

Águila Roja, un espectáculo de masas (de espectadores)

Mónica Barrientos Bueno
Universidad de Sevilla
mbarrientos@us.es

Resumen: Este artículo estudia el fenómeno de audiencia que ha supuesto la serie *Águila Roja*, contextualizando la producción en el entorno en el que se ha emitido así como su impacto para la realización de otras series que han recuperado las aventuras, la épica y la Historia.

Palabras clave: Audiencia, serie de televisión, *Águila Roja*, Globomedia.

Abstract: This work examines the phenomenon of audience in *Aguila Roja* TV series, while setting it in the environment in which it was broadcasted and its impact on the production of other series that have recovered the adventures, epic and history.

Keywords: Audience, TV series, *Águila Roja*, Globomedia

La que actualmente es la serie estrella de Televisión Española, *Águila Roja*, producida por Globomedia, reúne semana tras semana un número creciente de espectadores que en la tercera temporada de emisión ha sobrepasado los 6 millones de media en sus dos últimos capítulos; todo ello en el actual contexto de audiencias fragmentadas por la amplia variedad de oferta de canales y contenidos que ofrece la TDT, donde cada vez es más difícil congregarse tantos espectadores ante el televisor (de hecho sólo media docena de espacios superan habitualmente el 20% de *share*).

El género histórico se está imponiendo en la pequeña pantalla en los dos últimos años, es el triunfo de la épica y la época; a la serie por la que Globomedia ha apostado fuerte se suman, por ejemplo, en la temporada 2010-2011: *Hispania, la leyenda* (Antena 3, de Bambú Producciones), *Tierra de lobos* (Telecinco, de Multipark Ficción)¹ o la miniserie *La princesa de Éboli* (Antena 3, de Antena 3 Films y Notro Televisión). Son series basadas en personajes históricos o momentos del pasado español, algunas de ellas con ciertas licencias de diversa naturaleza². La clave del éxito y la innovación de *Águila Roja* es en sí un imposible: colocar un héroe ficticio instruido en las artes *ninjas* –homónimo a la serie– en el siglo XVII español, en el Madrid de los Austrias³: “cuando Globomedia se enfrenta a *Águila Roja* tenían una cosa clara. Querían entretener y contar la historia de la corte de Felipe IV lo más pegada a la realidad posible. Para luchar contra la etiqueta que hace de la historia algo duro de digerir dieron vida a un ficticio salvador del pueblo capaz de engatusar a todo el público” (Borreguero, 2010). Precisamente una de las principales características que definen los productos de Globomedia, ya sean series o programas de entretenimiento, es la introducción de un tema o presentación del mismo distinta a cómo se había hecho hasta entonces (Bardají, Gómez, 2004: 166), en este caso la baza es un *ninja* como héroe justiciero en el siglo XVII.

No puede negarse que *Águila Roja* ha supuesto un punto y aparte en la producción de ficción en España, iniciando una nueva tendencia como brevemente se ha visto⁴.

¹ Precisamente al frente de ella se encuentra Juan Carlos Cueto, quien fue también productor de *Águila Roja* en los inicios de la misma; se trata de la primera incursión de la cadena de Mediaset en las grandes series de época tras *Vientos de agua*, retirada de emisión en 2006 por la escasa acogida de audiencia (“Telecinco lanza su *Águila Roja*”. Disponible en Internet (5.11.2010): <http://www.vertele.com/noticias/26414/telecinco-lanza-aguila-roja>).

² En *Hispania, la leyenda* esas licencias se refieren al lenguaje (el uso del “usted”) o vestimentas de los soldados romanos (en algunas escenas con cotas de malla, por ejemplo) e incluso en darle cierto aire de *Braveheart* al retrato de Viriato como libertador; *La Princesa de Éboli* de Belén rueda lleva el parche en el ojo derecho cuando históricamente correcto sería en el izquierdo; y los bandoleros de *Tierra de lobos* parecen sacados del *Far West* (García, Mariano (2010): “Los legionarios no llevan barba”, en *El Heraldo*, 6 de noviembre de 2010. Disponible en Internet (11.11.2010): http://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/los_legionarios_romanos_llevan_barba.html).

