

Dos hombres y medio: la sitcom y el paraíso de la masculinidad

Mercedes Medina Laverón, Ruth Gutiérrez Delgado

Las relaciones familiares han sido el telón de fondo de las series de televisión desde su origen. Series legendarias como *La casa de la pradera* (NBC, 1974-1983), *El show de Bill Cosby* (NBC, 1984-1992) o *Los Simpson* (FOX, 1989-) han dado grandes audiencias a televisiones de todo el mundo. Conforme los tiempos van cambiando, las historias van adaptándose a nuevos estilos de vida y, a veces, esos relatos desdibujan o reinterpretan la naturaleza originaria de lo que representan. Tal es el caso de *Frasier* (NBC, 1993-2004) o de *Modern Family* (ABC, 2009-). Se dice que la televisión es reflejo de la sociedad, pero también hay que admitir que la televisión conforma los estilos de vida de quienes la ven.

El término ‘familia’ no se limita al hecho de vivir en un domicilio común. Se refiere, sobre todo, a los vínculos que se establecen entre las personas que comparten su vida y que dan garantía de unidad, afecto y seguridad a los individuos que habitan bajo un mismo techo. Existen pues convivencias o comunidades de tipo familiar que participan de los rasgos de la familia al poner todo en común. Pero no necesariamente se organizan como estructuras jerárquicas donde se infunde la paternidad y la maternidad. De este tipo de comunidades basadas en la amistad trata, por ejemplo, la serie de televisión *Friends* (NBC, 1994-2004). El adjetivo ‘familiar’ implica una serie de valores universales y permanentes, comunes a todos los países, como la protección, la construcción de la propia identidad basada en las relaciones, en la alteridad y en la aceptación mutua. En cambio, lo que distingue radicalmente a la familia de otras convivencias de carácter familiar son el ejercicio de la autoridad y la aceptación de la subordinación durante la educación y el aprendizaje. Es el primer escenario del crecimiento madurativo de las personas. La convivencia familiar está basada en una cierta estabilidad que da lugar a conflictos propios. Esos conflictos son la base dramática de las series de televisión y el motivo de conexión y disfrute con cualquier audiencia. La representación de las relaciones familiares explica el éxito comercial de estos contenidos convirtiéndolos en puntos de referencia con los que el público se identifica con independencia de su situación actual¹.

Al estudiar los rasgos familiares presentes en las obras de ficción se descubren desviaciones patéticas que permiten interpretar el sentido de la serie. Con el estudio de lo patético en los contenidos de los medios se puede dar razón de las incoherencias

¹ M. MEDINA, “Explotación económica de las series familiares de televisión”, *Comunicación y Sociedad*, XX (1), 2007, pp. 51-85.

internas de estos productos que, a veces, no les han impedido alcanzar éxitos comerciales y que apuntan a visiones muy agudas de los cambios culturales².

En el presente capítulo queremos reflexionar sobre las relaciones que se establecen en la serie *Dos hombres y medio* [*Two men and a half* - CBS, 2003-2005] y, sobre todo, el concepto de masculinidad que presenta. Es una comedia estadounidense que se ha emitido en más de cincuenta países y ha contado con más de doce temporadas.

Por un lado, se observa que la fuente de comicidad es el patetismo de los dos personajes principales que han perdido su rol paterno para desarrollar el filial, frente a la ironía del hijo adolescente, que asume la paternidad a pesar de su corta edad. Por otra parte, el patetismo se apoya en la crítica a lo que denominamos el “paraíso de la masculinidad en la postmodernidad”. Ese paraíso, resultado de años de un feminismo beligerante, se basa en una vida sin especiales ataduras y una búsqueda constante de relaciones pseudo-amorosas que son fruto de una ansiedad interminable y generan una inestabilidad permanente³.

Estos rasgos son comunes en la sociedad actual y desdibujan la estabilidad que aportan relaciones basadas en un compromiso sólido y constructivo.

Los productos audiovisuales se crean gracias a unos estándares que funcionan y una idea preconcebida de las relaciones humanas. Por tanto, son elaborados por un equipo de profesionales y se producen para que la audiencia los vea y goce con su consumo. El presente análisis narrativo irá acompañado de un breve apunte sobre los rasgos de producción que permiten entender la obra audiovisual en su contexto y un análisis de los datos de audiencia de la serie emitida en España de 2010 a 2014. Antes del análisis, se ofrece una revisión de estudios académicos, que permite conocer otros enfoques de análisis narrativo de los programas de televisión y de esta serie en particular.

