenciales. Tienen la sensación que rebajando la ironía, la manera de decir las cosas, las series se convierten para todos los públicos. Considero que eso es un error. Mira del doctor House, es un personaje rompedor, que nunca te lo hubieras imaginado en la televisión. A lo mejor si

hubiéramos hecho algo más rompedor con *Cheers*... Todo estaba demasiado edulcorado.

(i.139) En el análisis también hemos detectado una desdramatización de las tramas y una mayor continuidad narrativa, que en la sitcom norteamericana sólo está presente en las relaciones interpersonales.

La cadena quería que hiciéramos una serie de 70 minutos en 30, y estuvimos de acuerdo, y claro, esto te lleva a lo que comentas. En su momento, no lo vimos como un problema, igual ayudaba a más gente a entrar en la sitcom. Igual era la clave que no habían encontrado las series anteriores de este formato.

(i.140) ¿Crees que el costumbrismo está presente en la adaptación?

Está presente, puede que demasiado. Aunque se nos acusó de no usar las tramas originales, sí que lo hicimos. Sin embargo, los personajes interpretan de una manera concreta, así que da la sensación de un cambio. La propia interpretación te lleva al costumbrismo. Antonio Resines tiene unos tics muy propios, que intentamos suavizar, precisamente para que no le atacaran lo que le atacaron, pero siempre te lleva hacia ese costumbrismo.

(i.141) El público tenía muy presente su papel en *Los Serrano* y realizó comparaciones odiosas.

Es algo que no ponderamos bien. De actores que hacen series, hay muchos. Mira, por ejemplo, Globomedia, que pasa sus actores de una ficción a otra sin problemas. *Los Serrano* era muy costumbrista y recibía muchas críticas de ciertos sectores, pero fue una de las series más vistas y queridas de este país. Es curioso y llamativo como han ido tanto a por Antonio. No me lo esperaba, si no ni él se hubiese arriesgado a aceptar ese complicado papel, huyendo del protagonista, y es probable que nosotros nos hubiéramos planteado no escogerle. Por parte de los puristas de la serie puedo entender que se critique al personaje, por poner una persona más mayor en este tipo de perfil. Sin embargo, nadie se esperaba ese ataque.

(i.142) ¿Cómo encajasteis las duras críticas?

Es muy desagradable. Intentas hacer el trabajo lo mejor que crees, para que a la gente le guste. Adaptar una serie conocida es muy difícil. Por un lado, estaban las críticas de los

puristas, que esas ya las esperábamos, puesto que ya te decían de antemano que no había que adaptar la ficción. Por el otro, las críticas de la gente más virgen, sin tantas referencias, que no fueron buenas. Ves que no has llegado a ellos. Realizar una serie es muy difícil, ya no digo venderla, y una serie tan coral como la nuestra requiere de un trabajo complicado. En Estados Unidos la sitcom es como una serie más, pero en España, para realizar Cheers contamos con un tercio del presupuesto de una ficción normal. Al final le acabas dedicando el mismo tiempo, para grabar un capítulo por semana, entre mesa italianas, correcciones y ensayos, aunque sólo grabes un día. Es frustrante.

(i.143) ¿Cuáles fueron las directrices para intentar reflotar la serie?

Creo que se debería haber aguantado más en emisión. Se quedaron muchos capítulos por emitir, capítulos en los que evolucionábamos, en los que nos dábamos cuenta de los problemas que teníamos e íbamos subsanándolos, también con el *feedback* de la gente. Con esta política de cortar rápidamente las series, no llegas a saber si la gente se hubiera acostumbrado a la adaptación. Hay que recordar que cuando *Cheers* se estrenó en Estados Unidos, estuvieron a punto de cancelarla, ya que en la primera temporada no la veía nadie. Cuando nos propusieron parar, aunque había distintas opiniones en el equipo, creímos que Telecinco quería seguir apostando por la serie. Aunque parar es muy duro, porque implica muchas cosas, como el desastre económico de paralizar el rodaje, vimos que podía ser una oportunidad para corregir los fallos desde la serenidad y no sobre la marcha. En ese momento, valoramos si debíamos volver a la sitcom pura y analizamos todas las variables detectadas en diversos *focus group*.

(i.144) ¿Crees que influyó la política de programación de Telecinco?

Aunque una cadena casi siempre sabe más que tu de programación, la que realizó Telecinco no nos gustó. La sensación que daba era que estabas viendo un capítulo largo con un montón de tramas que no se entendían. Mucha gente de fuera del medio me lo decía, ya que le costaba saber dónde acababa un capítulo y empezaba el siguiente. Yo hubiera apostado por emitir un capítulo de media hora por semana. Pero claro, entonces, tienes un problema, y es que 30 minutos se te pasan volando en el prime time. Por otro lado, también influyó que la serie no se emitiera siempre a la misma hora. Si en lugar de empezar a las 22:05, lo haces a menos cinco, menos diez o menos cuarto, como la segunda o tercera emisión, puedes cargarte un producto tan específico. Si la gente

conecta con el canal y el capítulo ya está iniciado... Era un poco nuestra pelea con Telecinco. Ya que no podíamos evitar que se emitieran dos capítulos, sí al menos, que se programaran en un horario fijo. Porque nos pensaba como una loca ver como se perdían audiencias de 7 o 12 minutos. Eso, en un capítulo de 25 minutos, es provocar su muerte.

(i.145) ¿Por qué se decide cancelar la serie en mitad del proceso de reelaboración del guión?

Hubo varios conflictos. Básicamente, Telecinco pasaba una época muy mala en ese momento. Para que veas, que no sólo influye lo que tú hagas, sino también los condicionantes sociales y económicos, o los problemas internos de la cadena. Tuvimos la mala suerte de coincidir con el escándalo de *La Noria*, así que no dejaban de llegar críticas negativas a la cadena. Nos condicionó duramente. En ese impás de tiempo, la cadena maduró sobre el problema interno que tenía y decidió no apostar más por la serie. Era momento de huir de todo aquello que había tenido críticas duras e hirientes. *Cheers* las había tenido. Antonio Resines también se equivocó con alguna de sus declaraciones y atizó aun más la polémica. Los directivos de Telecinco creyeron que, incluso con la vuelta de la serie, ésta seguiría siendo un producto negativo para ellos. Querían buscar algo que paliara las críticas.

(i.146) ¿Cuál crees que fue la clave para que la serie no triunfara? ¿El hecho de tener un referente claro? ¿Las constricciones determinadas por la cadena?

El hecho de que fuera una serie conocida, pesó bastante. Sin embargo, no olvidemos que tampoco había un grueso de espectadores tan grande que valorara éste factor. Creo que por alguna razón, que desconozco, no conseguimos conectar con el público. Pudiera ser por la eliminación del triángulo amoroso o por la manera de esquematizar las tramas. Por otra parte, la serie no tuvo ninguna oportunidad, se paró muy pronto. Cabe recordar que *7 vidas* empezó mal, incluso la gente se reía de sus chistes, y se mantuvo en emisión. Pero claro, no existía el boom de las redes sociales, que te pueden aniquilar una serie en un momento. Creo que la base del mercado de la televisión, y en concreto de la ficción, es la apuesta. Hay que apostar mucho, a veces te sale bien y otras más. En el proyecto había mucho talento, tanto español como norteamericano. Puede que con esa combinación hubiéramos reflotado la serie.

(i.147) ¿Crees que los condicionantes en la compra derecho también acabaron por influir en la serie?

Creo que no. No influyó.

(i.148) ¿No hubiera sido más efectivo españolizar aún más Cheers y simplemente inspirarse en una idea original?

Tan así, no sé si lo hubiéramos realizado. Globomedia ya lo había hecho con *7 vidas*, que bebe tanto de *Cheers* como de *Friends*, y habían tenido que alargar los capítulos, alejándose de la sitcom. También con *Cafetería Manhattan*. Y en ambos casos, la sitcom no había triunfado. Quizá tendríamos que haber utilizado *Cheers* sin decírselo a la gente. Incluso en cierto momento nos llegamos a plantear si la serie se debería llamar como la original, pero en la cadena se veía este hecho como algo positivo, un reclamo.

(i.149) Otras adaptaciones con compra de formato, como *Mesa para Cinco*, *Matrimonio con Hijos* o *Las chicas de oro*, tampoco funcionaron. ¿Crees que el público español no está acostumbrado a este tipo de proyectos?

