

La mujer fatal en las series humorísticas españolas: una renovación del estándar en las series *Aída* y *La que se avecina*

Tatiana Hidalgo-Marí

Investigadora

Universidad de Alicante

tatianahidalgomari@gmail.com

Cita recomendada: HIDALGO-MARÍ, T. (2015). «La mujer fatal en las series humorísticas españolas: una renovación del estándar en las series *Aída* y *La que se avecina*». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 53, págs. 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2545>

Fecha de presentación: marzo de 2015

Fecha de aceptación: octubre de 2015

Fecha de publicación: diciembre de 2015

Resumen

La representación de la «mujer fatal» surgida en la mitología y la cultura clásica, y recuperada fielmente por la literatura y la pintura romántica, sigue siendo una representación femenina que causa furor en los nuevos productos culturales.

En la ficción televisiva, al igual que ocurre en el cine, la representación de una mujer fuerte, seductora y capaz de movilizar e incomodar a la figura masculina supone un reclamo fiel casi omnipresente en las piezas. No obstante, en la ficción televisiva con carácter humorístico, en concreto, las series humorísticas, la utilización de este u otros estereotipos clásicos suele suponer una adaptación o reestructuración que altera de alguna manera el significado tradicional de la representación. La ficción televisiva, al igual que otros productos culturales surgidos de la industria creativa, adapta, reestructura y/o redefine el estereotipo y lo representa manipulado, estandarizado y camuflado, en un intento de adaptar el significado fundamental de este al contexto en el que revive y a las necesidades finales del propio producto de ficción.

Este artículo pretende adentrarse en el estudio de la representación del estereotipo de la mujer fatal en las series humorísticas españolas, centrándose en la reflexión sobre la presencia de esta representación en las series *Aída* y *La que se avecina*, con el fin de conocer cómo se representa la mujer fatal, qué sentido adquiere su presencia y cómo se manipula y distorsiona su estructura formal para exponer nuevos reflejos de mujeres fatales, siendo estas copias inexactas del arquetipo tradicional que las sustenta.

Palabras clave: estandarización, estereotipo, género, industria creativa, mujer fatal, serie humorística.

Abstract. *The femme fatale in Spanish comedy series: A renewal of the standard in the series Aida and La que se avecina*

The representation of the “femme fatale” emerged in mythology and classical culture and has been faithfully recovered by literature and romantic painting, remaining a female representation that causes furor in new cultural products.

In TV fiction, as is the case in movies, the representation of a strong and seductive woman who is able to tease men is widespread. However, in TV fiction of a humorous nature, specifically in comedy series, the use of this or other classic stereotypes often involves an adaptation or restructuration that alters the traditional meaning of representation in some way.

Like other cultural products of the creative industry, TV fiction adapts, restructures and redefines the stereotype and represents it in a manipulated, standardized and camouflaged form in an attempt to adapt the same fundamental meaning of the new context and the final fiction product needing.

This article aims to study the representation of the femme fatale stereotype in Spanish comedy series, focusing on the reflection on the presence of this representation in the series *Aida* and *La que se avecina*, in order to identify how the femme fatale is portrayed, what is the significance of her presence and how the structure is changed in order to expose new images of the femme fatale, which are altered versions of the traditional archetype.

Keywords: standardization, stereotype, creative industry, gender, femme fatale, comedy series.

1. Introducción

En el seno del mundo digital, la televisión continua ejerciendo un papel fundamental en la representación y la transmisión de roles sociales (Gerbner, 1998; Lauzen, Dozier y Horan, 2008). La imagen de la mujer sigue representándose, a menudo, siguiendo la lógica de los estereotipos tradicionales, que reflejan una imagen vinculada a la cultura patriarcal y la someten a la figura masculina. En este sentido, y a pesar de que cada vez más las ficciones televisivas incorporan la igualdad social en sus narraciones audiovisuales (sobre todo con la incorporación de la representación de la mujer trabajadora) aún son muchos los reflejos que encasillan a la mujer frente al orden doméstico en las narrativas televisivas (Galán, 2007; Chicharro, 2013). La representación de género nos acerca a una realidad específica que puede aproximarnos o bien alejarnos de la realidad cotidiana. Los contenidos televisivos suponen un factor muy importante a la hora de construir realidades sociales. En este contexto, el estudio de la presencia de estereotipos femeninos nos permite entender mejor la representación de género que se lleva a cabo a través de los contenidos televisivos.

Por su parte, el estereotipo supone una herramienta infalible en la construcción de la realidad televisiva, ya que permite una rápida y eficaz comprensión del planteamiento de la ficción, sustentando modelos de repetición fácilmente identificables (Lippmann, 1922; Wolf, 1987; Miller, 1999).

Se trata, pues, de ofrecer al espectador un panorama previamente configurado por el mismo, hecho que facilita la aceptación del producto audiovisual y su seguimiento. Aunque en la mayoría de las ocasiones las ficciones representan a una mujer actual, alejada de estereotipos tradicionales, existe el estereotipo negativo y este se trasmite desde la escuela, en la familia, en las instituciones educativas, a través de los chistes, los medios de comunicación, el cine, la prensa, las revistas, algunas veces intencionadamente y otras como respuesta a la reflexión y la crítica social (Galán, 2007).

Ahora bien, en el desarrollo de productos televisivos, nos encontramos con aspectos que distorsionan de alguna manera la esencia tradicional de estos estereotipos. Nos referimos, por ejemplo, a la capacidad de los productos culturales en general, y de las narrativas televisivas en particular, de reestructurar los contenidos estereotípicos clásicos para generar nuevos patrones, nuevas tendencias y/o personajes que permiten reinventar los contenidos tradicionales.

El nuevo personaje, nacido de la creatividad aplicada al producto y las nuevas formas de comunicación humorística y satírica –recuperado de la Grecia clásica y explotado en la Edad Media y posteriores etapas culturales, pero completamente adaptado a la cultura contemporánea– nos muestra una nueva dimensión estereotípica, que convierte al propio estereotipo en un «nuevo» personaje, muy conocido por los públicos, detectable en su esencia pero que se alimenta de una funcionalidad pragmática muy diferente a la que estábamos acostumbrados. A sabiendas de que la ridiculización de un personaje supone la banalización de su significado, y atendiendo a las lógicas constructivas del imaginario social a través de la televisión, pretendemos analizar la vinculación o no del estereotipo a su definición tradicional una vez que ha sufrido un proceso de renovación creativa para adaptarse a los nuevos formatos y estilos.