I. ESTUDIOS ACADÉMICOS DE LA FICCIÓN EN TELEVISIÓN

La literatura sobre la audiencia y la televisión es amplia. Por ejemplo, Aierbe et al. estudia la relación que el contexto familiar tiene con los valores percibidos por los adolescentes en sus personajes favoritos de televisión y con las horas dedicadas a su consumo. El ambiente familiar permite a los padres e hijos compartir percepciones sobre el clima familiar que les une, la calidad de la comunicación que les relaciona y el conjunto de emociones y sentimientos que estrecha las relaciones entre ellos. Según estos autores, la televisión es un medio que permite reflexionar sobre los valores que unen a los diferentes miembros e identificar aspectos particulares de cada uno de los

² R. GUTIÉRREZ, “La falacia dramática y representación de la familia en el ficción televisiva. Comparativa poética entre *Médico de familia*, *Los Serrano* y *Cuéntame cómo pasó*”, en M. MEDINA (coord.), *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*, Madrid, Yumelia, 2008, pp. 165-193.

³ M. CALVO, *La masculinidad robada*, Almuzara, 2011.

miembros. Aierbe⁴ distingue entre “preference for family viewing” and “perceived family television preference heterogeneity”. El primer caso se refiere a aquellas familias para las que ver la televisión resulta ser una importante actividad familiar y los programas para todos se priorizan por encima de los gustos individuales. En el segundo modelo, los intereses de cada miembro forman parte de la heterogeneidad en el consumo de televisión.

En esta línea, Llopis y Lee⁵ estudian la influencia de la familia en el consumo de televisión, en concreto, se centran en la “mediación familiar”. Estos autores distinguen el rol controlador, el rol proactivo y colaborativo, y el rol permisivo. En la medida en que los padres entienden el papel formativo de la televisión, procuran ver los programas con los hijos y dialogan con ellos sobre los temas que aparecen. El otro modelo son los padres que prohíben ver la televisión por miedo a la influencia negativa de dichos contenidos en los hijos y, por último, se refiere a los padres que no consideran que la televisión juegue un papel relevante en la educación de sus hijos y, por tanto, les permiten ver lo que quieran.

El estudio de la narrativa de *Dos hombres y medio* (DHYM) permitirá reflexionar sobre su papel formador de hábitos intelectuales y morales y la conveniencia de ser vista en familia. Por otra parte, conocer quiénes han visto esta serie en España puede ayudar a sacar conclusiones de la adecuación entre el perfil de audiencia real y la temática de la serie.

Herrero y Diego⁶ estudiaron el caso particular de las series familiares. Reflexionan sobre qué tienen en común algunas de ellas que las hacen ser populares en diferentes países. Cabría preguntarse si DHYM podría ser considerada familiar y en ese caso, ver qué elementos son comunes con otras series familiares tradicionales que han funcionado en otros países. Indudablemente, las relaciones familiares ofrecen situaciones trágico-cómicas que tienen su origen en el contraste entre lo masculino y lo femenino. Según estas autoras, las series centradas en la familia, debido a su contexto íntimo y familiar, crean una relación especial que explica que todos los miembros de la familia quieran seguirlas. Generalmente, en estas series el humor y la complicidad juegan un papel esencial de acercamiento con el público. El estudio de tres series españolas de corte familiar –*Médico de Familia*, *Los Serrano* y *Cuéntame cómo pasó*– se recogió en la monografía coordinada por Medina⁷.

⁴ A. AIERBE, “Family context, television and perceived values. A cross-cultural study with adolescents”, *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 27(2), 2014 pp. 79-99.

⁵ R. LLOPIS, “La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española”, *Comunicación & Sociedad*, XVII (2), 2004, pp. 125-147. F. LEE, “The influence of family viewing preferences on television consumption in the era of multichannel services”, *Asian Journal of Communication*, 20(3), 2010, pp. 281-298.

⁶ M. HERRERO y P. DIEGO, “Do Family Television Series Travel Well? A Spanish Case: *Médico de Familia*”, *Journal of Spanish Language Media*, 2, 2009, pp. 142-152.

⁷ M. MEDINA (coord.), *Serie de televisión. El caso de Médico de Familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*, Madrid, Yumelia Textos, 2008.

Como dice Giomi⁸, el sentido de comunidad y la protección de integridad de la familia explican la identificación del público con estas historias. Las situaciones amorales o extrañas al contexto familiar tradicional, aunque sean comunes, añaden tensión emocional en su negación de la realidad, precisamente por su referencia a esta. La serie objeto de estudio se encuadra en este modelo, ya que sus personajes son atípicos con respecto a las relaciones familiares convencionales.

Dentro de los estudios de género y centrado en la ficción, la representación de la paternidad ha cobrado interés entre los investigadores. Por ejemplo, Martínez⁹ estudia la visión del padre *provider*, es decir, aquel cuya única misión es proveer a los suyos de lo necesario, figura que está muy lejos de los protagonistas de nuestra serie, pero que si no existiera en el universo real, fallaría la tensión dramática y cómica de la serie.