Creo que sí. La gente no se siente reflejada en eso. Es verdad que la gente ve esas series, pero en un porcentaje bajo. La cuestión clave es que no hemos dado con el modelo de sitcom en España. *Cheers* y *Las chicas de Oro* fueron un éxito, también en España, pero cuando se emitieron sólo había una televisión. Habría que ver si alguien tiene ahora la valentía de emitir series como esas a nivel nacional. Que haya múltiples pantallas y una fragmentación de la audiencia dificulta mucho que una serie pueda triunfar. Lo que queda por hacer, si es que alguien lo realiza, porque el formato se está dejando morir, es producir una sitcom a la española. Acostumbrar al público a ver una serie de media hora, con tramas y personajes específicos.

(i.150) ¿Una serie dirigida a un público masivo o concreto?

Si lo diriges hacia un público concreto es más fácil. Si decides realizar una serie de mujeres, tienes canales dónde emitirla. Sin embargo, no te la van a pagar. Por lo tanto, la única manera de realizar una serie es que la paguen las cadenas generalistas potentes, es decir Cuatro, TVE, La Sexta, Telecinco o Antena 3. Estas empresas, además, no apuestan por sus canales minoritarios, que gozan de poco presupuesto. La única manera de plantearte una serie es desde un punto de vista generalista.

(i.151) Este punto de vista generalista, ¿acabó por incidir en *Cheers*?

Sí, acabó por influir. Tal vez *Cheers* no era lo suficientemente generalista como para llegar hasta ahí.

(i.152) ¿Crees que la fragmentación de la audiencia acabará por influir desde un punto de vista cualitativo? ¿Habrá un cambio de mentalidad?

¿Sabes qué pasa? Se habla mucho de la fragmentación de la audiencia, pero tampoco se ha fragmentado tanto... Es verdad que Divinity lo ven más mujeres y Neox gente más joven, pero cuando hablamos de las grandes cadenas, todas comparten el mismo público, cada vez más mayor, cada vez más lejos del target comercial. Ahora mismo, Telecinco y Antena 3 ya tiene un público muy parecido al que tenía televisión española. Si es verdad que el público joven ve más La Sexta y Cuatro.

(i.153) ¿Se debería captar el público joven, perdido también con la llegada de Internet?

En España, no se hace una televisión enfocada para los más jóvenes. Si hace cinco años te hubieran dicho que los periódicos estaban a punto de desaparecer, no te lo hubieras creído. A lo mejor, la televisión está en ese proceso, no que vaya a desaparecer, pero sí a desconectar con la gente más joven, que debería ser su público fiel dentro de 10 o 15 años. Puede que la manera de volver a conectar con este público es producir sitcoms puras, con menos audiencia y sin intentar llegar a toda la familia. Esto lo podrían hacer las cadenas generalistas. Mira Antena 3, que apostaba por series juveniles, aunque ni su perfil de audiencia ni el resto de productos enfocaran por ahí...

(i.154) Hoy en día resulta muy complicado superar el 20% de cuota de pantalla y los anunciantes cada vez valoran más el hecho de llegar a un público específico.

Los anunciantes siempre se han fijado en el target comercial. Al final, no te puedes preocupar solo por la audiencia, tienes que darle al público algunas de las cosas que pides. Sin embargo, es verdad que si sacas un 30% de *share*, como en La Voz, los anunciantes van a ir de cabeza, aunque el target sea menor. Por otro lado, los anunciantes intentan perfilarse, más que nada, porque tampoco tienen dinero. Aún así, te diré que *Cheers* tenía una increíble cartera de anunciantes.

(i.155) La crisis influye de forma determinante.

Influye totalmente. Estoy convencido que si Cheers se hubiera producido un año antes, probablemente hubiera aguantado más en programación y hubiéramos trabajado de otra manera. La crisis provoca que las cadenas produzcan menos e intenten rentabilizar más las series y apostar por modelos de negocio más baratos. En ese sentido, hay que reconocer que en Telecinco son unos maestros. En momentos de crisis económicas, cuando no sabes hasta dónde va a bajar la inversión de los anunciantes, las cadenas se vuelven más conservadoras. Si hechas un vistazo rápido, en Telecinco la ficción prácticamente no existe, porque con el entretenimiento ya tienen el modelo de televisión que quiere. Le da audiencia y es rentable. Antena 3, sin embargo, ha apostado mucho por la ficción, hasta ahora... Pero si no ingresas dinero...

(i.156) ¿Crees que se ha producido un proceso de americanización de la ficción española, tanto desde un punto de vista de producción como de contenido?

No sabría decírtelo. Depende mucho de las cadenas. Por ejemplo, Telecinco tiene un modelo muy americano en su cadena, con mucha tele en directo, y fue la que abrió la espita de la producción nacional masivamente, aunque ahora no emita demasiada en comparación con Antena 3, que es una televisión menos americana en su esquema pero cuya ficción es muy extensa en producción y emisión, y está muy americanizada. Y claro, en ese proceso, se utilizó a Globomedia, que tenía una visión muy americana de la ficción y ha implantado su modelo en todas las televisiones. Creo que si estamos muy influenciados por el 'Know How' americano. Y, además, luego las series más "españolas", como *Pelotas*, *Plaza de España*, *Familia*,... no funcionan.

(i.157) ¿Será posible limar la lógica economicista de la televisión en España, en un espacio de tiempo corto o medio?

Ojalá. Estaría muy bien pero en estos tiempos de crisis será imposible. Sin embargo, las cadenas se tienen que preparar para cuando no haya crisis y esto implica trabajar para conseguir tu público y no marginar a nadie, como los jóvenes. También implica nuevas maneras de llegar a la gente, de contar historias, de realizar sitcoms y series largas. Si Telecinco hubiera encontrado el filón con *Cheers*, puede que ahora hubiera tres o cuatro producciones de este tipo en todas las cadenas y se hubiera ayudado a la industria para generar un caldo de cultivo nuevo.

(i.158) ¿Es Internet la clave para acabar con la lógica economicista?

Se lleva muchos años diciendo que Internet puede ser el final de la televisión, pero nunca se da ese paso. Eso sí, la generación que puede matar a la televisión son los más jóvenes, los que están metidos en el *iphone* o el *ipad*, viendo constantemente lo que quieren a través de *Youtube* y no de un canal tradicional de televisión. Internet puede acabar con la lógica economicista, puedes realizar una webserie como te dé la gana, sin ninguna limitación por parte de ninguna cadena, pero también tienes que conseguir llegar a un número enorme de personas para conseguir anunciantes y beneficios de eso, sin tener una plataforma que te ayude a venderlo, como ya tienen las cadenas. Al final, las cadenas generalistas, tendrán su plataforma en Internet, como ya tienen y explotan, y serán las más vistas gracias a su posibilidad de promoción.

13.10. Entrevista a Carlos Martín

(i.159) ¿Cómo surge la idea de realizar una adaptación de *Cheers*?

La idea partió de Simón y de mí. Hacíamos estudios de tendencias y valoramos que sería un buen momento para hacer sitcoms, y partiendo de la adaptación de una serie original y de éxito sería mucho mejor de cara a la venta a una cadena. Por otro lado, Simón tenía contactos con distribuidoras americanas que posibilitaban la adquisición de una serie norteamericana. Y así fue. Por entonces, el director de ficción de Telecinco, David Martínez, era de nuestra misma opinión y desde que se lo planteamos durante una conversación se mostró muy a favor de la idea.

(i.160) ¿Qué material te proporciona la productora original para la adaptación del guión?

Al ser una serie tan antigua, no tenían ni la biblia; si bien es cierto, que en aquella época no se hacía un trabajo de guión tan exhaustivo como ahora. Nos proporcionaron copia de los guiones y DVD de los capítulos.

(i.161) ¿Cuáles son los principales condicionantes respecto al original? ¿Tenías libertad para modificar tramas y personajes?

Desde un principio, es decir, desde la propuesta de la adaptación, los americanos se sintieron muy satisfechos con el trabajo que hicimos. Lógicamente no estaban de acuerdo en todo, pero sus dudas eran razonables y jamás pretendieron imponer su criterio, sino todo lo contrario. Sí había una máxima que había que cumplir: el proyecto debía ser una adaptación en toda regla, no una libre versión.

(i.162) ¿Qué coordinación establecías con los productores norteamericanos? ¿Existía la figura del supervisor? ¿Qué funciones tenía?

Había un supervisor que en seguida se entusiasmó por el proyecto. El contacto se mantenía vía email, hasta que grabamos el piloto y vino a Madrid. Enviaba sus dudas y propuestas y nosotros le respondíamos. He de decir que he realizado varias adaptaciones de series extranjeras y el trabajo de *Cheers* ha sido el más fluido y con el que menos problemas he tenido.