En este trabajo, por tanto, pretendemos analizar un estereotipo femenino, el de la mujer fatal, aplicándolo a un ámbito específico y contemplándolo en el seno de un subgénero de la comunicación de masas y de la narrativa audiovisual de gran éxito en nuestros días, como es el caso de las series humorísticas españolas actuales. Hablamos, por tanto, de un proceso adherido a la industria creativa, la reinención del funcionamiento de las industrias culturales tradicionales, que adquiere cada vez más fuerza en el mercado de la cultura y que, al fin y al cabo, responde a una estrategia de negocio y comunicación cada vez más potente.

Teniendo en cuenta que el humor es la vía de comunicación que alimenta el significado de las series en cuestión, pretendemos analizar cuáles son las transformaciones estereotípicas que sufre el cliché a la hora de enmarcarse en este producto televisivo. Lógicamente, el tono y la propia naturaleza del imaginario fatal clásico se alejan en gran parte de la esencia propia del personaje de los seriales humorísticos. No obstante, la creatividad en los guiones, la caracterización de los personajes y la propia indumentaria y delimitación física han contribuido a la reinención de las mujeres fatales clásicas.

El presente artículo, que se caracteriza por enmarcarse en un contexto estético-semiótico, tiene como problema inicial el análisis descriptivo de las diferentes versiones que se detectan de la representación de la mujer fatal en las

comedias de situación españolas con el fin de valorar la adaptación de dicho estereotipo a la narrativa audiovisual de ficción contemporánea. Para llevar a cabo el análisis, se toma como referencia la presencia de la *mujer fatal* en dos series humorísticas de éxito en las pantallas españolas, como son *La que se avecina* (2007-) y *Aída* (2005-2014). Se han seleccionado sendas series por su éxito tanto a nivel de longevidad como a nivel de *share* y media de espectadores, tal y como se justifica en la metodología. Se ha tomado como referencia el todo de las temporadas de las series emitidas hasta el 31 de diciembre de 2013. Nuestra misión, aparte de dejar constancia del análisis de nuevas formas de expresión de la mujer fatal y de la reinención del estereotipo como un proceso más de la industria creativa, pretende entender y delimitar la función social de la nueva representación del estereotipo en la comedia de ficción.

Aunque, como veremos a continuación, el producto televisivo sigue dando sustento a la imagen tradicional de la mujer fatal, ya no encontraremos a Mesalina ni a Circe ni a Pandora al frente de la caja que contiene los males del mundo. Tampoco existe Gilda luchando por su libertad ni siquiera el reflejo de Lulú o de otras que fueron el reflejo de la *femme fatale* de la cultura clásica. Sea como sea, y alejada de las mujeres fatales consagradas, la mujer fatal sigue presente, incluso, en las series humorísticas españolas, donde el humor es la clave que sustenta la narración audiovisual.

2. Estereotipos y humor: dos claves de las series humorísticas

Muchos autores atribuyen los orígenes narrativos de las series humorísticas a los géneros de ficción clásicos. Según Cano: «los guionistas y dramaturgos actuales le deben a Aristófanes el modelo ancestral de la ridiculización de cualquier intriga o situación social, con nombre y apellidos» (Cano, 1999: 62). Otros, siguiendo con la atribución a Aristófanes de la base narrativa de las series humorísticas, afirman que: «Aquel autor [Aristófanes] redujo al absurdo cualquier situación y empleó con maestría el sinsentido. Es el género en el que el hombre se ríe de sí mismo, de sus miserias y de sus tragedias. Convierte en cómico lo inferior, lo feo y lo negativo» (Padilla Castillo y Requeijo Rey, 1996: 193).

La unión de este humor con la puesta en escena de realidades que ridiculizaban a los personajes suponía un eje comunicativo exitoso que rápidamente era aceptado por el espectador. De alguna manera, el espectador se sentía superior al personaje de la ficción. En palabras de Umberto Eco:

«Aunque nos sintamos superiores, simpatizamos con esos personajes porque ellos hacen lo que nosotros querríamos hacer pero lo reprimimos por no transgredir una norma social: tirar un pastel con crema en la cara de alguien, sacarle la lengua a un policía, etcétera» (Eco, 1987).

Y así, en un contexto en el que la ridiculización del personaje se va consolidando como uno de los ejes comunicativos más sólidos de las series hu-

morísticas empieza a ser evidente la necesidad de utilizar la estereotipia como argumento simplificador para la comprensión de personajes. En este sentido, los estereotipos facilitan la asimilación de los mensajes, puesto que responden a una lógica comúnmente aceptada y, por tanto, la descodificación final del contenido de las piezas es mucho más sencilla (Garrido Lora, 2007). Roland Barthes en sus artículos compendiados en *Mytologies* (1957) ya hablaba de estereotipos culturales como clichés mentales que predominan en la sociedad contemporánea, siendo estos, al fin y al cabo «los alimentos que la industria cultural alarga a los hombres y siguen siendo la piedra de la estereotipia» (Horkheimer y Adorno, 1998: 66).

La caracterización del personaje supone una propiedad formal de las series humorísticas, puesto que son los que soportan el peso de la acción, convirtiéndose incluso en ídolos por parte de las audiencias. En este contexto, entendemos que el estereotipo asume una función innegable a la hora de generar narrativas audiovisuales de ficción, generando mimesis constantes con la propia realidad. Además, la utilización de estereotipos favorece notablemente la identificación en el carácter seriado y continuado en la vida de la serie y permite que el espectador se identifique rápidamente con las personalidades del propio personaje estereotipado (Belmonte y Guillamón, 2008).

El estereotipo, al fin y al cabo, es la pieza lingüístico-semiótica que permite una reproducibilidad sencilla, una aceptación sin demasiadas dilaciones y, en consecuencia, un control de los productos estereotípicos (Herrero Cecilia, 2006). Si entendemos que el humor distorsiona y ridiculiza el estereotipo, entendemos como una herramienta útil el uso de estereotipos en un producto cultural en el que la clave de humor es la base que sustenta la evolución de las historias de los personajes.