Finalmente, la serie DHYM ha sido estudiada por varios autores. Wang¹⁰ estudia el humor y su transcripción desde la semiótica. Bradley¹¹ destaca su originalidad, ya que ofrece una visión distinta de lo que para el autor es la teoría dominante sobre género recogida por los medios de comunicación. Considera que la serie “se libera” de la visión unidireccional de ver la alteridad entre varón y mujer como lo normal. En este sentido, esta serie plantea una visión transgresora porque personajes varones encarnan valores femeninos.

Bradley resuelve su análisis atendiendo a tres códigos: a) actuaciones de acuerdo al género relacionadas con la sexualidad; b) usos idiomáticos utilizando clichés de género, y c) las reacciones a transgresiones. Ciertamente, parte del éxito de esta serie se basa en los diálogos transgresores ya que, como diría Bayles¹², la cultura popular busca provocar, llegar siempre un poco más allá de lo permitido, para multiplicar las ventas.

Riessman¹³ analiza la serie desde un enfoque “temático narrativo”, es decir, agrupando según categorías los temas tratados en los capítulos, y Hatfield¹⁴ se detiene en la construcción y evolución de los personajes a lo largo de la historia entera. En concreto, se centra en la reflexión sobre “qué es ser varón” de acuerdo a los estereotipos de la serie. Según la autora, Charlie se presenta como el ideal de la “masculinidad”, seguro de sí mismo, triunfador, dominante y que contrasta con la “feminidad” de Alan.

⁸ E. GIOMI, “‘It has to Mean Something...’: Reading the Success of the Italian Soap Opera *Vivere*”, *European Journal of Cultural Studies*, 8, 2005, pp. 465-482.

⁹ J. MARTÍNEZ, “La familia como ideal máximo del padre *provider* en algunas teleseries contemporáneas”, *La figura del padre nella serialità televisiva*, E. Fuster (ed.), Roma, EDUSC, 2014, pp. 241-249.

¹⁰ C. WANG, “Subtitling Humour in Transcultural Context”, *Chinese Semiotic Studies*, 10 (2), 2014, pp. 267-281.

¹¹ K. BRADLEY, “(Re)presentations of (hetero)sexualized gender in *Two and a Half Men*: a content analysis”, *Journal of Gender Studies*, 22(2), 2013, pp. 221-226.

¹² M. BAYLES, “The Perverse in the Popular”, *Wilson Quarterly*, Summer, 2001, pp. 40-47.

¹³ B. RIESSMAN, *Narrative methods for the human sciences*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2008.

¹⁴ E.F. HATFIELD, “‘What it Means to Be a Man’: Examining Hegemonic Masculinity in *Two and a Half Men*”, *Communication, Culture & Critique*, 3(4), 2010, pp. 526-548.

Por el contrario, Alan se presenta como el fracasado, dependiente, con deseos de volver a casarse, pero siempre rozando la homosexualidad como relación posible. Por tanto, la cuestión planteada sobre la identidad masculina se mueve en tres escenarios: los propios del sexo varón, el éxito y el dominio. Según la autora, el atractivo de la serie se basa en los comentarios ilícitos e inapropiados que a todos nos gustaría hacer y no hacemos.

A continuación, se exponen los valores de producción de la serie.

II. *TWO AND A HALF MEN*: LA PRODUCCIÓN DE UNA *SITCOM* CLÁSICA

Two and a half men ha sido una longeva producción que comenzó el 22 de septiembre de 2003 hasta el 19 de septiembre de 2015 que se emitió su último episodio después de doce temporadas y 262 capítulos. Fue creada y producida por las productoras Warner Bros. Television y Chuck Lorre Productions para el canal generalista americano CBS. Su creador y productor ejecutivo, Chuck Lorre, es también el responsable de exitosas sitcoms como *Roseanne* (1988-1997, ABC) o *The Big Bang Theory* (2007-, CBS). Además, como es habitual en este tipo de series de tan largo recorrido, no ha estado exenta de conflictos relacionados con la permanencia y estabilidad de sus actores. El más sonado fue el despido de su estrella principal (Charlie Sheen) en 2011 tras ocho temporadas dando vida a Charlie Harper, uno de los personajes mejor pagados de la televisión norteamericana con un millón de dólares por capítulo¹⁵. En 2012, el actor Angus T. Jones, que interpretaba a Jake, hijo de Alan, anunció que abandonaría la serie por ser incompatible con sus creencias religiosas.