(i.163) ¿Cómo influyó el hecho de que fuera la primera adaptación del famoso bar norteamericano?

De ninguna manera, salvo que no había más material que analizar.

(i.164) ¿Hacia qué target de público se dirigía la serie?

Treinta y cuarenta y cinco años.

(i.165) ¿Cuáles fueron los principales criterios productivos españoles para la adaptación?

Hacer una producción lo mejor posible. Incluso para la grabación del capítulo piloto, se construyó íntegramente el decorado.

(i.166) ¿Qué sistema de trabajo utilizaste para construir el guión?

Trabajé con un equipo de escaleta y otro de dialoguistas, creo que en total eran siete guionistas; en algún caso, el mismo escaletista era el mismo dialoguista. Hacíamos de media tres versiones de guión, y una más tras la lectura y posterior ensayo del capítulo. Durante las grabaciones siempre había un guionista en plató. El proceso era escribir una primera versión rápida de escaleta, sin preocuparnos de los gags, para ver si funcionaban las tramas y si se seguía el plan de producción. Tras una segunda versión de escaleta, ya comenzábamos la escritura de la primera versión de diálogo, también muy rápida. Una vez aprobada por mí, se escribía una segunda versión ya con todos los gags que se le ocurrieran al dialoguista. Se enviaba a los productores ejecutivos que me trasladaban sus notas. Luego me reunía con los dialoguistas y entre todos añadíamos más gags y cerrábamos la versión que iba a la escritura. Por tiempo, la versión que se mandaba a Estados Unidos era la previa a la lectura, aunque en ocasiones se mandaba la definitiva.

(i.167) ¿Qué coordinación tenías con el resto del equipo de la serie?

Muy cercana, pero frenética por el plan de grabación.

(i.168) ¿Cómo seleccionas tramas de diversos capítulos del original y las entretijas en uno solo?

Dos de los guionistas y yo nos repartimos todos los capítulos de la serie original para visionarlos. Luego rellenábamos una ficha con notas y reflexiones. Una vez seleccionadas las mejores tramas de cada personaje el trabajo que había que hacer era de pizarra, construyendo las posibles estructuras dramáticas, combinando las tramas que fuimos seleccionando.

(i.169) ¿Por qué se decide por ampliar el número de tramas por capítulo y huir del *running gag* típicamente norteamericano?

Cheers original construía los capítulos a partir de una trama, y luego con dos; tras once años varió mucho su estructura. La verdad es que no renunciamos al *running gag*, en cambio, a la cadena no le gustaba demasiado y hubo que eliminar unos cuantos.

(i.170) ¿Y dar el protagonismo a Antonio Resines (Frasier Crane) y no a Alberto San Juan (Sam)?

La norma era repartir entre Antonio, Alberto y Alexandra Jiménez. Al principio más a ellos dos, y luego ir repartiendo.

(i.171) ¿Con qué objetivo se elimina el triángulo amoroso entre Diane, Sam y Frasier del original?

Porque no nos funcionaba, era muy lejano a nosotros. Y por otro lado, un actor como Resines con una chica tan joven no hubiera estado bien visto, ni era creíble. Además, las tramas de Sam y Diane eran muy machistas, y no demasiado divertidas. De hecho, *Cheers* estuvo a punto de ser cancelada en sus inicios, justo cuando todo el peso recaía entre Sam y Diane.

(i.172) En el análisis, se ha detectado un cambio en algunos estereotipos de personaje. El Frasier español, por ejemplo, es inseguro y tiende a sufrir situaciones absurdas y surrealistas... ¿Lo definirías como un proceso de traducción cultural?

En el caso de Frasier se debió sobre todo a sacar el mayor partido a la comicidad de Antonio Resines, perfilando un personaje cercano a sus dotes cómicas.

(i.173) ¿Cómo se traslada un humor irónico e interpretativo al contexto español?

Sobre el guión no es difícil, incluso hubo diálogos calcados al original. Los problemas surgen cuando hay que poner de acuerdo a guionistas, productores y el equipo de la cadena, lo que es irónico para uno, no lo es para otro o resulta anticuado. En fin, esta profesión es así.

(i.174) ¿Existió un proceso consciente de simplificación de las tramas y los gags para hacerlos entendibles a un público masivo?

Evidentemente, había que tener presente el target de la cadena, pero sin obsesionarnos. Se trataba de una adaptación de una serie muy conocida, y no se podía traicionar su espíritu, sino, que no se hubiera comprado la idea.

(i.175) ¿Y de rebaja en el nivel de insolencia del lenguaje, para evitar que pueda ofender?

Sí.

(i.176) Desde un punto de vista narrativo, ¿Por qué optas por la adaptación modificada de tramas y no por una traducción de sus escenas?

Porque no todas las escenas ni tramas eran adaptables. *Cheers* tuvo temporadas muy buenas, pero otras que no lo fueron tanto. Y sus diálogos eran brillantes, pero en muchas ocasiones resultaban teatrales y sin apenas gags, centrados en la fuerza de su elenco. Por ende, las tramas de Sam se basaban en sus ligues y, en todas ellas, el papel de la mujer quedaba muy mal parado, e imposibilitaba una adaptación a nuestra cultura.

(i.177) ¿Estarías de acuerdo con que la adaptación relativiza los momentos dramáticos del original y añade algo más de continuidad narrativa?

En parte sí, sobretodo en la continuidad narrativa.

(i.178) Costumbrismo y Proximidad cultural. ¿Son dos conceptos presentes en la adaptación?

Sí.

(i.179) ¿Cómo viviste la paralización de la serie para reescribir los guiones?

Se veía venir. Así que lo asimilas y a trabajar, aunque ya teníamos muchas dudas sobre su funcionamiento.

(i.180) ¿Cómo encajaste las duras críticas?

Simplemente las encajas. Lo que te afecta es que has trabajado mucho sin lograr un buen resultado.

(i.181) ¿Cuáles fueron las directrices de los productores ejecutivos para apuntalar la serie?

Los productores ejecutivos estuvieron desde la génesis del proyecto, por lo tanto, las directrices estuvieron claras desde el principio.

(i.182) ¿Qué opinas de la política de programación realizada por Telecinco con *Cheers*?

Personalmente, no estuve conforme.

(i.183) ¿Por qué se decide finalmente cancelar la serie?

Perdió el respaldo de la audiencia.

(i.184) ¿Crees que el conocimiento del referente original por parte de la audiencia española pudo perjudicar a la adaptación?

Seguro que en algo perjudicó.

(i.185) Durante los últimos años, se han producido casos similares como *Mesa para cinco*, *Las chicas de oro* o *Matrimonio con hijos*... ¿Puede ser que el público español prefiera series que se inspiren en una idea más que una adaptación de forma fiel de una ficción ya conocida?

Puede ser, pero cada serie es un mundo y un caso aparte. Sinceramente, yo estoy contento con el trabajo de guión, pero no tanto con el resultado. En Estados Unidos, el control de la serie lo tiene la parte creativa, y se dedica mucho tiempo al guión. En España, el guionista no posee la toma de decisiones y el tiempo de escritura es muy breve.

(i.186) ¿Cómo valoras el proceso de fragmentación de la audiencia? ¿Se producirá un cambio definitivo en la lógica masiva de las cadenas?

Considero que los cambios importantes vendrán, no tanto por esa fragmentación, sino por el mundo internet.

(i.187) ¿Más recursos es igual a más calidad?

No, pero es muy importante disponer de recursos. Sin embargo, yo destacaría otros dos elementos: talento y tiempo

(i.188) ¿Es posible limar la lógica economicista del sistema televisivo español?

Ahora mismo no. Cuando acudes a una cadena a presentar un proyecto, antes de que te hayas acabado el café ya están advirtiéndote de que el presupuesto debe ser bajo.

13.11. Entrevista a Fernando López Puig

(i.189) ¿Cómo surgió la idea de adaptar una serie de éxito como *Las chicas de oro*?

Surgió de una mezcla de dos factores. Por un lado, volver a los formatos de comedia de situación a la americana, que hacía tiempo que no se producían en la cadena, y por el otro, por una cuestión de precio. Era un formato barato que podía ocupar la franja del prime time. ¿Por qué un éxito norteamericano? Cuatro ya lo había probado con *Matrimonio con Hijos* y aunque los resultados de audiencia habían sido flojos, en cuanto a calidad y crítica fue bien recibida. Había que adaptar un formato económico a la realidad española. Se contactó con Buenavista, de Walt Disney, hicimos una especie de franquicia y buscamos una productora española que estuviera de acuerdo con ellos (en este caso fue Crystal Palace).