Los estereotipos, por tanto, cumplen una función ideológica cuya persistencia se corresponde con el mantenimiento de una conciencia común, de unas creencias compartidas e incluso, de una cultura imperante (Garrido Lora, 2001 en Berganza y Del Hoyo, 2006). El humor, por su parte, contribuye a distorsionar esta conciencia compartida por una sociedad, dando paso a la reinención, a la ruptura de esa estandarización de los contenidos culturales (Horkheimer y Adorno, 1998) y, en consecuencia, dando lugar a un nuevo proceso de la industria creativa: la renovación del estándar como generador de nuevos contenidos basados en los conocimientos gregarios compartidos por una sociedad.

Afirmamos, pues, que estereotipo y humor son dos puntos clave en la configuración de personajes en las series humorísticas y que esta relación mimética genera nuevos saberes (en este caso, nuevos personajes surgidos de la reinención creativa).

3. La mujer fatal en la serie humorística española

Resulta poco habitual hablar de mujeres fatales en un producto cultural en clave de humor. El estereotipo de la mujer fatal, nacido en la cultura clásica

ca, vinculado radicalmente a la tradición dramática, resulta más cercano a la tragedia que no al producto de comedia que sustenta este trabajo. Que un personaje tradicional vinculado al drama acabe reinventándose y sufriendo un proceso de reestructuración creativa para tener cabida en un producto de comedia supone un elemento digno de estudio, desde una perspectiva de ruptura con el estándar, y por ende, desde una perspectiva creativa. Parece ser que, con la hibridación de formatos y la contaminación de contenidos culturales, este personaje, vinculado al drama por ser el propio drama el detonante de su personalidad acaba abriéndose hueco en cualquier producto cultural, independientemente de la naturaleza del tono que lo sustente.

Volviendo a la naturaleza del personaje, es evidente que la representación de la mujer fatal ha sido una de las más explotadas tanto en la mitología clásica como en la contemporánea. A través de las artes, la literatura y el cine, las mujeres fatales han sido ídolos consagrados de las pantallas y han llenado páginas enteras de libros, consolidándose como uno de los estereotipos más persistentes y vivos con el paso de los años (Hidalgo-Marí, 2013). Su éxito en el cine es innegable si tenemos en cuenta la gran cantidad de *films* que a partir de los años cuarenta y cincuenta empezaron a difundir una copia romántica de este personaje. Con el desarrollo de la televisión y el crecimiento en la producción del contenido de ficción, aparece una absorción de contenidos narrativos del cine evidente, que contamina de narrativas consolidadas las nuevas producciones de ficción. Las *tv movies*, las telenovelas y las propias ficciones absorben contenidos, tramas y personajes, y expresan a modo de guion cinematográfico nuevos contenidos que provienen de la creación fílmica de épocas anteriores. Y no solo eso, sino que además:

«Herència del cinema a la televisió fou total, es va produir un transvasament de coneixement, de tendència, tècnica i argument, donant pas a la reproducció total dels escenaris, els personatges estereotípics i de la pròpia essència de les narratives cinematogràfiques. En aquest context de transvasament de continguts, sembla lògic entendre que la imatge de la *femme fatale* hagi traspasat les barreres del cinema i s'hagi fet costat en les narratives televisives» (Hidalgo-Marí, 2013: 310).

En el estudio de la mujer fatal como una imagen prototípica resurgida en la literatura y la pintura romántica y posterior, pero cuyos orígenes datan en la mitología y la cultura clásica podemos detectar que su presencia no siempre sigue una misma línea comunicativa (Praz, 1999; Dijkstra, 2004; Bornay, 1999). Se trata de un personaje que ha sufrido variaciones espaciotemporales hasta consensuarse como un arquetipo recurrente, pero que al fin y al cabo podemos definir como:

«[...]Belleza turbia, contaminada, perversa. Incuestionablemente, su cabellera es larga y abundante, y, en muchas ocasiones, rojiza. Su color de piel pone acento en la blancura, y no es nada infrecuente que sus ojos sean descritos como de color verde. En síntesis, podemos afirmar que en su aspecto físico han

de encarnarse todos los vicios, todas las voluptuosidades y todas las seducciones. En lo que concierne a sus más significativos rasgos psicológicos, destacará por su capacidad de dominio, de incitación al mal, y su frialdad, que no le impedirá, sin embargo, poseer una fuerte sexualidad, en muchas ocasiones lujuriosa y felina, es decir, animal» (Bornay, 1990: 114-115).

La mujer fatal, profundizando más en la definición de Bornay (1990) es una mujer convertida en icono, que materializa de alguna manera el objeto de deseo masculino (e incluso, femenino) y que asume la capacidad de quebrantar las normas establecidas para escapar del sometimiento que siente en su devenir. Se trata de mujeres transgresoras, inteligentes, egoístas y perversas, en ocasiones sanguinarias, que utilizan su capacidad sexual para obtener de los hombres todo lo que se propongan. Algunos estudios, centrados en el cine, definen a la mujer fatal como:

«[Aquella] que escapaba a la dicotomía respetable-no respetable y se situaba fuera de esta clasificación [...]. Si la mujer decente o la mujer prostituta han sido los dos modelos aceptados por el patriarcado, el modelo de mujer fatal es el proscrito, el discordante, el que no se somete a los cánones establecidos, el que desafía las estructuras patriarcales y aprovecha las grietas que este presenta para obtener beneficio propio, ya sea material o simbólico» (Gallego, 2013: 218).

Y es que no podemos olvidar que la mujer fatal está concebida en una profunda y arraigada tradición patriarcal en la que las mujeres se han encasillado en la dicotomía del bien y del mal: la santa y la perversa; el ángel y el demonio; la recatada y la descarada; la decente y la prostituta. Esa clasificación que en la actualidad y gracias a la renovación ideológica pierde sentido ha servido para perpetuar la imagen de la mujer fatal a lo largo de la tradición cultural, atribuyéndole la perversidad de la mujer transgresora que se salta las normas establecidas para conseguir sus objetivos.