Esta ficción seriada responde al formato americano clásico de *situation comedy* [comedia de situación]. En Estados Unidos, este género, la *sitcom*, es el de mayor tradición y cuenta con un gran peso específico dentro de la industria americana de televisión. Originario de la década de los 50, y directamente ligado al nacimiento de la televisión comercial, a día de hoy sigue siendo Estados Unidos el país donde más producción de este tipo se genera porque resulta muy popular. Desde sus orígenes y durante más de sesenta años, su modelo de producción y su estructura narrativa no han variado prácticamente, lo que le ha llevado a ser uno de los formatos más inalterables de las parrillas televisivas norteamericanas¹⁶.

Two and a Half Men se ajusta a la perfección al concepto y a los estándares de producción de la *sitcom* “clásica”. Por un lado, cabe identificarla como género, y por otro, también se habla de la *sitcom* como formato. Esta falta de acuerdo en su definición

¹⁵ EL MUNDO, “Charlie Sheen, un millón de dólares por cada capítulo de *Dos hombres y medio*”. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/05/18/television/1274164289.html>; y J. MARTÍNEZ, “Charlie Sheen tops list of high-paid TV stars”, *Thomson Reuters*, 2008, Agosto 4. Extraída el 17 febrero de 2015 desde <http://www.reuters.com/article/televisionNews/idUSN0451456620080804>.

¹⁶ M. GRANDIO y P. DIEGO, “La influencia de la *sitcom* americana en la producción de comedias televisivas en España. El caso de *Friends* y *7 vidas*”, *Ámbitos*, nº 18, 2009, pp. 83-97.

como producto televisivo tiene consecuencias prácticas desde el punto de vista de la producción y también desde el guion. En lo que respecta a la producción, se trata de un formato de media hora de duración, con una serie de pausas fijas para la publicidad y para la suspensión de la intriga que condicionan la inversión y la planificación del trabajo. Esta limitación temporal flexibiliza los contenidos. Así, las temáticas de la *sitcom* son muy amplias y diversas, de modo que lo característico del género reside en la comicidad y la ligereza con la que se tratan asuntos graves y radicales, normalmente a través de tramas enredadas, de situaciones llevadas al absurdo, al ridículo y de personajes involucrados “en un absurdo complejo de circunstancias”¹⁷. Las tramas suelen ser episódicas y autoconclusivas. El contexto de la acción, ya sea el hogar como lugares de ocio o el trabajo, suele representarse con el “pacto de la vida cotidiana”, es decir, en situación ordinaria. Esta apuesta por la verosimilitud en el planteamiento de las escenas contrasta, sin embargo, con el tratamiento de las acciones y de los diálogos, que son inverosímiles, exagerados y contrapuestos al marco espacio-temporal. Por ejemplo, en *Two and a Half Men* la apariencia de normalidad de la casa de Charlie, Alan y Jake Harper se construye a través de las rutinas diarias de cada uno de los personajes. Sin embargo, los motivos y conflictos de los personajes son excéntricos y ajenos al devenir cotidiano. Suponen un factor de interés para introducir opiniones e interpretaciones de tipo sociológico insertadas en medio del desayuno, de la cena o de una sencilla conversación de café.

El hecho de que los protagonistas se limiten a tres –Charlie, Alan y Jake Harper– permite construir el equilibrio de la acción en un triángulo clásico de personajes y centrar la tensión de la acción desde ellos. Ese equilibrio resulta interesante por la caracterización de estos personajes: dos hermanos antagónicos y el hijo de uno de ellos. De este modo, pese a la contradicción, la figura del hijo (en primera instancia no comparable al rol de un adulto) se ve reforzada por formar parte del triángulo de personajes esencial en la serie. Pese a que normalmente los personajes de las *sitcoms* suelen parecer unidimensionales y estereotipados, uno de los rasgos que caracteriza a *sitcoms* de éxito como *Two and a Half Men* es que los personajes responden a patrones de conducta muy fuertes. Esto ha revertido positivamente en uno de los parámetros de producción por antonomasia: esto es, la vocación de largo recorrido de la historia para perpetuarse en antena durante el mayor tiempo posible, además de que el “escenario familiar” facilita la economía en la grabación, principalmente por el uso de decorados fijos que se repiten en todos los episodios, y por la presencia del público en directo, que refuerza la unidad de la acción al modo teatral. La utilización del sistema de grabación multicámara dinamiza la imagen al salir del ángulo fijo y refuerza la posición teatralizante de esta *sitcom*. Por último, conviene destacar el clásico uso de risas enlatadas para enfatizar los golpes cómicos de los capítulos¹⁸.

¹⁷ J. WOLFF, *Successful Sitcom Writing*, Nueva York, St Martin's, 2014.