(i.190) ¿Por qué se escogió esta serie y no otra?

Habíamos tenido ofertas de grandes productoras americanas, que tiene delegaciones en cada país y te ofrecen series para adaptarlas a la realidad española. Nos habían ofrecido *Cheers*, entre otras, pero elegimos *Las chicas de Oro* porque era muy de la cadena. El hecho de tener cuatro mujeres maduras que conviven encaja con el target, así como un humor blanco.

(i.191) ¿Cuáles fueron los principales condicionantes de la cadena para ceder los derechos?

La negociación resulta curiosa. En un principio, no hay problemas pero luego van surgiendo cuestiones de formato, como el contenido de los guiones. Cuando comprabas a Buenavista, sabías lo que adquirías, la primera temporada, de 22 capítulos, y algunos más de la segunda. Nosotros hicimos 26, repartidos en 13 semanas. Negociamos que íbamos a respetar el formato de duración por capítulo pero que los emitiríamos de dos en dos. Hubo un sentido de adaptar la trama americana a la española, puesto que había cosas que no coincidían con la cultura latina. La productora original se prestó a ello, pero después surgieron complicaciones de adaptación. Por ejemplo, quisimos crear un nuevo personaje y no pudimos. De alguna manera, la oferta incluía un precio muy barato pero también el inconveniente de tener que respetar la franquicia más de lo que hubiéramos querido.

(i.192) ¿Qué coordinación existía con la productora original? ¿Existía la figura del consultor?

Como cadena tuvimos contacto con Buenavista pero nunca trabajamos directamente con ellos. Siempre lo hacíamos a través de Crystal Forest. Si es verdad, que tuvimos reuniones y marcamos unas pautas. Crystal nos transmitía los parámetros de la productora americana, y en ese sentido, la cosa funcionó con fluidez. Sin embargo, visto el resultado, creo que la cadena debería de haber presionado más para adaptarla a la española. Nos encontramos con dos obstáculos: la distancia temporal –una diferencia de más de 20 años entre una serie y otra- y las diferencias culturales –no es lo mismo una mujer española que una anglosajona. No nos pudimos separar lo que quisimos del formato.

(i.193) Has comentado que el formato era económico. ¿Podrías especificar en comparación con otras producciones de 2010?

No recuerdo la cantidad exacta, pero el precio de dos capítulos originales unidos, de entre 50 y 60 minutos, costaba menos de la mitad que un episodio de una serie en prime time de 70 u 80 minutos.

(i.194) Os hubiera gustado adaptar más culturalmente la serie, pero entiendo que hubo unos condicionantes legales o una imposición de la productora original...

Queríamos hacer un formato que se reconociera como un remake de *Las Chicas de Oro* y por ello trabajamos sobre los guiones originales. Sin embargo, al traducirlos a la cultura latina, vimos que había elementos que resultaban lejanos. Es esa la adaptación que intentamos trabajar con la productora española. Copiábamos las formas y contenidos originales pero el telespectador debía encontrarse con unas chicas de oro resucitadas a la española, reformada, retocadas. Que en el capítulo cinco o seis, el público se encontrara a gusto y se olvidara del original. Pero las comparaciones, que siempre acaban surgiendo, son odiosas. Nunca llegamos a dar el paso decisivo para adaptar la serie culturalmente y cuando intentamos presionar a la productora para que cambiase los guiones, llegó un punto que te tenías que cargar la estructura del capítulo. La productora americana no lo decía directamente, pero no consentía una gran ruptura y pedía respeto por el formato original.

(i.195) ¿Por qué se decide la contratación de cuatro grandes actrices, con gran nombre incluso fuera de la televisión?

La serie te permitía abaratar costos de personal y recursos técnicos, al ser un producto con pocos decorados, grabado con multicámara y con una jornada laboral amplia durante el día. Destinamos ese ahorro a cuestiones de guión, actuación y dirección. Además, debían ser cuatro actrices consagradas para ser un reclamo publicitario. El hecho de tener a Maura, Velasco, Herrera y Hermida te a una conjunción que iba a funcionar.

(i.196) Esta política entronca con las series basadas en estrella de mediados de los noventa...

Siempre se ha apostado por uno o varios cabezas de cartel. En una serie de género al uso tienes una gran cantidad de personajes a repartir, pero en *Las chicas de Oro* sólo aparecían en pantalla cuatro personajes y uno o dos secundarios por capítulo. Necesitabas buenas actrices para llevar el peso de la narración. Si es verdad que era un poco *vintage*, retro, pero ya buscábamos esa imagen de sitcom clásica.

(i.197) La serie original cuenta con un humor irónico e interpretativo, mientras que en la española hallamos un humor blanco y evidente.

En la ficción original, los personajes son muy irónicos y muestran mala leche desde la vejez, de aquella persona que está de vuelta de todo, que puede criticar y reírse de sí misma por esa proximidad a la muerte. El público las aceptaba como cuatro mujeres que estaban por encima del bien y del mal, aunque también se narraban sus defectos. Cuando digo humor blanco, me refiero a aquel que no ofende a nadie, que esa ironía no vaya a tacar a ningún sector social o una forma de pensar. Queríamos conseguir que la risa fuese universal, y para ello, había que desprender a la serie de condicionantes políticos y sociales. Si es verdad que desde finales de los ochenta hasta 2010 había pasado mucho tiempo y creo que eso lastró a la serie para un largo recorrido. En general, buscábamos ese humor irónico e incisivo pero muy para el gran público.

(i.198) Supongo que esta política tiene relación con el público familiar que ha caracterizado a TVE.

Sin duda. Tenemos un target de público adulto, que está evolucionando y que suele tener a partir de 45 años. Sin embargo, siempre hemos creado tramas adultas que puedan atraer a un público joven. Se ha hecho algo familiar. El caso paradigmático es Cuéntame cómo pasó, que cada año tiene buenas audiencias. *Las chicas de oro* era un formato que podía cumplir ese requisito, de unirse también a la audiencia más joven.

(i.199) En el análisis, hemos detectado una desdramatización de los toques dramáticos que aparecían en el original...

En la sitcom clásica americana siempre hay un punto más sentimental, más serio, donde el humor se deja de lado y se nos plantea un problema, para retomarlo, posteriormente, desde la comicidad. *Crystal Forest* evitó este punto porque buscábamos que la serie fuera algo muy festivo, que tuviera más línea de comedia. De todas formas, recuerdo los conflictos del nieto díscolo que iba a visitar a su abuela y se ponía contra las abuelas o algún que otro tema de amoríos y noviazgos. En cualquier caso, intentamos suavizar estos puntos para que no fueran relevantes.

(i.200) ¿Consideras que hubo un proceso de españolización de los personajes, aunque no pudisteis adaptar culturalmente la serie tanto como quisisteis?

Lo buscamos, pero no lo conseguimos del todo. En el capítulo diez, la gente aún se acordaba del original. Fue muy difícil desvincularse de un formato tan importante. En la serie norteamericana te puedes creer cualquier cosa porque no conoces su sociedad. Así, puede ser normal que cuatro ancianas vivan en un chalet de Miami. Sin embargo, en la sociedad española eso no era frecuente, por lo que la primera cuestión que teníamos que resolver era como hacer entender al público español que cuatro señoras mayores están viviendo juntas y dónde. Planteamos un sitio de costa, de playa, que podía ser Marbella, aunque nunca se concretó el lugar. No obstante, creo que el público no acabó por reconocer una situación cercana en la serie. También es verdad que algunas situaciones domésticas y familiares no se acabaron de trasladar del todo al ámbito español. En España, es muy infrecuente que estés un año sin ver a una hija, mientras que en Estados Unidos es muy normal. Y resulta que esa era la base del guión de un capítulo, así que te las tenías que ingeniar para justificar que no había visto a esa hija por otros motivos. En

cierto sentido, teníamos que meter la excavadora en la estructura y es ahí donde empezábamos a chocar.

(i.201) Hemos detectado cierta suavización del estereotipo original. Rosa es más inocente y naif, Beatriz no tiene tan mal carácter. ¿Se relaciona esto con la idea de crear un humor blanco?