³ “Los contenidos son el centro de las innovaciones en el sector audiovisual. Pero no sólo por la dificultad de crear nuevos sistemas de producción o tecnologías que mejoren el aspecto final, sino porque ese aspecto marca la diferencia para al espectador. La audiencia no escoge un espacio u otro porque utilice un sistema o una tecnología diferente; simplemente se guía porque le gusta lo que se emite. La creatividad se convierte en uno de los pilares del éxito y de la calidad de los espacios audiovisuales” (Bardají, Gómez, 2004: 161).

⁴ “Écija analiza que mientras los contenidos de espectáculo y entretenimiento puro han tomado el “camino corto, el camino fácil” en la televisión en España; la ficción, siguiendo los pasos de la producción norteamericana, pero con estilo español, ha tomado el “camino largo” de experimentación, de innovación y de apuesta por la calidad. El presidente de Globomedia subraya que la ficción televisiva española se ha convertido en un sector de vanguardia, respondido por un público que ahora “tiene el paladar mucho más fino” (Gallardo, 2010).

Cuando Televisión Española encargó una nueva serie a Globomedia, le solicitó algo diferente, de hecho “la primera idea surgida de los despachos de TVE a principios de 2008 era transportar la leyenda de Robin Hood a la historia española”⁵ (Gallardo, 2010: 69). La cadena pública tenía en antena en la temporada en que se estrena la serie, 2009-2010, tres de época: *Cuéntame cómo pasó* (Grupo Ganga), *Amar en tiempos revueltos* y *La Señora* (ambas de Diagonal TV); por aquél entonces las que seguían imponiendo eran ficciones más apegadas a la actualidad como *Hospital Central* (Telecinco, de Videomedia) o *Unidad Central Operativa* (La 1, de Grupo Ganga). “*Águila Roja*, cuenta Daniel Écija, llevaba diez años dando vueltas en su cabeza [...]. Buscaban “una de espadachines” pero “con ADN español”. Un cruce entre *Shakespeare in love*, Salgari, Dumas y la *María Antonieta* de Sofía Coppola. Siendo conscientes de nuestras limitaciones narrativas y presupuestarias” (Abril, 2010: 53). La propuesta supuso un reencuentro entre la Historia de España y las aventuras que no se daba desde los tiempos de *Curro Jiménez* (TVE, 1976-1978). Precisamente el jurado del Premio Ondas 2010, que galardonada a la producción de Globomedia como la mejor serie, reconocía que la producción de Globomedia recuperaba el género de aventuras y marcaba tendencia.

El vuelco en la producción de ficción televisiva se produjo en los años 80 en Estados Unidos, con la llamada “Quality TV”, con obras que buscaban deliberadamente el realismo, de la mano de Brandon Tartikoff, por entonces presidente de la división de entretenimiento de la NBC (Edgerton, 2007: 310). El ejecutivo empezó a programar series como *Cheers*, *Las chicas de oro* y *Canción triste de Hill Street*, las cuales dieron un vuelco a la pantalla estadounidense por su libertad creativa⁶. El cambio de tercio tuvo lugar más tarde en España, debido en parte a que la aparición de los operadores privados no tiene lugar hasta 1990, rompiendo el monopolio público a nivel nacional⁷ y erosionando de forma lenta pero continuada la posición privilegiada y despreocupada en cuanto a audiencia de la televisión estatal. Hasta entonces las series habían sido “de autor” (*Fortunata y Jacinta*, *Los gozos y las sombras*, *Entre naranjos*, *La Regenta...*); con el giro se empezaron a producir con veintiséis capítulos al año, con vocación de continuidad y teniendo en el horizonte la fidelización de la audiencia. Las cadenas privadas han empezado además a apostar por las productoras independientes para llevar a cabo estas producciones, apoyando así un tejido industrial audiovisual sin precedentes en España (Álvarez, López, 1999). En esta situación, Globomedia “posee una fuerte posición en el ámbito de las series de ficción, campo en el que se convierte en la primera productora en el número de series realizadas, tanto en audiencia como en presencia en las cadenas” (Bardají, Gómez, 2004: 101)⁸.