¹⁸ M. GRANDIO y P. DIEGO, *Op. cit.*

La media de audiencia de los capítulos durante los doce años de su emisión alcanzó los 13,4 millones de espectadores. Resultó muy popular entre espectadores varones de 18 a 24 años. Además, ha sido reconocida con numerosos premios Emmy y con el premio *People's Choice Awards* en cuatro ocasiones (2004, 2007, 2008 y 2009).

Su popularidad traspasó fronteras y se ha visto en más de cincuenta países¹⁹. En España alcanzó 4.526 emisiones. Empezó a emitirse en los canales temáticos TNT (de 14/05/2007 a 31/12/2010) y CLAN TV (de 5/03/2009 a 21/01/2010), y después pasó a la televisión pública, primero en La 2 (de 11/09/2006 a 17/09/2010) y luego en La 1 (de 1/07/2009 a 11/09/2009). Desde 2010 se emite en el canal temático del grupo Atresmedia, Neox TV, que es de donde hemos podido acceder a datos recientes de audiencia. Vamos a asomarnos a continuación al perfil de los espectadores en España.

III. PERFIL DE AUDIENCIA DE DHYM EN ESPAÑA

Los datos proceden de Kantar media, que es la compañía oficial que facilita los datos de audiencia de los programas de televisión en España. Para poder extraer conclusiones, mostramos también algunos datos sociodemográficos del canal emisor que en España ha emitido esta serie desde 2010. Para analizar el canal, se han seleccionado los datos de 2014, pero para tener una visión histórica para describir la audiencia del programa, se han seleccionado los años 2010, 2012 y 2014.

Después de ser emitido en varios canales, desde 2010 fue comprado por Neox, que probablemente es el canal que tiene mayor afinidad de audiencia con el perfil de audiencia de la serie. Es un canal que preferentemente emite ficción y lo siguen más hombres que mujeres.

¹⁹ TeInteresa, “Concluye *Dos hombres y medio* sin el esperado regreso de Charlie Sheen”, 20 Febrero. Extraída el 31 de marzo de 2015 desde http://www.teinteresa.es/tele/Termino-Half-Men-Charlie-Sheen_0_1307271033.html.

Perfil de audiencia de Neox TV (sexo). 2014

SEXO	
Hombres	52,60%
Mujeres	47,40%

Fuente: Kantar Media.

Los grupos de edad que más lo ven son de 35 a 44 años, de 45 a 54 y de 30 a 34 años.

Perfil de audiencia de Neox TV (edad). 2014

de 4 a 9 años	5,10%
de 10 a 12 años	4,50%
de 13 a 15 años	6,00%
de 16 a 19 años	7,20%
de 20 a 24 años	7,40%
de 25 a 29 años	9,20%
de 30 a 34 años	12,00%
de 35 a 44 años	19,60%
de 45 a 54 años	14,70%
de 55 a 64 años	7,50%
de 65 años y más	6,90%

Fuente: Kantar media.

Es más seguido por población de la clase media y media baja y baja, que por la clase media alta y alta.

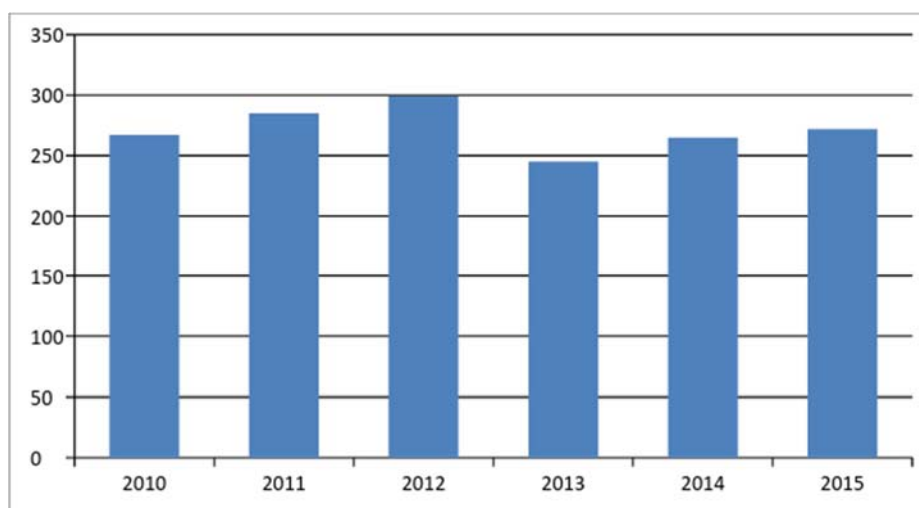
Perfil de audiencia de Neox TV (clase social). 2014

Alta y media alta	21,00%
Media	46,50%
Media baja y baja	32,50%

Fuente: Kantar media.