Sí. Y yo creo que faltaron esos puntos, ser más extremos en ese aspecto. Por una parte, el haber elegido a cuatro actrices conocidas es positivo para la promoción, pero por otra, puede ser negativo, porque muchas veces las actrices quieren componer su personaje. En eso, hubo que amoldarse a la interpretación de cada uno, que podía considerar que el ser demasiado irreverente o cálida podía separarlas del público. Es verdad que el personaje de Rosa pierde esa inocencia tan sincera, que le ayuda a soltar auténticas bombas, pero esta característica pasa a otro personaje. Con el hecho de no querer ser idénticas al personaje norteamericano, al final, se quedaron en tierra de nadie.

(i.202) La estética de la adaptación respeta bastante el original y se constituye como algo secundario y de contextualización.

Es muy clásica. Hay dos grandes escenarios: un salón multiusos y la cocina. El planteamiento estético respetaba mucho el original, por una parte, por la firma de contrato de los derechos, y por otra, porque se busca el retorno a la comedia de situación clásica, con un decorado único. Quisimos respetar una iluminación que sirviese para multicámara, dónde apenas hubiera oscuridad y pudieras retratar al personaje desde cualquier punto de vista, con planos y contraplanos constantes. Queríamos que el ritmo fuera espontáneo e interno, que lo llevaran las actrices y el montaje, aunque siempre hay que modificar algunas cosas.

(i.203) Las chicas de oro es muy coreográfica.

En la comedia de situación la acción es mínima, los personajes son estáticos. Normalmente se produce una coreografía de entrada y salida, hasta que llega un punto en el que los personajes se detienen para toda la escena.

(i.204) ¿Por qué se decide programa la serie la noche de los lunes?

En TVE teníamos tres tipos de ficción. La de sobremesa, durante el día, la de prime time –llegamos a tener tres noches por semana ocasionalmente, pero la norma era lunes

y jueves-, y la ficción de La 2, en la que intentábamos innovar con productos como Muchachada Nui o Putón BRB Nero. Queríamos abrir ese camino, que hubo que cerrar por cuestiones presupuestarias. Como cadena, nunca hemos tenido un acceso al horario de máxima audiencia y tras el telediario y el tiempo se pasa directamente al programa. La serie podía haber sido un acceso de 25 minutos, con un capítulo diario, pero esto encarecía el producto. Se decidió que rellenara el prime time y que lo hiciera el lunes porque el jueves se reservaba a series referente como *Águila Roja* o *Cuéntame cómo pasó*.

(i.205) Es decir, el formato de dos capítulos se decidió por motivos económicos.

El uso de 25 minutos en una ficción española es muy extraño. Se ha tendido a alargar las tramas hasta los 50 minutos, o incluso los 70. Con la emisión de dos capítulos separados respetas el formato de sitcom, que a mí me gusta mucho porque tiene tramas cortas. Cuando éstas se alargan, la cosa deja de tener sentido, puesto que el telespectador tiene tiempo para pensar sobre el porqué de las acciones y cuestionarlas. Queríamos respetar el formato original, pero a la vez debíamos adaptarnos a la realidad local de tener al mínimo de una hora.

(i.206) ¿Cómo valoras la evolución de audiencia de la serie, tras un inicio esperanzador?

Resulta curioso que en su momento no se renovara la serie y se leyera como un desencanto del telespectador, porque ahora, visto desde la distancia, con la fragmentación, incluso los momentos de menor audiencia no son un mal dato. Y más, pensando en la inversión que habías hecho. También es verdad que es muy raro que un formato de este tipo alcance un dato como *Cuéntame cómo pasó*. Por otro lado, creo que la serie tuvo cierto desencanto porque no acabo de ser un formato español y desde el capítulo inicial fue en caída constante, entre el 22 y el 24% en cada capítulo. Creo que no se estabilizó hasta el episodio once u doce. Era un formato distinto. Veníamos de emitir *Águila Roja*, *Cuéntame cómo pasó* y *Gran Reserva*, series potentes, y de repente, el público ve una serie pequeña, con cuatro decorados y seis actores por cada dos capítulos. Eso al espectador le defraudaba... Oye, me estás dando cosas muy buenas de acción y ahora me das esto que no me acaba de llenar del todo.

(i.207) ¿Qué crees que pudo fallar para dejar de conectar con el público?

Que no se adaptó a lo que esperaba el público español. Todo el mundo tenía un referente imaginario sobre lo maravillosos que eran las chicas de oro y cuando vio adaptación española, con guiones idénticos, pensó: ‘Ostras, pues pensaba que eran mejor las chicas de oro’. Porque la serie atacaba directamente a tu imaginario, a tu referente. Por otro lado, creo que no existe una situación en España como la relatada en la serie norteamericana, ni esa amistad o relaciones familiares. Eso distanció al público.

(i.208) No se decide renovar la serie.

La serie fue cayendo de audiencia en las trece emisiones. En un momento dado pareció que se estabilizaba... Si es verdad que por aquel entonces, durante los lunes, se contraprogramaba y se hacían cosas disparatadas que te hacían perder competencia. Los datos de audiencia no eran los adecuados para la cadena, necesitábamos apostar por algo más potente, porque además lo teníamos. También pensamos que la serie estaba desgastada, que no iba a dar más de sí, que todas las mejoras para intentar cambiarla se deberían de haber hecho durante la primera temporada.

(i.209) Otras adaptaciones de formato como Matrimonio con hijos, Mesa para cinco o Cheers no han tenido éxito de audiencia. ¿El hecho de tener un referente claro no puede ser perjudicial?

Sin duda. De hecho, Telecinco está preparando una nueva adaptación, *El don de Alba*, que se ha detenido varias veces porque no se acaba de encontrar un buen formato. La adaptación a una cultura distinta es muy difícil. En el fondo, cuando compras algo de fuera, lo admites, pero te cuesta mucho comprenderlo si tienes que adaptarlo al contexto español. Si adaptas una serie con un precedente conocido, es un obstáculo. En cambio, en España no hemos probado todavía la adaptación de un formato desconocido para adaptarlo al público español. Eso es lo que nos falta hacer. Quizá *Sin tetas no hay paraíso* o *Yo soy Bea* se pueden incluir en este grupo.

(i.210) La serie tiene más posibilidades de éxito en España si se inspira, más que copia. Y de hecho, muchas ficciones tienen como referente a Estados Unidos.

Creo que hay que trabajar con referencias. Después de *Cheers* y lo que está pasando con *El don de Alba*, creo que no volveremos a copiar literalmente una serie en mucho

tiempo. Es complicado, ya que los americanos lo hacen muy bien. Llegué a esta conclusión con *Las chicas de oro*. Deberíamos haber hecho una serie inspirada, que se llamara, por ejemplo, ‘Las locas de Marbella’, y que la gente hubiera dicho, simplemente: ‘Ah, me recuerda a las chicas de oro’.

(i.211) ¿Cuáles son las líneas maestras de la ficción en TVE, con el condicionamiento económico?

No tener ingresos por publicidad es un gran hándicap. Series como *Águila Roja* o *Cuéntame cómo pasó* tenían un gran reclamo publicitario. Al perder esta forma de ingreso, las series sólo van a tener una rentabilidad social, de audiencia. Sin embargo, las ficciones de TVE ganan festivales y tiene renombre internacional. Hace poco, por ejemplo, recibí un correo electrónico de la televisión nacional uruguaya en el que me explicaban que *Cuéntame cómo pasó* era el programa más visto del país y me pedían que los actores hicieran un saludo para el público de allí. Es una buena inversión de la marca España. Por otra parte, desde un punto de vista económico, tendemos a abaratar el máximo. Con la reducción de costes se intenta respetar el formato, pero llega un momento en que esto es incompatible. Para hacer *Águila Roja* necesitas exteriores y días de rodaje, por ejemplo. La reducción económica no se produce porque el producto fuese caro, sino porque nos tenemos que aclimatar a los recortes presupuestarios.

(i.212) ¿Crees que la eliminación de publicidad ha acabado por perjudicar a la ficción de televisión española?

Más que la eliminación por publicidad, que los recortes presupuestarios sean cada vez mayores. La supresión de los anuncios ha traído cosas positivas para el telespectador, que tiene la sensación de ver una cadena pública, pagada con sus impuestos, que sirve para hacer buenos programas sin que le vendan productos. Además, el hecho de poder ver un capítulo sin cortes publicitarios es una maravilla. No obstante, si es verdad que el apartado de ficción se ha visto perjudicado por la reducción de ingresos.

(i.213) Si siguen los recortes ¿Podrá competir TVE con el resto de cadenas, especialmente con la apuesta por la ficción de Antena 3?