⁵ Unos meses después, en mayo de ese mismo año, el productor ejecutivo Daniel Écija ya anunciaba que el proyecto estaba en marcha en el Festival de Islantilla (Gallardo, 2010: 69).

⁶ El cambio se explica por la liberalización del mercado televisivo estadounidense que propició el aumento de las cadenas, la consolidación del cable, la explosión del mercado publicitario y la integración de la industria televisiva con la cinematográfica (Cascajosa, 2007: 20).

⁷ Las autonómicas se fueron implantando principalmente a lo largo de la década de los ochenta desde que en 1982 ETB diera el primer paso (Bardají, Gómez, 2004: 32).

⁸ Con series recientes como *Aída* (Telecinco), *El internado* (Antena 3), *Los hombres de Paco* (Antena 3), *La tira* (La Sexta), *El barco* (Antena 3)... Para ver sus productos de ficción y programas en antena véase <http://www.globomedia.es/television.aspx>

1. Una historia “diferente” para todos los públicos.

Águila Roja, a pesar de su carácter novedoso, es una serie prototípica de Globomedia⁹ en lo que a producción se refiere: con una estructura narrativa organizada en varias tramas (habitualmente cuatro: una principal, dos secundarias y una última cómica, cuyo discurrir en conjunto busca atrapar la atención del espectador durante todo el episodio), la hibridación de géneros (aventuras, histórico, cómico, romántico...) ¹⁰, se adapta a la audiencia familiar a la que va destinada (especialmente por el lenguaje contemporáneo que presenta la producción, alejado deliberadamente del propio del siglo XVII) ¹¹, son capítulos semanales de más de una hora de duración (rondan entre los setenta y ochenta minutos ¹²). La acción, situada en el siglo XVII, se nutre de tramas episódicas acordes con el contexto cronológico: epidemias, torturas, supersticiones, creencias, etc.

La trama de la serie arranca cuando Gonzalo de Montalvo (David Janer), maestro de escuela, ve morir asesinada entre sus brazos a su esposa, Cristina (Bárbara Lennie). Buscará a los culpables para llevar a cabo su venganza, para ello será el héroe Águila Roja, embozado y armado con una catana como principal elemento (además de *surikens*, *kunais*, ballesta y arco con flechas), retorno a un pasado de formación *ninja* en el lejano Oriente. Contará con la ayuda y complicidad de su sirviente, Sátur (Javier Gutiérrez) y un monje, Agustín (Adolfo Fernández), los únicos que conocen el secreto de su doble identidad. Su hijo Alonso (Guillermo Campra), quien admira profundamente al héroe desconociendo que vive con él bajo el mismo techo, su cuñada recién llegada de Sevilla tras conocer la tragedia y con la que tuvo una historia de amor en el pasado que volverá a inundar su presente, Margarita (Inma Cuesta), junto a sus amigos y vecinos (entre los que se encuentran Catalina (Pepa Aniorte), ama de llaves de la marquesa y Cipri (Santiago Molero), el tabernero), se verán implicados en algunas de sus aventuras mientras Gonzalo intenta mantener oculta su vida de justiciero donde su mayor enemigo es Hernán Mejías, comisario de la Villa (Francis Lorenzo) y la intrigante Lucrecia, marquesa de Santillana (Miryam Gallego). Además también lucha por encontrar a los asesinos de su esposa y descubrir sus verdaderos orígenes, los cuales se le han mantenidos ocultos hasta ahora.