Las telenovelas asumieron fielmente la representación más pura de la imagen de la mujer fatal y dieron lugar a la consagración del mito en la ficción televisiva. A través de la representación de mujeres con una sexualidad sobrevenida y con gran poder de actuación sobre una ficticia simplicidad masculina, continuaron con la expansión del mito a través de las pantallas televisivas (Hidalgo-Marí, 2013).

La comedia de situación, por su parte, fue más cauta, *a priori*, en la representación formal del mito, probablemente motivada por el contexto sociopolítico en el que empezaron a desarrollarse. El costumbrismo, la vida y obra de personajes conocidos o el reflejo de la vida de un pueblo fueron los primeros ejes comunicativos de las comedias de situación españoles (García de Castro, 2002). A pesar de la lentitud en la aparición, la contaminación entre géneros y el avance social y, sobre todo, el desarrollo formal del producto cultural en cuestión fomentaron que, en pocos años, se detectaran mujeres fatales en las series humorísticas españolas.

Podemos decir que la representación de la mujer fatal en la ficción televisiva y en el producto cultural contemporáneo actual sigue una tendencia mucho más sensacionalista que social. Observamos, pues, que la imagen de la mujer fatal en la literatura o en el cine es más rica que en la televisión (como se confirmará más adelante) puesto que tanto cine como literatura estaban directamente influenciados por la historia y el contexto. En la actualidad, al contrario, a pesar de que es ineludible la vinculación del producto cultural a la realidad social, es cierto que existe una contaminación, una intertextualidad (Bajtín, 1989; Kristeva, 1978; Barthes, 1964) que condiciona la representación y, además, el contexto social que sustenta el desarrollo de la ficción televisiva es muy distinto que el de la literatura romántica o el del *film noir* (cuna de las mujeres fatales en la gran pantalla). Estudios más recientes, centrados en imagen de la mujer fatal en publicidad confirman lo siguiente:

«La representación [...] de ese arquetipo clásico, aporta al mercado cultural nuevos matices –tanto en forma como en significado– que permiten entender, en primer lugar, el dinamismo del estereotipo (el mismo dinamismo que el propio producto cultural, esto es, la capacidad de modelación, manipulación y distorsión de un signo cultural) y en segundo lugar, la necesidad de adaptar los mensajes y contenidos publicitarios a los tiempos y las tendencias sociales» (Hidalgo-Marí, 2015: 416-417).

En este sentido, la recurrencia a un estereotipo propio de la mitología en la ficción supondría una «manera de comprender al ser humano, en su función socialmente cohesionadora y legitimizadora» (Tous, 2008: 129).

Según afirman Segarra y Del Pino en un estudio sobre emplazamiento de producto en la ficción: «el cine ha vivido con la intención original de buscar una recreación realista del mundo contemporáneo, para lo cual la presencia de productos reales y de escenarios que transfieran esa veracidad ha sido siempre una máxima incuestionable» (Segarra y Del Pino, 2012: 3). Ahora bien, si aplicamos esta afirmación al producto de ficción, esta necesidad original de buscar una vinculación con el mundo contemporáneo supone un recurso en ocasiones complicado para la ficción, que encuentra en el proceso cultural transtextual la posibilidad de recrear saberes o conocimientos pasados de una manera pre-aceptada, configurada y de fácil descodificación por sus receptores. De alguna manera, la narración televisiva se convierte en un repertorio de temas, mitos y motivos, construida en base a fragmentos, en base a estratos (Tous, 2009: 128).

En cualquier caso, la mujer fatal respira su protagonismo en las series humorísticas españolas. Personajes como Alicia de *Aquí no hay quien viva* (2003-2006), Lola en *La Lola* (2008), algunos roles de Vero en *7 vidas* o las apariciones puntuales de Paz Vega en la misma serie (1999-2006), así como el papel de Candela en *Con el culo al aire* (2012-) o Trini en *Vivo cantando* (2014) demuestran que el reflejo de la mujer fatal en el seno de la comedia de situación es evidente, aunque siempre no sea de una manera fiel y formal al origen del mito.

4. Objetivos y metodología

El trabajo que presentamos supone un avance en la investigación realizada hasta el momento puesto que aporta un nuevo modelo de estudio del estereotipo femenino en la ficción televisiva, analizando esta representación narrativa del personaje desde una perspectiva de renovación o adaptación del estándar, encuadrada en un producto cultural caracterizado por el humor.

Este artículo se caracteriza por enmarcarse, por una parte, en un contexto estético-semiótico del estereotipo de la mujer fatal, aunque también adquiere una postura sociológica, ya que analiza un estereotipo socializado que forma parte de una cultura contemporánea y, por consiguiente, supone una aportación a la conciencia social y una contribución a la representación social de la mujer en la ficción televisiva. Además, el trabajo presenta un análisis que contempla la adaptación de una imagen mitológica estereotipada a la narrativa audiovisual contemporánea de ficción.

Teniendo en cuenta que el humor debe ser considerado como un discurso que se nutre de las situaciones sociales o políticas de la vida cotidiana nacional para reinterpretarlas en el campo de la ficción con cierta irreverencia (Gómez *et al*, 2003), el enfoque pretende analizar cómo el estereotipo se reinventa y se redefine y queda reflejado como un nuevo producto «estereotípico» dentro de las narrativas audiovisuales, siendo, al fin y al cabo una copia inexacta del propio estereotipo, una estandarización encubierta del propio estereotipo.

El trabajo aporta una nueva visión al estado actual de la cuestión y encaja perfectamente la ampliación de trabajos ya existentes, a saber, el I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades (OADI), titulado *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time de la Universidad Internacional de la Rioja* (2012). Puesto que el trabajo cambia la perspectiva tradicional de análisis de estereotipos en la cultura popular, supone una renovación a estudios sobre estereotipos femeninos en ficción televisiva (Galán, 2007; Menéndez, 2008; Chicharro, 2013) aunque, al fin y al cabo, comparte con los trabajos existentes la persecución de la respuesta a la representación social de la mujer en televisión.