La mayoría de directivos que están en Antena 3 salieron de aquí. Apuestan por la misma estrategia: largometrajes para cubrir parrilla y productos de ficción propia. La cadena ha hecho una apuesta muy fuerte. En este sentido, hemos tenido un año sabático, 2012, en

el que apenas hemos emitido ficción. Tenemos bastante material en la nevera de la antigua ornada, de series que se pagaron en su día, que se van a emitir y tienen una calidad de formato. El reto viene a partir de ahora, cuando tengamos que pensar en formatos competitivos que se amolden a los nuevos presupuestos de la cadena.

(i.214) ¿Se dejará de concebir las series de prime time para un público masivo y familiar?

No, nunca. Creo que la ficción es uno de los productos más potentes, tanto aquí como en Estados Unidos. La televisión no sería lo mismo sin la ficción, que creo que tiene cuerda para rato. Las diferencias entre ficción televisiva y cinematográfica se han reducido mucho. Los efectos digitales, la participación de actores contrastados y la crisis económica, han puesto una al nivel de la otra. En España, tenemos una muy buena ficción, sin compararnos con Estados Unidos, que es otro planeta. Es la disponibilidad económica la que marca los formatos que se realizan en cada momento y el público se amolda. Si tienes que acabar dando más *realities* o *talk-shows* porque son más baratos, el público los verá, pero siempre será mejor una ficción.

(i.215) ¿Es posible que las cadenas generalistas produzcan series para un público más concreto, como en Estados Unidos?

En Estados Unidos se busca un público con un perfil muy marcado y fiel, que sirva para vender. Sin embargo, hay que distinguir entre las cadenas generalistas y las de cable. Las series más exclusivas son las de cable, mientras que las de emisión en abierto suelen tener un target más familiar. En España, creo que nunca terminaremos de producir series para una audiencia determinada, siempre intentaremos captar cuanto más público mejor. Si es verdad que la familia ya no se sienta junta a ver la televisión, y de ahí, la crisis de los formatos más familiares o la dramedia típica de Globomedia. No obstante, TVE siempre va a tender hacia lo familiar, porque es el objetivo de la cadena pública.

(i.216) Cada vez se producen más series de género, con un componente familiar pero no tan masivo.

Hace poco, hablando con Daniel Écija, me comentaba que las últimas producciones de Globomedia habían tendido hacia el género, con *Luna* y *El barco*, pero no les había ido nada bien. Antes, cuando comentaba que Antena 3 había apostado por la ficción, no he

dicho que los resultados no son tan buenos como los que se venden. En Globomedia me decían que había que volver a la ficción abierta y familiar y creo que el género ya está un poco agotado.

(i.217) ¿El público no está acostumbrado a ver este tipo de serie más específicas o los anunciantes marcan la necesidad de llegar a una gran audiencia?

Por una parte, el público no conecta con este tipo de series, tan marcadas por un género. Ahora *Isabel* ha sido toda una satisfacción, pero anteriormente Antena 3 había emitido *Toledo* y había sido un absoluto fracaso. Creo que el hecho de ir a género se utiliza como envoltorio de algo que no ha cambiado tanto. Seguimos siendo bastante tradicionales, y por ejemplo, en *Águila Roja* seguimos hablando de la familia y de una tensión sexual no resuelta con la cuñada. Las formas son diferentes, pero en el fondo seguimos ofreciendo productos similares.

(i.218) Es decir, contamos con un mercado de ficción diversificado, pero que sigue siendo bastante conservador.

La ficción en España se ha diversificado, pero no tanto. Telecinco acaba de estrenar *Familia*, con la que vuelve atrás, a los años 90, a esas antiguas referencias. En el fondo, seguimos siendo muy tradicionales, y por eso, la serie española no tiene una gran salida en el mercado internacional. Es muy local. *Isabel* es una serie histórica, pero también juega con los sentimientos familiares, los amores y los odios, que es lo que realmente ha atrapado al telespectador.

(i.219) Si bien es cierto que la ficción española se vende cada vez más en el extranjero.

Sí. *Águila Roja* se ha vendido mucho y ahora *Los misterios de Laura* se emitirá en Polonia y Rusia, y creo que los americanos están pensando en comprar el formato. El libreto de *Gran Reserva* se ha vendido a Chile. Con respecto a otros años, hemos avanzado bastante. Cuando hablaba de la internacionalización, me refería en comparación a otros países. España tiene un aire muy local y tenemos un problema muy grande con el formato de 70 minutos, que no se vende en ningún lado. Para emitirse en Francia, *Águila Roja* se tiene que reducir a 45 minutos. Nuestro formato es incompatible con el exterior y nuestras tramas son, en ocasiones, demasiado locales.

Amar en tiempo revueltos ha tenido muy buenos resultados aquí, pero no tanto en las cadenas hispanas de Estados Unidos, porque tiene connotaciones muy nacionales.

(i.220) Sois conscientes que para vender al extranjero se necesita una adaptación cultural mucho mayor...

Hemos conseguido una cosa muy buena: que nuestras series sean las más vistas. Pocas ficciones extranjeras consiguen esos datos. Quizá, la única, fue CSI, un bombazo. Ahora mismo, las sitcom norteamericanas se ven en cadenas temáticas, hemos conseguido desplazar el producto extranjero a un público nacional. Pero también es verdad que al ser el programa más visto, es muy local, muy nuestro, y esto a veces es difícil de exportar.

(i.221) ¿Crees que se deberían producir cambios en el modelo de control creativo y económico de las ficciones, dejando más libertad y huyendo de una jerarquización estricta?

Nuestro modelo de producción es distinto al norteamericano, donde existe una figura que me gusta mucho: el *showrunner*. De él, parte la idea, es el cerebro y controla toda la producción. Aquí tenemos pocos talentos de ese estilo, pocas series que se adapten a ese formato. Puede que Bamboo sea un ejemplo. Es verdad que las cadenas españolas ejercen un poder importante sobre lo que puede o no funcionar, pero también sucede en Estados Unidos. Pensemos en las cadenas generalistas o en abierto, no en la HBO o Showtime. Alguna vez me han dicho que porque no hacemos un bombazo como *A dos metros bajo tierra*, pero es que aquí es imposible. En España, sólo se puede hacer algo más exclusivo en La 2, que es una asignatura pendiente, y en Canal +, que ya ha producido *Que fue de Jorge Sanz* y *Crematorio*. Eso sí, desde 2007 ha habido un salto cualitativo en la ficción, a partir de *Desaparecida*, con otra forma de interpretar y de técnicas. De momento, la audiencia se mantiene. En el momento en que se vaya habrá que hacer otro salto hacia otro tipo de proyectos.

(i.222) ¿Estás de acuerdo con el paradigma que las series norteamericanas son de más calidad que las españolas?

No creo que sean peores o mejores. Son distintas. Evidentemente, los americanos tienen una gran calidad, por su cultura, experiencia y dinero. Aquí en España es impensable, por ejemplo, gastarnos 1 millón de libras en un capítulo, como sí sucede en Inglaterra

con *Los Tudor*. De todas formas, los directivos de televisiones extranjeras se maravillan por lo baratos que somos y la calidad que aportamos. Nuestras series son distintas y aportan una marca España. Las americanas son mejores porque tienen mejores producciones, unos guionistas absolutamente maravillosos y un acabado impresionante. Ha habido una tendencia de imitar lo americano, pero es imposible, es como intentar hacer teatro Kabuki. Tender hacia lo americano es una equivocación, como sucedió con la serie *Homicidios*. La gente compra las tramas policíacas de CSI, pero no las de Homicidios. Debemos ser realistas y saber lo que podemos hacer.

(i.223) ¿Qué opinas sobre la irrupción de Internet y las nuevas vías de financiación para la ficción española?

Potenciamos mucho la página web, pero siempre como complemento, para que veas el capítulo que no pudiste ver ayer. No creo que Internet llegue a perjudicar la emisión de una serie, que está creada para verse en Televisión y que para mí no muestra signos de agotamiento. Otra cosa es que en el futuro tengas acceso a productos exclusivos para la red, compatibles con la producción televisiva. Con respecto a las nuevas fuentes de ingreso, ahora mismo estamos buscando patrocinios. Cuando haces ficción, haces cultura, creas la marca España. La clave reside en encontrar formulas de patrocinio, de gente que pueda incluir sus marcas o fundaciones dentro del formato. El componente cultural ya está presente en cualquier retransmisión deportiva, la ficción debería llevarlo implícito.

(i.224) ¿Crees que se debería trabajar más respecto a las redes sociales, para conseguir más repercusión?