La primera temporada se ha articulado alrededor de la lucha contra la logia que tramaba acabar con el rey, Felipe IV, y la investigación de la circunstancias de la muerte de Cristina. La segunda y tercera temporadas, a raíz de que Gonzalo descubre al final de la primera que el comisario es en realidad su hermano justo cuando iba a acabar con su vida en venganza por el asesinato de su esposa, giran entorno al

⁹ Análisis particularizado al caso de *Águila Roja* a partir de las características básicas de calidad en la producción de Globomedia (Bardají, Gómez, 2004: 165-166).

¹⁰ “La mayoría de las series españolas realizadas hasta la década de los noventa había estado marcadas por un solo género, ya sea el drama o la comedia. Globo Media introduce de forma decidida los *dramedia*, que combinan aspectos de los dos grandes géneros” (*Ibidem*: 168).

¹¹ “Écija señala que es importante que las series nacionales, para que sean reconocibles, deban seguir el lenguaje de la calle, sin caer necesariamente en el mal gusto. [...] La televisión se convierte así en una ventana a la calle, como espejo de realidad y en el que se reconocen los espectadores” (Gallardo, 2010).

¹² Se trata de un fenómeno español y único en el mundo: las series en *prime time* tienen esa media de duración, mientras que en Estados Unidos, por ejemplo, rondan los cuarenta minutos, una hora como mucho (Abril, 2010: 54).

descubrimiento de su verdadera identidad y orígenes, los cuales se hunden en la dinastía reinante: los Austrias.

2. Análisis de la audiencia.

Emitida en *prime time* los jueves (de 22:15 a 23:45 aproximadamente)¹³, lidera todos los *rankings* de audiencia desde su estreno en enero de 2009. Véase cómo, por ejemplo, encabeza la lista de las veinte series españolas más vistas de 2009-2010 (correspondiente a la emisión de la 2ª temporada), con una media de audiencia¹⁴ que sobrepasa los cinco millones y medio de espectadores y con un 28,4% de cuota de pantalla¹⁵ en ese momento, adelantando a su inmediata seguidora, *Gran Reserva*, en más de un millón seiscientos mil espectadores y 7,3% de *share*:

Serie	Canal	Emisiones	Audiencia	Share
<i>Águila Roja</i>	La 1	13	5.609.000	28,4%
<i>Gran Reserva</i>	La 1	11	3.969.000	21,1%
<i>Cuéntame cómo pasó</i>	La 1	16	3.919.000	21,4%
<i>La Señora</i>	La 1	19	3.753.000	19,4%
<i>Los protegidos</i>	Antena 3	13	3.359.000	18,1%
<i>Aída</i>	Telecinco	15	3.194.000	17,2%
<i>La huella del crimen</i>	La 1	3	3.068.000	15,9%
<i>Amar en tiempos revueltos</i>	La 1	211	2.882.000	23,2%
<i>Hospital Central</i>	Telecinco	14	2.864.000	16,3%
<i>Sin tetas no hay paraíso</i>	Telecinco	16	2.849.000	16,6%
<i>Física o química</i>	Antena 3	22	2.846.000	16,8%
<i>El internado</i>	Antena 3	18	2.815.000	16,3%
<i>Doctor Mateo</i>	Antena 3	20	2.784.000	15,5%
<i>Gavilanes</i>	Antena 3	11	2.711.000	14,7%
<i>Pelotas</i>	La 1	13	2.417.000	12,5%
<i>La pecera de Eva</i>	Telecinco	7	2.354.000	11,4%
<i>La que se avecina</i>	Telecinco	9	2.229.000	14,6%
<i>Fibrilando</i>	Telecinco	8	2.118.000	12%
<i>Diario secreto de una adolescente</i>	Antena 3	8	2.088.000	13,5%
<i>Escenas de matrimonio</i>	Telecinco	19	2.028.000	10,3%