El objetivo fundamental que se persigue en este trabajo se caracteriza por pretender analizar la representación del estereotipo de la mujer fatal en las series humorísticas españolas. De este objetivo fundamental surgen otros objetivos que son: a) conocer las características formales que definen al estereotipo en las series humorísticas y cómo se realiza su puesta en escena desde la perspectiva estética, psicológica y social y b) analizar las nuevas dimensiones adquiridas por el estereotipo, es decir, cómo se ha llevado a cabo esa reinención de la mujer fatal en las series de humor españolas.

Las hipótesis que suponen el punto de partida de este trabajo son las siguientes:

h1: la representación de mujeres bajo el estereotipo de la mujer fatal en las series de humor españolas se caracteriza por representar fielmente las características físicas, psicológicas y sociales de la mujer fatal de una manera ridiculizada.

h2: la ridiculización del estereotipo hace que este no siempre se represente fiel a sus orígenes arquetípicos, sino que lo representan de manera gradual, integrando o desintegrando características intrínsecas de este y dando lugar a nuevas representaciones renovadas del propio estereotipo.

La metodología parte de un problema inicial que recae en el análisis de la representación del estereotipo en las series de humor españolas. Se trata de un problema descriptivo, puesto que su resolución aportará una nueva visión sobre las formas de representación de la mujer fatal en la telecomedia española y permitirá valorar la creatividad en el proceso de estandarización, como se ha justificado en apartados anteriores.

La muestra seleccionada para aplicar el estudio descriptivo planteado han sido las series de humor españolas *Aída* y *La que se avecina* tanto por su longevidad¹ como por el ratio de *share* y media de espectadores.² En cuanto a la longevidad, *Aída* es la serie humorística de mayor duración de la cadena con diez temporadas y 205 capítulos en total. *La que se avecina* cuenta con ocho temporadas (y una por emitir confirmada en el momento de redacción de este trabajo) y un total de 106 episodios emitidos. Aunque el criterio de longevidad ha sido el punto de partida en la selección de la muestra, se ha descartado *Siete vidas* por su poca relevancia actual, puesto que el trabajo tiene como objetivo el análisis de la representación de la imagen de la mujer fatal en series de humor actuales.³ En cualquier caso, la selección de la muestra ha buscado la longevidad como prueba del éxito de la serie de humor española y la media de *share*, aunque en todo momento ha desempeñado un papel importante el juicio del investigador, que ha considerado otros factores determinantes como las repeticiones, la frecuencia de emisión en cadenas paralelas de TDT, los paratextos digitales, el éxito popular, etc.

Se ha tomado como muestra la totalidad de las temporadas emitidas en televisión generalista hasta el 31 de octubre de 2014, con el fin de poder conocer la evolución de los personajes fijos del reparto, así como los personajes efímeros que contribuyen a la representación del personaje analizado.

El diseño de la investigación se ha realizado en base a técnicas cualitativas que se han iniciado con una revisión bibliográfica y visualización de las series que conforman la muestra. Se ha llevado a cabo el visionado de las temporadas completas de las dos series que conforman la muestra, atendiendo a tres

1. La serie *Aída* se proclamó la más longeva de la televisión en enero de 2013, con diez temporadas emitidas y 205 capítulos, superando a su antecesora *Siete vidas*, que finalizó con 204 episodios. Véase: <<http://www.lavanguardia.com/television/series/20131020/54392165829/aida-comedia-longeva-television.html>>

2. *Aída* registró un *share* medio del 14,41 % en el año 2013 con un promedio de 2 690 833 espectadores y *La que se avecina* registró un promedio de 4 181 000 espectadores con una media de un 21,79 % de cuota de pantalla.

3. *Siete vidas* dejó de emitirse hace nueve años, concretamente el 16 de abril de 2006, por lo que el análisis de los personajes resultaba poco relevante por la ausencia de actualidad en el contenido.

ejes fundamentales: la representación estética, la representación psicológica y la representación social de todos los personajes femeninos. El muestreo se ha realizado inicialmente bajo el criterio no probabilístico de conveniencia y ha tenido en cuenta los personajes que presentaban aproximaciones (estéticas, psicológicas y sociales) a la definición característica de la mujer fatal, independientemente de que respondieran a una única o a todas las aproximaciones definidas para la clasificación.

5. Resultados

Los resultados que presentamos a continuación pretenden dejar constancia de la existencia del estereotipo de la mujer fatal en la ficción televisiva española, como un producto cultural adaptado, manipulado y reestructurado, disimulando conscientemente su vinculación al estándar para encajar en las lógicas mercantiles del propio producto cultural (Horkheimer y Adorno, 1998; Barthes, 1964; Rodríguez, 2008).

Podemos decir que no existe una única manera de representar a la mujer fatal en las comedias de situación. La nueva *femme fatale* renacida creativamente para florecer en la comedia, se presenta de una manera camuflada, con diversas personificaciones, caracterizándose como un personaje mutante, camaleónico, capaz de adaptarse tanto a las necesidades de la narración audiovisual (el humor, como recurso narrativo o la serialidad como recurso de producción) como a las necesidades propias del guión y la historia narrada.

A continuación, presentamos las tablas-resumen que recogen los personajes vinculados con el estereotipo que se han detectado en el análisis, así como las variables que se han tenido en cuenta para la clasificación y la posterior reflexión. Tal y como se expone en ellas, podemos observar que se detectan tres tipos de niveles a la hora de clasificar a las mujeres fatales representadas en las series humorísticas:

- **Afinidad grado I:** son aquellas mujeres de la muestra que responden fielmente tanto a la psicología del personaje en cuestión como a la representación estética del mismo y cuyas relaciones sociales se aproximan a las características y la actitud que define al estereotipo de la mujer fatal formalmente.
- **Afinidad grado II:** son aquellas que asumen solo un nivel de pertenencia al mito (fundamentalmente el estético o el psicológico). Normalmente, fruto de la ridiculización que sufre el personaje, suelen prescindir de las características seductoras físicas que caracterizan a las mujeres fatales tradicionales.
- **Afinidad grado III:** son aquellas que, a pesar de no responder ni estética ni psicológicamente a las características del mito, asumen en algún momento de la vida de su personaje roles y actitudes sociales que permiten atribuirles una vinculación con el mito en cuestión.