Las redes sociales están cobrando mucha importancia para promocionar series, para que ésta se convierta en *trendig topic*. Internet no solo no perjudica a la televisión, sino que puede ayudar en la promoción de las ficciones, rompiendo barreras a nivel internacional. Hay gente de Lima que ve *Isabel*, por ejemplo. Eso va a sumar y a enriquecer el producto televisivo, por lo que tiene de multimedia. Ahora bien, que la serie de Internet pase a la televisión, lo veo más difícil. En La Sexta se hizo con *Qué vida tan triste*, pero creo que cada producto está creado para su medio y así debe seguir siendo.

13.12. Entrevista a José Luis Moreno

(i.225) ¿Cómo te llega el proyecto de las chicas de oro?

Tengo una muy buena relación con Disney. Buscando un humor que pudiera adaptarse al perfil de Televisión Española, un humor muy familiar, caímos en la existencia de *Las chicas de oro*, que fue un gran éxito aquí y de la que se habían realizado pocas versiones.

(i.226) ¿Qué condicionantes os puso la productora original para vender los derechos?

En un principio, aunque luego fueron cambiando, querían que la adaptación fuera muy parecida, prácticamente igual al original.

(i.227) Es decir, os decían que debía ser directamente fiel, ¿os impedían realizar un proceso de españolización?

No se trata que no nos dejaran, pero nos pedían que fuéramos muy fieles. La idea Disney es mantener los formatos muy parecidos al original.

(i.228) ¿Qué coordinación establecisteis con la productora americana? ¿Existía la figura del consultor?

No hubo la figura del consultor. Mandamos los cuatro o cinco primeros guiones a Estados Unidos y una vez le dieron el visto bueno, ya que el look era muy potente, no hubo más problemas.

(i.229) ¿Cuál fue la relación y condicionantes de la cadena?

La relación fue excelente. Fernando López Puig es un gran profesional y un especialista en ficción, ya que entiende de realización, de guión, de planos, de iluminación, etcétera. Él estaba muy pendiente desde la realización y la fabricación del producto, es decir, de la técnica, hasta el propio sentido de la comedia.

(i.230) ¿Qué criterios utilizasteis para españolizar la serie y adaptarla a una nueva época?

Nosotros ya llevamos muchos años haciendo comedia. Sin perder la esencia de las chicas de oro originales, se trataba que hablaran otro idioma con su léxico, si quieres

con un toque más moderno, no sólo en el concepto si no en la edad. Nuestras chicas eran un poquito más gamberras, hablaban un idioma más urbano, más adaptado a nuestra realidad. Incluso no como hablan las señoras de su edad, sino también los más jóvenes.

(i.231) Entronca con la idea de captar el máximo de público posible.

Sí.

(i.232) ¿El target era familiar y amplio?

Esa era la idea. Ya en la original había una mezcla de jóvenes que entraban y salían de la serie, hijos, nietos, bodas, etcétera. Esta cuestión ya estaba bien equilibrada y nosotros incidimos un poco más.

(i.233) ¿Cómo se trasladan tramas típicamente americanas, que hablan, especialmente, de la disgregación familiar, un concepto no tan presente en España?

Te diría que en España, ésta cuestión ha evolucionado muchísimo. Ahora hay muchos padres, con hijos mayores, de 14 a 24 años, que viven en matrimonios separados. Es algo habitual. También hay muchos chavales que se van a estudiar fuera, a Inglaterra, Estados Unidos, Asia o Alemania, también para aprender el idioma. Quizá el origen del motivo para estar fuera podía ser diferente, pero el hecho no. La serie original gustó mucho porque en su día fue casi una revolución, ahora esta disgregación familiar es normal en España, con matrimonios nuevos dónde ella o él aportan dos niños al matrimonio para vivir con un tercero.

(i.234) ¿Por qué se decide contratar a cuatro grandes actrices?

Después de realizar *Aquí no hay quién viva*, *Escenas de matrimonio* y *La que se avecina*, el tiempo me ha demostrado que tenemos dos soluciones. Por un lado, contratar a actores que son realmente buenísimos o descubrir nuevos en los que intuyes talento y trabajarles para convertirlos en estrellas. De alguna manera, en un porcentaje elevado lo hemos conseguido. En el caso de las chicas, era un reto y una delicia poder ver a esas cuatro mujeres juntas. Era todo un espectáculo. Si lo hubiéramos llevado al teatro habría sido una revolución.

(i.235) Pero por otro lado, éste tipo de actrices marcan mucho la interpretación y el papel.

Precisamente porque son cuatro grandes actrices, una vez que les marcas unas pautas las siguen de maravilla. Compañeros de producción me comentaban que iba a tener muchos problemas con cuatro estrellas juntas, pero no hubo ni uno solo. Se llevaban de maravilla y enriquecían sus respectivos papeles. Es una de las experiencias más bonitas que he tenido como productor.

(i.236) También las actrices aportan un toque muy español.

Efectivamente. Te diría que no es políticamente correcto, pero en muchos puntos, las cuatro actrices españolas superaban la dramaturgia original, de largo. Tenían momentos actorales magistrales.

(i.237) En el análisis, hemos detectado una suavización del estereotipo cínico, por otro más humano y cariñoso.

Sí. Nosotros somos mediterráneos, somos así, más cercanos. La ternura no la tenemos que forzar, vive con nosotros, de la misma manera que el cabreo. En eso, somos más extremistas. En un grupo de mujeres, estos rasgos los tienes servidos, es muy agradable de poner en evidencia.

(i.238) ¿Lo ves como un proceso de traducción cultural?

Sí.

(i.239) ¿Cómo se traduce un humor original muy irónico, con mucho subtexto narrativo, a un público familiar y generalista?

No es difícil de traducir. Cambiamos la acidez de la serie original por la picardía. El pícaro español, des de Rinconete y Cortadillo hasta Lazarillo de Tormes, es precioso. Se trata de un pillo bueno, más divertido y bonito, que huye del humor ácido, más extremo y social que sería del tipo *La que se avecina*.

(i.240) Es decir, un humor que no pueda llegar a ofender.

No se buscaba ofender. No era el marco. Creo que Televisión Española tiene la labor de entretener sin ofender, sin llegar a los extremos. Cuando ves TVE te sientas para que no

te sorprendan, ni te desagraden. No se trata de censura, para nada. El público, en éstos canales, prefiere suavidad, no dar una carcajada de caerte hacia atrás porque te han sorprendido, sino que tengas una sonrisa permanente.

(i.241) En el análisis hemos notado cierta desdramatización de la serie para convertirla en comedia, especialmente, de aquellos conflictos que giran alrededor de la vejez y su proximidad a la muerte.

Lo hicimos así. De una manera muy interesante e inteligente, pero por otra parte muy descalificadora, los creadores de la versión original presentaban el anciano como un mueble, que se defendía metiéndose contra todo y todos. Hoy en día, por cómo ha aumentado la calidad de vida, la gente de más edad está activa. Hay personas de 80 años dirigiendo empresas o escribiendo libros maravillosos. La prolongación de la beligerancia de vida, de no estar metido en una residencia sin hacer nada, ha sido muy notable. Nosotros no queríamos una anciana amargada, sino divertida, activa y traviesa.

(i.242) De hecho, la más mayor en la serie, Alicia Hermida, es la que más se mueve.

Es la más pilla, no deja títere con cabeza.

(i.243) ¿Cuál fue el proceso de adaptación de la estética de la serie?

Ya que queríamos una caricia de todo tipo, queríamos que cada una de ellas se sintiera muy guapa, lo estuviera o no. Puedes llegar al extremo de Lola Herrera, que se sentían bellísima y que a veces se ponía cosas que podían resultar impropias, excesivas, como color o gasas... Las otras le miraban y decían: ‘¿De qué va esta?’. Por otra parte, el personaje de Carmen Maura era más indie, más revolucionaria, también por sus características de actriz. Eso lo cuidamos muchísimo. De hecho, hicimos un pase de la serie en Estados Unidos y los elogios hacia la ambientación y el vestuario fueron unánimes.

(i.244) El personaje de Rose original era muy inocente y absurdo, mientras que Rosa es más tonta y naïf. ¿A qué se debe este cambio?

¿Sabes qué pasa? El personaje original era bastante irreal. Este tipo de mujer, en España no la encuentras. Sí que hallas una mujer que pueda vivir en los mundos de Yuppi, pero no otra, con sus ancestros alemanes, casi draculianos, que estaba fuera de la realidad. Respondía más a la loca de *Chaillot* que no a una mujer urbana que viven en su mundo.

Rosa se adaptaba mejor a las capacidades actorales de Carmen Maura, con un rico mundo interior.