Elaboración propia a partir de los datos de FormulaTV.com

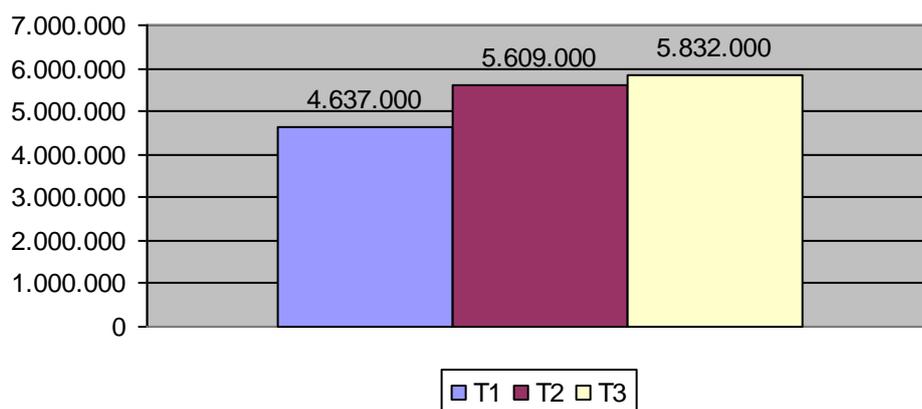
¹³ Día preferente para TVE para colocar sus series estrella: *Cuéntame cómo pasó*, *Gran Reserva*...

¹⁴ Audiencia media o *rating* es el “promedio de individuos que han visto el programa en todo momento” (Serrano, 1997: 78).

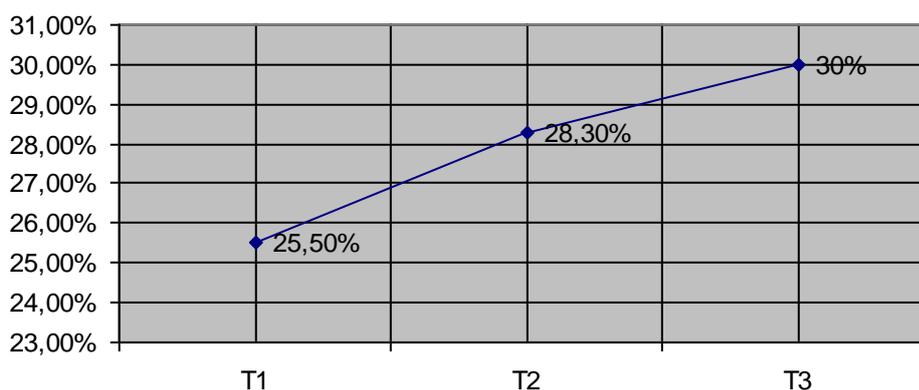
¹⁵ Conocido también como *share* o audiencia relativa, es el porcentaje medio de espectadores que han visto el programa de televisión en cuestión en todo momento. Se trata de un concepto muy importante para las emisoras de televisión al permitir conocer la competitividad de un programa frente a los que se emiten en su misma franja horaria, pudiendo establecer escalas comparativas relativas al impacto en la audiencia (Serrano, 1997: 78 y Huertas, 1998: 153).

Sobrepasar el 28% de *share* es más propio de hace unos cuantos años, cuando la audiencia no estaba tan fragmentada y era habitual que las series lograsen semejante cifra (por ejemplo, en 2006, *El Comisario* lograba el 29,1%, *Hospital Central* apuntaba 28,7%, *Motivos personales* se alzaba al 28% ó *7 vidas* alcanzaba el 28,1%) (Fernández, 2010). De hecho, el promedio de *Águila Roja* en su segunda temporada es el mejor de La 1 de TVE desde 2005¹⁶. Además, los trece capítulos de la temporada a la que nos referimos se situaron entre las veinticinco emisiones más vistas del año¹⁷. Con el propósito de comparar y contextualizar estos datos, se presentan en los siguientes gráficos las medias de audiencia y cuota de pantalla por temporadas:

Media de audiencia por temporadas



Media de share por temporadas



Fuente: Elaboración propia

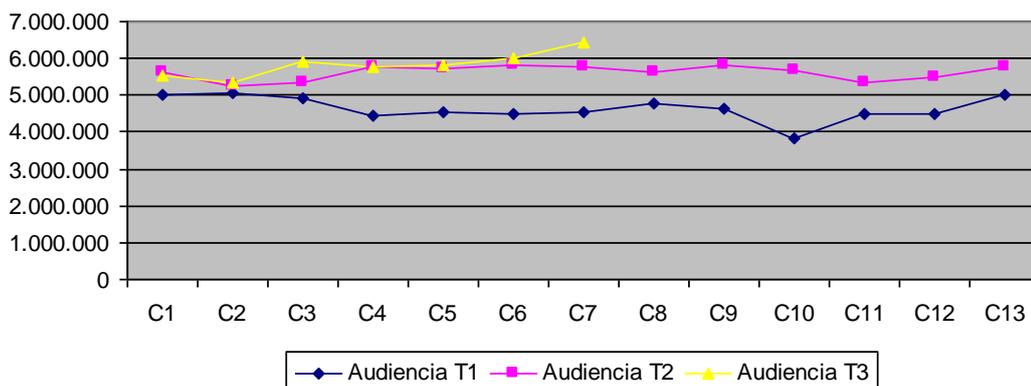
¹⁶ “*Águila Roja* se despide como el programa más visto de la actual temporada”. Disponible en Internet (5.11.2010): <http://www.formulatv.com/noticias/17062/aguila-roja-despide-programa-mas-visto-actual-temporada/>

¹⁷ *Ibidem*.

Como se observa, de la primera a la segunda la serie gana una media de 972.000 espectadores, incremento que es más suavizado de la segunda a la tercera, siendo de 223.000; en cuanto al *share*, la diferencia sí es más notable: de la primera a la segunda sube en 2,8 puntos y de la segunda a la tercera se incrementa en 1,7 puntos. De forma que el acumulado arroja las siguientes cifras: una ganancia media de 1.195.000 espectadores y un 4,5% de cuota de pantalla.

La evolución de la audiencia de la primera a la tercera temporada muestra claramente cómo la serie comenzó su andadura en una muy estable cifra que sobrepasaba los cinco millones de espectadores (de hecho constituye el mejor arranque de ficción desde 2005)¹⁸, con fluctuaciones a la baja hasta dar un pico mínimo de 3.827.000 en el capítulo diez (“La unión hace la fuerza”, primera parte de los dos episodios dedicados al asesinato de niños), terminando temporada con unos datos en los que recuperaba los datos iniciales. Para contextualizar estos datos hay que señalar que la primera temporada se emitió con publicidad, la segunda y tercera no, lo que puede verse como un factor a tener en cuenta en el impulso de los números obtenidos por las dos últimas temporadas, tal y como muestran los gráficos siguientes, donde tanto la segunda como la tercera sobrepasan en todos los capítulos los datos de la primera. Igualmente las temporadas se han emitido en diferentes épocas del año, la primera (13 capítulos) entre el 19 de febrero y el 21 de mayo de 2009, la segunda (13 capítulos) del 7 de enero al 8 de abril de 2010, y la primera parte de la tercera (7 capítulos) fueron vistos entre el 23 de septiembre y el 4 de noviembre de 2010:

Comparativa de audiencia de 1ª a 3ª temporada



Elaboración propia a partir de los datos de FormulaTV.com

Como se muestra, la audiencia de la segunda temporada fluctúa entre un máximo de más de 5.800.000 del capítulo seis (“Intento de asesinato en palacio”, con la tentativa de asesinato del inquisidor general y descubrimiento de un grupo de profanadores de tumbas) y un mínimo de 5.231.000 en el capítulo dos (“Águila Roja continúa su búsqueda”, con el descubrimiento por parte del héroe de una pista decisiva de su pasado: un medallón que su madre cita en una carta). En el caso de la emisión de la primera parte de la tercera temporada (siete capítulos), los datos arrojan un máximo