TABLA I: MUJERES FATALES EN *AIDA*

	PERSONAJE	VINCULACIÓN ESTÉTICA (aspecto físico)	VINCULACIÓN PSICOLÓGICA (objetivo vital)	VINCULACIÓN SOCIAL (aproximación mujer fatal)
Afinidad grado I	Lorena	+	Fama - Éxito - Riqueza	Evolución temporal del personaje
Afinidad grado II	Eugenia	-	Recuperar su vida de <i>vedette</i>	<i>Flashback</i> a su juventud de mujer fatal
	Macu	-	Riqueza – Comodidad a costa de un hombre	El propio personaje se siente una auténtica mujer fatal
Afinidad grado III	Soraya	+	Ser feliz	Uso de armas de mujer fatal con su pareja
	Paz	+	Encontrar a su príncipe azul	Influencia en otras mujeres fatales de las series humorísticas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis

TABLA II: MUJERES FATALES EN *LA QUE SE AVECINA*

	PERSONAJE	VINCULACIÓN ESTÉTICA (aspecto físico)	VINCULACIÓN PSICOLÓGICA (objetivo vital)	VINCULACIÓN SOCIAL (aproximación mujer fatal)
Afinidad grado I	Estela Reynolds	+	Fama- Éxito- Riqueza - Recuperar su vida de diva	Representación perfecta de la esencia del mito. <i>Flashback</i> a su vida de mujer fatal
	Judith Bécker	+	Disfrutar de los hombres – Ligar- Sentirse deseada	Su vida en general; su filosofía vital y la manera en que utiliza a uno de los personajes de la serie.

	PERSONAJE	VINCULACIÓN ESTÉTICA (aspecto físico)	VINCULACIÓN PSICOLÓGICA (objetivo vital)	VINCULACIÓN SOCIAL (aproximación mujer fatal)
Afinidad grado II	Maite Figueroa	+	Ascensión social - Encontrar un marido rico	Evolución perfecta hacia la mujer fatal. Timidez, pero creciendo.
	Nines Chacón	-	Comodidad vital a costa de un hombre tonto	Antítesis física del mito, pero ella se siente una verdadera mujer fatal.
	Carlota Rivas	+	Ser actriz, rica, famosa y llevar una vida de estrella	Representación de una lolita con las ideas muy claras y con un plan vital muy definido.
Afinidad grado III	Raquel	+	Encontrar a su príncipe azul	Físico. Importancia de la nueva temporada.
	Lola	+	Ser feliz.	Representación metatextual de la mujer fatal

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el análisis

Los resultados del análisis realizado, nos han permitido establecer tres niveles distintos de representación del personaje: se trata de la calificación de las mujeres fatales en relación a su fidelidad al patrón estándar que sustenta al mito. Se trata de categorizar la vinculación al carácter seductor, egoísta y maquiavélico, respondiendo a la definición formal del mito, así como clasificar su representación estética como ente adherido a la representación. Estos niveles de análisis darán lugar a las conclusiones en relación a la reinención del propio estándar.

5.1. Mujeres fatales según su grado de afinidad al estereotipo

Según su grado de afinidad a los patrones que definen al personaje, observamos que existen tres tipos de mujeres fatales en las comedias de situación analizadas: las auténticas, las mujeres fatales híbridas y las falsas mujeres fatales.

Si hablamos de aquellas mujeres fatales cuya afinidad corresponde al grado I, diremos que destacan por responder a las características formales del mito, definidas en puntos anteriores de este trabajo. Entendemos que las mu-

eres fatales auténticas son aquellas que agrupan las vinculaciones maquiavélicas derivadas de las tres perspectivas de análisis. Son mujeres con un alto atractivo físico y seductor, cuya personalidad va acorde con el carácter fulminante de las *femme fatale* clásicas: son capaces de cualquier cosa para conseguir sus objetivos. El personaje de Lorena en *Aida* representaría en potencia esta variable, ya que une las características físicas, el perfil psicológico y las relaciones sociales propias de una auténtica mujer fatal, aunque es necesario comentar que todo ello se representa desde el contexto de la comedia y, por tanto, se limita a la apreciación detallada que se deriva del análisis.

En *La que se avecina*, por su parte, se consideran Estela Reynolds y Judith Bécquer como las auténticas mujeres fatales gracias a su respuesta fiel a los parámetros establecidos. Estela con una edad más avanzada pero fiel en toda regla al egoísmo y la perversidad, así como a la sexualidad explosiva, y Judith mucho más vinculada al atractivo estiloso y a la elegancia natural, pero ambas, al fin y al cabo, con unos objetivos vitales fatales y una sexualidad acorde totalmente con el mito.

Los personajes de ambas series que responden a esta categoría son, psicológicamente, retorcidos, fríos y calculadores, materialistas, no valoran nada más allá del beneficio (muchas veces material) y carnal. Los hombres son para ellas juguetes susceptibles de ser utilizados y exprimidos a su antojo. Sus relaciones sociales van enfocadas a la obtención de un objetivo. Además, las mujeres fatales auténticas suelen ocupar lugares protagonistas en el reparto de la serie, hecho que confirma que la esencia de la mujer fatal es un hecho significativo en la representación estereotípica femenina de los seriales analizados.

El segundo grado de mujeres fatales detectado, es el que responde al grado II de afinidad. Este grado se refiere a aquellas mujeres fatales que, a pesar de no responder a todos los parámetros clasificatorios, asumen alguno de ellos (por ejemplo, no muestran una imagen física acorde con la seducción pero su personalidad las delata). Las mujeres enmarcadas en este segundo grado de análisis son mujeres fatales desde una perspectiva concreta que potencian excesivamente para suplir las carencias. En la serie humorística *Aida*, resulta evidente la presencia de mujeres híbridas, como es el caso de Eugenia y Macu, ambas con una personalidad interesada y sin escrúpulos pero sin el aurea física necesaria para causar sensación y utilizar su sexualidad como arma fatal. La ausencia de belleza, en este caso, sirve para ridiculizar el estereotipo, privándolo del arma más esencial de una mujer fatal que se precie.