(i.245) En el caso de Dorotea, se lima la ironía y la mala leche de su referente.

En la Dorotea original siempre encontré un problema. Me parecía una maravilla, pero estaba muy cercana al lesbianismo. Era como un señor de Soria. Así que o la haces declaradamente lesbiana, vestida con pantalones, que yo creo que por ahí iban los tiros de la serie original pero no se atrevieron, o si no le tienes que dar otro toque. Y Concha se lo dio. Era una mujer con reaños, muy pegada a la realidad, pero no un marine.

(i.246) En el análisis hemos detectado una actualización de los diálogos para hablar de la crisis económica, y las nuevas tecnologías, para adaptarse a un nuevo tiempo.

Si continuásemos con la seria, la habría apegado mucho más al momento urbano, porque esto a la gente le interesa mucho, funciona de maravilla en otras series. Ahora mismo, *La que se avecina* está revolucionando de una manera que nos sorprende. La gente nos escribe dándonos las gracias porque la serie les levanta el ánimo. Tiene cosas muy tremendas que nos levanta el ego, pero que también nos hacen reflexionar. El humor se ha convertido en un método de descomprensión social, más que en una simple herramienta de risa. Con Las chicas de oro, hubiéramos incidido en los problemas que puede tener la mujer en contacto con la sociedad, con el hombre, la administración, los puestos de trabajo o la gestión de su sexo. Es muy interesante, con ese cuarteto maravilloso tienes posibilidades infinitas.

(i.247) Pero en el caso de la adaptación, se tendía a realizar algo más evasivo que reflexivo.

Si.

(i.248) ¿Dónde os planteasteis contextualizar de la adaptación?

Por la propia estética, queríamos hacerla en una costa, ya fuera Ibiza, Marbella, Torremolinos o Cadaqués.

(i.249) Desde un punto de vista de formato, porque se escoge la sitcom pura. ¿Fue un condicionante de la compra de derechos?

No. En realidad hicimos una semi-sitcom, ya que se emitían dos capítulos juntos, con un total de 50 minutos. No era ni la comedia estadounidense pura de 25 minutos, ni la que hacemos aquí, de un mínimo de 80 minutos. Para mi gusto, nos quedamos un poco en tierra de nadie. Yo hubiera salido de la sitcom, hubiera hecho una historia de 70 minutos para cada capítulo, pero no teníamos el lugar, no podía ser.

(i.250) Fernando López Puig comentaba que no había un impedimento directo de Disney para modificar tramas y alargarlas, pero no les convencía.

Al principio sí que existía ese espíritu. Totalmente de acuerdo. Sin embargo, después de ver el resultado, que les gusto muchísimo, con esas actrices y el despliegue de vestuario y luces, creo que nos hubieran dejado más libres.

(i.251) ¿Cómo valoras la evolución de audiencia de la serie, con un buen inicio y una pérdida constante de telespectadores hasta estabilizarse?

Tenemos mucha experiencia en esto. La serie tuvo la misma historia que *Matrimonio con hijos* y *La que se avecina*. Tienes un *high light* y después baja un poco. También coincidió que nos programaron dos estrenos muy potentes. Luego volvimos a subir y se estabilizó. Creo que hubiera seguido subiendo, porque la gente se hizo mucho a la serie.

(i.252) ¿Qué crees que pudo fallar para dejar de conectar con el público?

Necesitaba más tiempo, como todo. De hecho, en su momento se dudó si seguir con la serie de forma inmediata, si esperar. Y todavía revolotea la posibilidad de volver a hacerla. Sin embargo, en lugar de realizar exactamente *Las chicas de oro*, haría una serie con cuatro señoras características, interpretadas por cuatro grandes actrices, que sea un producto 100% nuestros.

(i.253) ¿Consideras que las constricciones del formato, de no poder adaptar las tramas acabó por condicionar la conexión con el público?

Sí y no. En Telecinco o en Antena 3, que tienen más publicidad interna, se buscan trucos para que las series sigan. Esta serie podría haber seguido y, de hecho, tuvieron

muchas dudas desde a cadena. No creas que fue 'hay que quitarla'. El tema es que yo la hubiera hecho más española y alargado diez minutos.

(i.254) ¿Cuál fue el factor determinante para cancelar la serie?

Recuerda que cuando se cancela la adaptación, TVE se bloquea entera. Estaba sin presidente y con un director en funciones. Sucedieron muchas cosas externas. Era una ficción en tierra de nadie y nadie decide nada...

(i.255) ¿Cuál es tu valoración final de la experiencia? ¿Te volverías a meter en un proyecto de adaptación?

Sí, a ciegas. Lo que pasa es que hay que escoger una serie útil. Mira, ahora estamos grabando el piloto de *Aquí no hay quién viva* en Estados Unidos, que lo ha comprado la ABC. Lo que se está haciendo allí no tiene nada que ver con la serie española, recoge una base, eso sí, pero lo demás es diferente. En ese sentido, somos mucho más libres, adaptando la serie a un sentir norteamericano, que es muy diferente al español.

(i.256) Me refería más a las importaciones, más que a las exportaciones, que eso sí, están salvando la economía de productoras y cadenas.

Creo que sí, me volvería a meter. Hay un fenómeno con el que no estoy nada de acuerdo, que es copiar formatos norteamericanos. Me parece mal. Si tienes talento para hacer algo original, hazlo, si te gusta mucho un formato de allí, lo compras y lo haces aquí.

(i.257) Con libertad.

Claro, pero no copias.

(i.258) Las adaptaciones norteamericanas de los últimos años, como Mesa para cinco, Matrimonio con Hijos o Cheers, no han tenido éxito de audiencia. También otras que provienen del mercado inglés, como La chica de ayer o Doctor Mateo.

Doctor Mateo es la única que duró más. Quizá, si hubiéramos seguido olvidándonos un poco del original... El público te enseña por donde puedes ir.

(i.259) ¿Crees que ha faltado paciencia para que el público acabara entrando en estas series?

Sí. Y por otra parte, un punto más de libertad, para hacerlas más españolas. Hay que aprovechar la base y el talento del formato original, pero dándole un sabor español. Pero es que es muy fácil. La propia comida hecha igual, no sabe igual con el agua de Massachusetts que con la de Valencia.

(i.260) ¿Cómo afecta el proceso de fragmentación de la audiencia a la producción de series?

Además de la fragmentación de la audiencia, lo que está afectando muchísimo al sector es la bajada de la publicidad por la crisis. Las cadenas están preocupadas y asustadas. La fragmentación te va a obligar a ser capaz de llamar más la atención con tus productos, que sean mejores, que haya una mayor competitividad, si quieres, aunque también, éste fenómeno diluye mucho. Creo que un exceso de cualquier cosa es malísimo, porque terminas por no saber qué elegir, sin asentarte en nada. Si a esto le añades una crisis fortísima de consumo, que ha hecho bajar la publicidad y los repartos económicos... La ficción es cara. Son demasiados factores agrediendo a un mismo producto. Tampoco entiendo la necesidad de tener 200 canales en España.

(i.261) ¿Se dejará de concebir las series desde un punto de vista generalista o esto es algo intrínseco al modelo televisivo español?

Creo que las series van a existir siempre, porque el público necesita que le cuenten historias. Unas para que las relacione con su realidad, y otras, para que les saque de la misma. ¿Qué ocurre? Que ahora con los realities, se están contando historias que quizá, en alguno caso, sin ir al extremo, son como meterse en la casa del vecino. Pero eso ya existía con la historia del diablo Cojuelo, que iba levantando los tejados y se iba colando en las intimidades de los demás. Si hubiera habido televisión en aquella época, hubiera sido un escándalo, aunque la obra de teatro existe y viene a ser lo mismo. La gente quiere distraerse. ¿Terminará alguna vez el teatro? ¿Y el cine? ¿Y las series? No. Lo que creo es que está el maravilloso monstruo de Internet, que habrá que trabajar para el mismo. Habrá productos que serán más globales, que les gustará a la gente de más países del mundo porque tendrán acceso a ellos.

(i.262) ¿Habrá que ver Internet como un aliado, para promocionar las series, ofrecer un acceso de pago a los visionados, con precios bien equilibrados?

Sí, absolutamente. Y luego tienes otro fenómeno a estudiar, que son los canales tipo HBO, que son de pago y han optado por la excelencia, cuidando muchísimo las ambientaciones, actores, historia etcétera. Tienen éxito de audiencia y ya van hacia el mundo de la comedia, de cuatro chicos que producen un éxito para Internet.