Si comparamos el perfil del canal con los que han visto la serie, vemos que la serie tiene un perfil de audiencia afín al canal. En cuanto a la audiencia total de la serie, observamos que las primeras temporadas tuvieron más audiencia que las últimas. El año 2012 fue el año que acumuló más audiencia de los seis de emisión.

Audiencia media (000) de DHYM



Fuente: Kantar media. Se aporta la audiencia media de las emisiones emitidas en un año hasta noviembre, salvo en 2015 que los datos cubren hasta mayo.

El número de emisiones en los años objeto de estudio varía. El primer año se emitieron solo 45, y en 2012 se llegaron a emitir 218. El número de emisiones depende de si la serie se emite solo en un trimestre o a lo largo de todo el año, y si hay repeticiones de emisión. En la medida en que las series van teniendo más éxito entre las audiencias, se emiten más veces.

Número de emisiones de DHYM en Neox TV

2010	2011	2012	2013	2014
45	108	218	169	84

Fuente: Kantar media.

Los capítulos de mayor audiencia en estos años han sido: “Las chicas mayorzotas no arrojan comida” (26/07/2012 a las 23:14), “Gente a la que le gustan las mirillas” (mismo día a las 22:54), “Don regaliza dice que sí” (27/09/2012 a las 22:50), “Vete a la

mierda, tribuna supremo” (11/11/2014 a las 20:21) y “Duquesa de la villa, muermo del catre” (06/09/2012, a las 22:50).

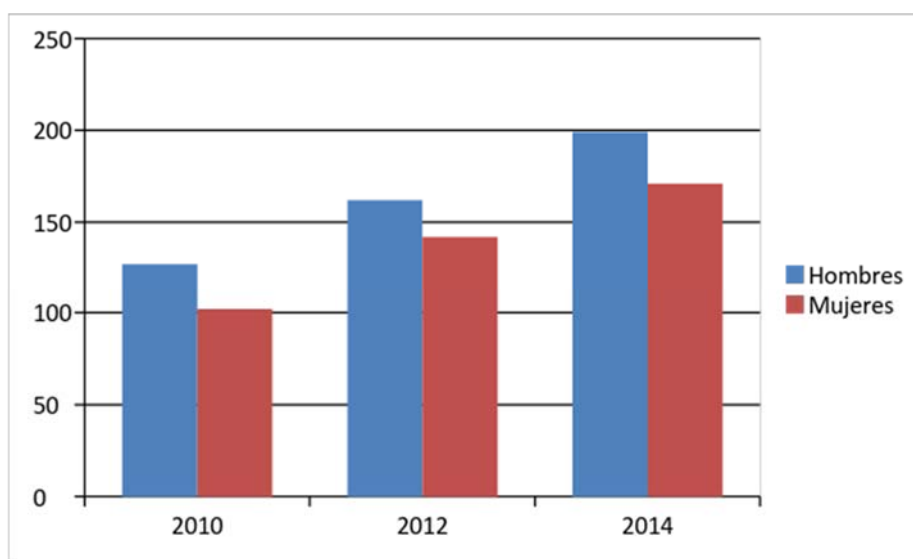
Cifra de espectadores de las escenas de mayor audiencia (000)

Escena	Fecha	Hora	Cifra de espectadores
Las chicas mayorzotas no arrojan comida	26/07/2012	23:14:52	697
Gente a la que le gustan las mirillas	26/07/2012	22:54:43	623
Don regaliz dice que si	27/09/2012	22:50:16	602
Vete a la mierda,tribunal supremo	11/11/2014	20:21:41	602
Duquesa de la villa muermo del catre	06/09/2012	22:50:21	598
Pamdale,aj	20/09/2012	22:58:26	591
Encantado de conocerte, walden schmidt	19/07/2012	23:01:14	574
Se parece a la necrofilia	07/12/2011	20:16:02	568

Fuente: Kantar media.

Como el canal emisor y al contrario que la población española, es una serie de perfil más masculino que femenino.

Evolución de audiencia media (sexo) (000)



Fuente: Kantar media.

El índice de afinidad sirve para conocer qué *target* es más afín al programa. Según la siguiente tabla, los datos dicen que los hombres son más afines al programa sobre todo en 2010. En los años siguientes, la diferencia de afinidad es menor.