En el caso de *La que se avecina*, las mujeres fatales híbridas (Maite Figueroa, Carlota Rivas y Nines Chacón) siguen un patrón similar al reflejado en *Aida*. Maite Figueroa asume el rol de mujer fatal después de sufrir una catarsis personal que la lleva a convertirse en un ser materialista y frío para convertirse en una pija acomodada. Carlota Rivas, aunque encarna a un personaje infantil, nos recuerda a las lolitas que apuntaban maneras y que potenciaban desde su aura angelical todas las armas de seducción fatal. Nines Chacón, recuerda a las dos mujeres fatales híbridas de *Aida*, puesto que a pesar de tener una personalidad acorde totalmente con el perfil psicológico del estereotipo, su estética no la acompaña.

En tercer lugar, hablamos de las mujeres fatales con afinidad grado III para referirnos a aquellas que no encajan en la filosofía tradicional de la mujer fatal pero que, debido a las necesidades del guión o a la evolución de la narración, asumen el rol de *femme fatale* en algún momento puntual. De una manera sutil y con el humor como recurso prioritario, la actitud de la mujer resulta ridiculizada por el estereotipo. Además, en esta categoría resulta muy sencillo detectar rasgos que aproximen a los personajes a las características de la mujer fatal más clásica, en un intento de llevar al límite su vinculación fugaz con el mito. En *Aida*, tanto Soraya como Paz asumen puntualmente personalidades cercanas a la de la mujer fatal. En *La que se avecina*, esta categoría la completan Lola y Raquel, dos personajes con gran sensibilidad y bondad pero que, en momentos puntales dan un giro radical a su personaje y se transforman en mujeres fatales en una escena o trama determinada. Normalmente estas falsas mujeres fatales actúan movidas por una catarsis personal o ante la defensa de otro personaje. La existencia de esta vinculación con el mito nos demuestra que, aunque la representación de la mujer fatal sea más o menos evidente, se utiliza el carácter perverso del estereotipo para mostrar la parte más cruel de una mujer común ante una situación complicada.

Es necesario comentar que en el caso de *La que se avecina* aparece un cuarto grado representativo: se trata de la afinidad de la mujer fatal total-esporádica. Son mujeres que encarnan a la perfección los rasgos de la *femme fatale* en todos los niveles descritos; son muy fáciles de identificar y, además, entran en escena con fuerza para desarrollar una acción en la que se requiere el dramatismo ridiculizado de una auténtica mujer fatal. La presencia de este cuarto grado confirma que el estereotipo sigue vivo, no solamente a través de la encarnación formal de los personajes del reparto (independientemente del nivel) sino también a través de la utilización del estereotipo como un efecto especial sobre la trama o la escena en cuestión.

El hecho de que la mujer fatal se represente con distintos grados de fatalismo y de una manera total o parcial no es algo realmente innovador, puesto que ya en la literatura romántica o en el propio cine podíamos detectar grados de significación distintos entre los personajes fatales. La variación es el fruto de las necesidades narrativas y nos confirma que nos encontramos ante un estereotipo rico y consolidado que permite la representación metonímica de este con el mismo efecto en el espectador.

6. Conclusiones

La televisión, en un momento caracterizado por la fragmentación de la audiencia, necesita conectar con un público amplio y heterogéneo, hecho que la conduce a la utilización de mitos y temas recurrentes (Tous, 2009: 128). La recurrencia temática a la mitología en la ficción televisiva se sirve de referentes socialmente compartidos por un público amplio, los cuales permiten ese gesto de parodia que se advierte en sus narraciones (Tous, 2010: 235).

El estudio que hemos presentado nos permite afirmar, en primer lugar, que la imagen mitológica de la mujer fatal sigue siendo un reclamo narrativo existente, tanto en los productos televisivos de ficción como en otras modalidades narrativas y/o culturales a las que se ha hecho referencia. Las series humorísticas analizadas en este trabajo se hacen eco de este estereotipo, surgido de la mitología y arraigado a la cultura tradicional, y lo mantienen vivo a través de sus discursos narrativos.

Se ha evidenciado que, a pesar de que la mujer fatal sea un personaje vinculado a los discursos dramáticos, su representación tiene cabida en los productos culturales de humor, puesto que se ha demostrado que existen mujeres fatales en las comedias de situación analizadas y que su presencia no es casual, sino que responde a las necesidades temáticas del propio producto televisivo ante la fragmentación de las audiencias.

Ahora bien, es importante subrayar que para que el mito clásico sea coherentemente representado, debe sufrir un proceso de renovación, una adaptación de su patrón estándar, que permita adaptarlo a las necesidades técnicas y a las exigencias narrativas de los distintos géneros y los discursos. Además, resulta necesario adaptarlo a una nueva situación social en la que el propio concepto de mujer fatal ya no tiene sentido, pues no existe ninguna dicotomía que clasifique a las mujeres en mujeres comunes y/o mujeres fatales. El proceso de renovación del estándar es fruto de la esencia de la industrialización creativa, que pretende reinventar los contenidos en un intento diegético por explotarlos, si bien es cierto que existe, como hemos comentado anteriormente, un proceso de renovación ideológica que lo sustenta.

Hemos podido observar que la mujer fatal continúa viva en el producto televisivo y, en concreto, en las series humorísticas españolas. Se trata de un estereotipo que, por su tradición histórica y cultural, resulta muy fácil de identificar y es fácilmente aceptable por parte de la audiencia. Además, se trata de un estereotipo que ha transvasado las barreras de todas las manifestaciones culturales, motivo por el cual el proceso intertextual con el que se hace referencia a cualquier aparición anterior resulta sencillo.

Los diferentes grados de representación detectados en el análisis confirman, en primer lugar, el carácter dinámico del estereotipo en cuestión, que responde a la intercambiabilidad de las partes, uno de los procesos más evidentes de la propia estandarización cultural. Además, evidencian la renovación como un proceso más, adherido al proceso de estandarización desde una perspectiva mucho más innovadora. En cualquier caso, la adaptación al género refleja la vivacidad del patrón de representación y sus alcances significativos, en un contexto de reinención constante.