¹⁸ *Ibidem* y “David Janer: “La ambientación de *Águila Roja* es una excusa estética, no entiendo las críticas”, en *FórmulaTV*, 5 de marzo de 2009. Disponible en Internet (6.7.2010): <http://www.formulatv.com/1,20090305,10592,1.html>

de espectadores para la temporada y la serie en el capítulo siete (“Un misterioso castillo”, donde Águila Roja encuentra el torreón en el que estuvo encerrado con su madre y su hermano cuando era tan sólo un niño), con 6.434.000 espectadores ante el televisor viendo el desarrollo del capítulo, y un mínimo de 5.358.000 en el episodio dos (“La vida del héroe, en peligro”, el marido de Margarita descubre la doble identidad de Gonzalo y lo apresa para entregarlo a las autoridades).

Véase la siguiente tabla, donde se presentan ordenados los capítulos en relación a la audiencia, para comprobar cómo los primeros puestos vienen copados por capítulos de la tercera temporada, mientras que los de la primera son los que registran los datos más discretos:

<i>Episodio / Título</i>	<i>Fecha emisión</i>	<i>Audiencia</i>
3.07 <i>Un misterioso castillo</i>	04/11/2010	6.434.000
3.06 <i>Encerrada en el refugio</i>	28/10/2010	6.028.000
3.03 <i>Difíciles momentos para la marquesa</i>	07/10/2010	5.898.000
3.05 <i>Propuesta de matrimonio</i>	21/10/2010	5.839.000
2.09 <i>El accidente de Nuño</i>	04/03/2010	5.804.000
2.06 <i>Intento de asesinato en palacio</i>	11/02/2010	5.804.000
2.07 <i>El bosque maldito</i>	18/02/2010	5.771.000
2.04 <i>Buscando a Margarita</i>	28/01/2010	5.753.000
3.04 <i>Encargo real</i>	14/10/2010	5.747.000
2.05 <i>¿La Marquesa embarazada?</i>	04/02/2010	5.732.000
2.13 <i>Gonzalo, a punto de abandonar la búsqueda</i>	08/04/2010	5.722.000
2.10 <i>El Comisario, atacado</i>	11/03/2010	5.665.000
2.08 <i>El medallón, pieza codiciada por el Cardenal</i>	25/02/2010	5.642.000
2.01 <i>Gonzalo descubre un secreto de sus orígenes</i>	07/01/2010	5.622.000
3.01 <i>La noche de bodas</i>	23/09/2010	5.523.000
2.12 <i>Se anuncia una boda</i>	25/03/2010	5.489.000
3.02 <i>La vida del héroe, en peligro</i>	30/09/2010	5.358.000
2.03 <i>El secuestro de Margarita</i>	22/01/2010	5.355.000
2.11 <i>Carreras de burros</i>	18/03/2010	5.324.000
2.02 <i>Águila Roja continúa su búsqueda</i>	14/01/2010	5.231.000
1.02 <i>El Conde de Queiroz</i>	26/02/2009	5.056.000
1.13 <i>Lucha a muerte entre Águila y el Comisario</i>	21/05/2009	5.026.000
1.01 <i>Águila Roja</i>	19/02/2009	5.013.000
1.03 <i>La fiesta de la Marquesa</i>	05/03/2009	4.899.000
1.08 <i>El guerrero oriental</i>	16/04/2009	4.768.000
1.09 <i>Atentar contra el rey</i>	23/04/2009	4.626.000
1.07 <i>Gonzalo es torturado</i>	02/04/2009	4.561.000
1.05 <i>Preparando a Alonso para luchar</i>	19/03/2009	4.534.000
1.12 <i>La Marquesa, acusada de traición</i>	14/05/2009	4.509.000
1.06 <i>La elección de Gonzalo</i>	26/03/2009	4.505.000
1.11 <i>Buscando al asesino de niños</i>	07/05/2009	4.496.000
1.04 <i>La puerta misteriosa</i>	12/03/2009	4.466.000
1.10 <i>La unión hace la fuerza</i>	30/04/2009	3.827.000