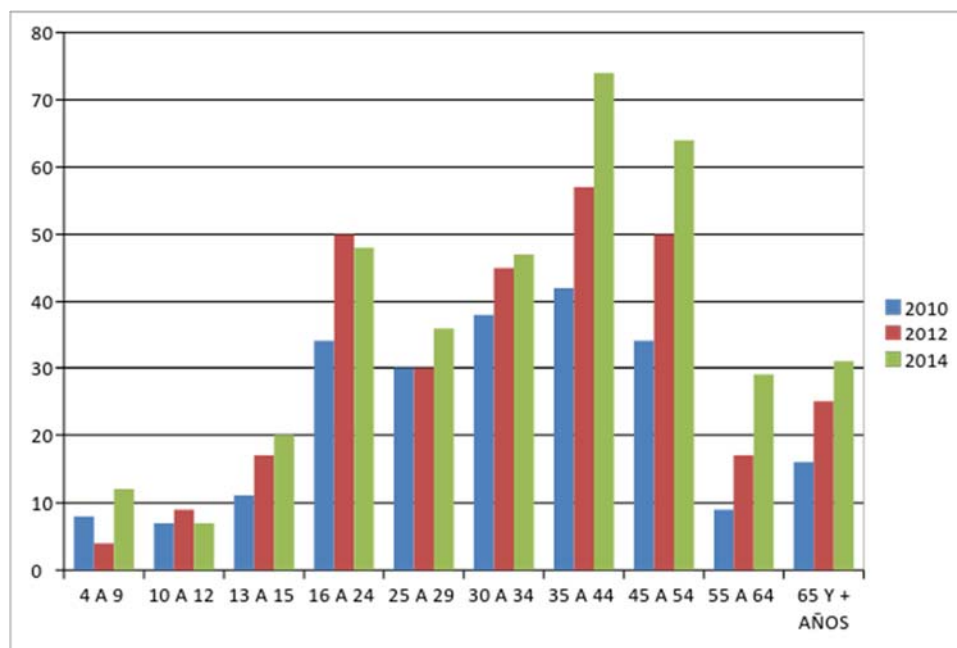
Índice de afinidad (porcentaje)

	2010	2012	2014
Hombres	112,8	108,9	109,7
Mujeres	87,6	91,4	90,7

Fuente: Kantar media.

El perfil de edad que más disfruta de la serie es de 35 a 44 años, aunque también es numeroso el público de 45 a 54 años y de 30 a 34, y después el formado entre los 16 y 24 años, sobre todo en 2012 y 2014. Aunque hay algunos niños viendo la serie, las cifras son pequeñas. En 2014, encontramos 12 niños entre 4 y 9 años, y en 2012, 9. Ni por la hora (alrededor de las 22 horas) ni por la temática parece una serie destinada al público infantil ni juvenil; tampoco el grupo de población de más de 55 años se identifica con la serie.

Evolución de audiencia media (edad) (000)



Fuente: Kantar media.

Los espectadores más numerosos de la serie pertenecen a la clase social media y media-baja, después le sigue la media-alta, alta y baja, que es la que concentra menos espectadores de televisión. A lo largo de los años, se mantiene la participación de clases sociales con leves aumentos, salvo la clase media alta que disminuye en 2014.

Evolución de audiencia media (clase social) (000)



Fuente: Kantar media.

Las clases sociales más afines a la serie son la clase media y media-baja. La presencia de espectadores de las clases alta o baja es minoritaria. Por tanto, también en cuanto a la clase social encontramos que la serie es afín al canal emisor.

En conclusión, la audiencia española es más adulta que la audiencia para quien fue producida, y por otra parte, vemos cómo es una serie que ha sido seguida también por algunos espectadores de edades muy tempranas, para quienes no estaba dirigida.

IV. UNIDAD TEMÁTICA, COHERENCIA ESTILÍSTICA: LOS MISMOS ESCRITORES

Tras la revisión de las versiones finales del guion de algunos episodios de la serie, se pone de manifiesto el carácter esencialmente teatral de esta comedia. La acción se mueve a través de los diálogos, lo cuales apuntan casi siempre, desde un preámbulo antes de los créditos, al tema de interés del episodio. Como muestra aleatoria, se han revisado los guiones originales del capítulo piloto y el último de la primera temporada (1x01; 1x13). El piloto fue co-escrito por Chuck Lorre y Lee Oronsohn, y dirigido por James Burrows. Contó con cincuenta páginas, una apertura de la serie un poco más larga de lo habitual. En cambio, el decimotercero de la primera temporada, titulado “Sarah like puny Alan”, basado en la historia de Chuck Lorre y co-escrito como *teleplay* [guión para *sitcom*] por Lee Oronsohn y Don Foster, fue dirigido por Bob Berlinger.

Como se observa en los episodios realizados, el cambio de director afecta menos al resultado final que los cambios que pudieran producirse en la escritura de la serie o en el elenco de personajes. En el primer caso, el relato se mantiene en manos de los mismos escritores. Sin embargo, el elenco se modificó notablemente tras el despido de Charlie Sheen, estrella de la serie encarnando a Charlie Harper, y su sustitución por Ashton Kutcher, en el papel de Walden Schmidt, un empresario informático multimillonario. El cambio vino en la novena temporada a través del capítulo “Nice to meet you, Walden Schmidt”.