Aunque evidenciamos la persistencia del mito en ciertos productos de la cultura televisiva contemporánea y su proceso de renovación del estándar, la verdadera importancia de la representación de la mujer fatal en la serie humorística recae en la posibilidad de ridiculizar esa imagen perversa y malvada de la mujer y convertirla en una burla y una sátira de un reflejo social cargado de sexismo y que ha dejado patente las diferencias de género a lo largo de la historia.

La representación de la *femme fatale* en las series humorísticas nos acerca a un proceso de crítica directa, en parte al prototipo femenino en cuestión y, en segundo lugar, y mucho más importante, a la propia tradición discriminatoria que ha alimentado la presencia de esta imagen en otros productos culturales. Pero esto, al fin y al cabo, es otro debate que pone sobre la mesa la necesidad de analizar la renovación ideológica que condiciona la renovación de la imagen femenina en los productos culturales.

Bibliografía

- BAJTÍN, M. (1989). *El problema de los géneros discursivos*. México: Siglo XXI.
- BARTHES, R. (1993). «Rhétorique de l'image». En: R. BARTHES (ed.). *Oeuvres complètes Tome I 1942-1965*. París: Edition du Seuil, pág. 1417-1429.
- BARTHES, R. (2000). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- BELMONTE, J.; GUILLAMÓN, S. (2008). «Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV». *Revista Comunicar*. Núm. 31, pág. 115-120. <<http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>>
- BERGANZA, M. R.; DEL HOYO, M. (2006). «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos». *Revista Zer*. Núm. 21, pág. 161-175.
- BORNAY, E. (1990). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Cátedra.
- CANO, PEDRO L. (1999). *De Aristóteles a Woody Allen. Poética y retórica para cine y televisión*. Madrid: Gedisa.
- CHICHARRO MERAYO, M. (2013). «Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex and the City y Desperate Housewives». *Papers, Revista de Sociología*. Vol. I, núm. 98, pág. 11-31.
- CORTÉS, J. A. (2000). *La estrategia de la seducción. La programación en la neo-televisión*. Pamplona: Eñusa.
- CREEBER, G. (ed.) (2008). *The television genre book*. Londres: British Film Institute.
- CRUZADO RODRIGUEZ, A. (2004). «El mal tiene nombre de mujer: del Olimpo a la Meca del cine». En: M. ARRIAGA FLORES [et al.] (eds.). *En el espejo de la cultura: mujeres e iconos femeninos*. Sevilla: Arcibel, pág. 31-45.
- DIJKSTRA, B. (1994). *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Barcelona: Debate.
- ECO, U. (1987). *Lo cómico y la regla. La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- GALÁN FAJARDO, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Publicaciones Universidad de Extremadura.
- GALLEGO AYALA, J. (2013): *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona: Aresta.
- GARRIDO LORA, M. (2007). «Estereotipos de Género en la Publicidad. La Creatividad en la Encrucijada Sociológica». *Creatividad y Sociedad*. Núm. 11, pág. 53-71.

- GARCÍA DE CASTRO, M. (1999). «La hegemonía de la ficción nacional». *Anuario de Comunicación*. Madrid: Dircom, pág. 80-81.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N. (1980). «Aging with television: imágenes on Television Drama and Conceptions of Social Reality». *Journal of Communication*. Vol. I. Núm. 30, pág. 37-47. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01766.x>>
- GÓMEZ, S. [et al.] (2003). *La Argentina Humorística. Cultura y discurso en los 90*. Córdoba, Argentina: Ferreira.
- HERRERO CECILIA, J. (2006). *Teorías de Pragmática, de Lingüística Textual y de Análisis del Discurso*. Cuenca: Ediciones Universidad Castilla-La Mancha.
- HIDALGO-MARÍ, T. (2013). «De Pandora i altres mals: la divulgació industrial-cultural del mite de la dona fatal». [Tesis doctoral en línea] Alicante: Universidad de Alicante. [Fecha de consulta: 19/10/2014]. <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/29107/1/Tesis_Hidalgo.pdf>
- HIDALGO-MARÍ, T. (2015). «El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito». *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. Núm. 10, pág. 394-418.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. (1998). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* Madrid: Trotta.
- KRISTEVA, J. (1978). *Semiótica 1 y 2*. Madrid: Fundamentos.
- LAUZEN, M. M.; DOZIER, D. M.; HORAN, N. (2008). «Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. II, núm. 52, pág. 200-214. <<http://dx.doi.org/10.1080/08838150801991971>>
- LIPPMAN, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, M. A. (2008). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Palma: Edicions UIB.
- MILLER, A.G. (1999). «Historical and Contemporary Perspectives on Stereotyping». En: A. G. MILLER (ed). *In Eye of the Beholder. Contemporary Issues on Stereotyping*. Nueva York: Praeger, pág. 1-40.
- PADILLA CASTILLO, G; REQUEIJO REY, P. (1996). «La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas» [En línea]. *Fonseca journal of Communication*. Núm. 1, pág. 187-218. [Fecha de consulta: 19/12/2014]. <<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11875>>
- PAZ, M. (1999). *La carne la muerte y el diablo en la literatura romántica*. Barcelona: Quaderns Crema.
- RODRIGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008). «Màscares d'allò nou: dialèctica de les indústries culturals». *Papers d'art*. Núm. 94. Girona: Fundació Espais.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J. [et al.] (2012). *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time. I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades*. Madrid: Universidad Internacional de la Rioja.
- SEGARRA SAAVEDRA, J.; DEL PINO ROMERO, C. (2012): «Brand placement y ficción audiovisual televisiva en España: estudio de casos de seis series de éxito». En: B.PUEBLA, E. CARRILLO y A. IÑIGO(coord.): *Ficcioneando: series de televisión a la española*. Madrid: Fragua, pág. 217-240.

- TOUS, A. (2008). «El surgimiento de un nuevo imaginario en la ficción televisiva de calidad». *Quaderns del CAC*. Núm. 31-32, pág. 123-131.
- TOUS, A. (2009). «Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses». *Revista Comunicar*. Núm. 33, pág. 175-183
- 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.
- TUR-VINES, V.; RODRIGUEZ FERRANDIZ, R. (2014). «Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España)» [En línea]. *Cuadernos.info*. Núm. 34, pág. 115-131. [Fecha de consulta: 04/01/2015]. <<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.549>>.
- WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.