La solución para el despido de Charlie Sheen en la serie fue hacer que el personaje muriera en las vías del metro, empujado por una novia despechada. Esta resolución “falaz”, por inesperada –no por imposible–, causó cierta polémica que pronto terminó. El fin de Harper fue tan irónico que empezó a ser convincente en el mundo creado por Chuck Lorre y Lee Aronsohn.

Este mundo empieza con la inesperada llegada de Alan Harper y su hijo Jake a casa del tío Charlie, profesional del mundo de la publicidad, tras el divorcio de Alan. Ese podría considerarse el primer rasgo de convivencia familiar: los tres comparten la misma sangre. Y de hecho, la acogida de Charlie supone cumplir con una obligación no escogida solo por el deber familiar. Los hermanos Alan y Charlie tienen muchas diferencias de carácter: el par de personajes funciona precisamente por ser opuestos. Mientras que Alan es un hombre sumiso, ordenado y discreto, Charlie es arrogante, caótico y libertino. Alan sueña con rehacer su vida, mientras que Charlie no quiere ni oír hablar de comprometerse. Alan es comprensivo y Charlie intransigente, pero les une su desubicación vital: ambos son unos fracasados, conscientes de que tienen que dar buen ejemplo al joven Jake.

Uno de los principales temas de la serie es cómo se vive la masculinidad en la situación planteada. Según Bradley²⁰, esa masculinidad se construye vinculada a la sexualidad, y en ese sentido, el desarrollo de los personajes estará unido esencialmente a su relación con las mujeres. En este punto aparecen dos aspectos esenciales para entender el segundo rasgo familiar de la casa de los Harper: al tener que educar a un niño, Alan y Charlie se reparten inconscientemente los papeles de “padre” y “madre” atendiendo a sus personalidades, y por otra parte, ambos luchan por suavizar sus excesos, contra su voluntad y no sin dificultades. Por ejemplo, evitando que Jake se dé cuenta de que Charlie es un poco misógino o que usa a las mujeres, o que Alan es incapaz de tener una relación paritaria con una mujer sin caer en el abismo de sus inseguridades. Esas torpezas y traspies de los adultos elevan la posición de Jake en la acción, pues con su conducta pone de manifiesto el fracaso de su padre y de su tío.

Desde el punto de vista del guion, esta estructura es excelente para crear conflictividad y humor. Los adultos aparecen contrapuestos y contrastan con el sentido

²⁰ K. BRADLEY, *Op. cit.*

común del niño. Los hermanos Charlie y Alan resultan complementarios en cuanto al carácter. Por su seguridad, Charlie parece ejercer de “padre-tío” y, por su carácter protector, Alan parece representar el de madre, pero su conducta dista mucho de poder ejercer esa autoridad adecuadamente, por lo cual el hijo se convierte en padre.

El personaje de Jake es esencial para entender que el paraíso de la masculinidad no lo es tanto. Además de poner en evidencia el patetismo y la bienintencionada pero insuficiente dedicación de su padre y de su tío, Jake es el ejemplo de hijo que se va a autoeducar en un entorno en el que ha identificado las sombras. En este caso, esas sombras son la fuente de la comicidad, pues los comentarios, las acciones y los pequeños desastres de su padre y de su tío son subrayados por Jake exponiendo las razones de esos fracasos. La percepción de los adultos es de cierto ridículo, que no molesta demasiado a los personajes. Su principal móvil es encontrar el afecto femenino y se enfrentan a la ansiedad permanente que produce la frustración por no hallarlo.

Además de impulsar la trama, estos dos rasgos de la serie señalan a una característica social y cultural como es la tendencia a acusar la ausencia educativa en los hogares y a buscar sustitutos que realicen esa función esencial.

V. CONCLUSIONES

El estudio de esta serie en su contexto real de producto audiovisual de una factura excelente y con aceptación por parte de la audiencia pone de manifiesto una de las consecuencias que el feminismo de finales del siglo XX ha provocado: la pérdida de identidad del varón en un contexto de relaciones inestables donde solo busca su propia satisfacción.

El humor lubrica lo patético de las acciones que la serie muestra y permite desdramatizar una realidad común en la sociedad actual que es la pérdida de roles entre los varones como educadores de sus hijos y personas con las que se puede mantener una relación estable y comprometida. En este “paraíso” la mujer se ha convertido en mero elemento de placer carente de protagonismo y responsabilidad.

A pesar de ser una representación patética de las relaciones familiares, el espectador disfruta de una serie donde los diálogos son ingeniosos e inteligentes y donde descubre rasgos con los que se siente identificado por comunes y cotidianos.