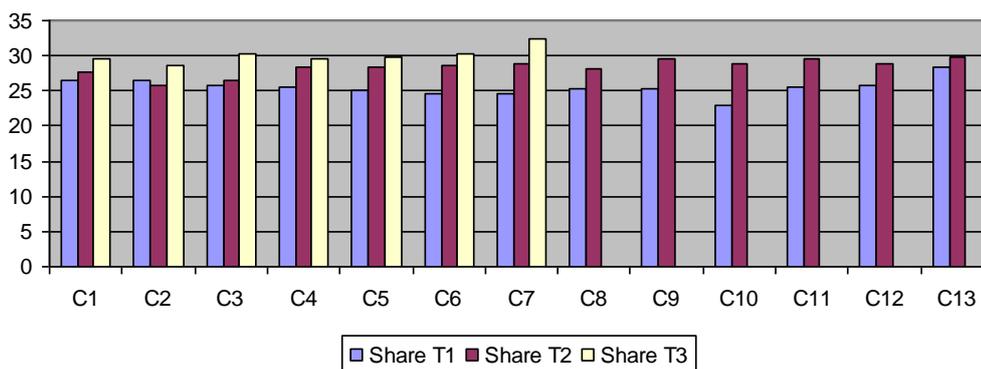
Elaboración propia a partir de los datos de FormulaTV.com

A ello se suma que durante la tercera temporada la serie se ha batido con programas dedicados a fenómenos mediáticos como Belén Esteban (Telecinco) y especiales dedicados a Isabel Pantoja en relación a la operación Malaya (Antena 3), arrasando en todos los casos a sus competidores. Por ejemplo, el tercer episodio de la tercera temporada (“Difíciles momentos para la marquesa”, donde Lucrecia se ve despojada de sus posesiones mientras Águila Roja investiga los asesinatos de varias prostitutas)

estuvo frente a frente con la segunda entrega de *La princesa del pueblo* (Telecinco), espacio que acaparó 2.065.000 de espectadores frente los 5.898.000 del citado capítulo de *Águila Roja*¹⁹. Datos semejantes se dan en la temporada anterior, así, por ejemplo, el cuarto capítulo de la segunda temporada (“Buscando a Margarita”, último de los dos dedicados al secuestro de la cuñada del héroe por parte de unos tratantes de blancas) barrió a sus competidores en el *prime time* con 5.753.000 espectadores frente a los 3.374.000 que reunió *Gran Hermano* (Telecinco), 1.802.000 del pase de la película *X-Men* (Antena 3) ó los 646.000 de *La vida secreta de las palabras* (La 2)²⁰. Incluso el fútbol se rinde a la serie, así el final de la segunda temporada (“Gonzalo, a punto de abandonar la búsqueda”, donde el héroe flaquea en la investigación de sus orígenes hasta el punto de querer abandonar la empresa) coincidió con el partido de la liga europea entre el Atlético de Madrid y el Valencia (Telecinco), el deporte obtuvo seguimiento por parte de 4.577.000 espectadores, mientras que las aventuras de *Águila Roja* fueron vistas por 5.722.000 personas²¹

En cuanto a la comparativa de la cuota de pantalla, los datos son igualmente al alza salvo algunas fluctuaciones; el mínimo alcanzado por la serie en todas sus temporadas se da con el capítulo diez de la primera temporada (“La unión hace la fuerza”), con un 22,9% de *share*; el máximo viene de nuevo con el capítulo siete de la tercera temporada (“Un misterioso castillo”) con un histórico 32,5 % (se trata de la primera serie en alcanzar este dato desde marzo de 2008)²². En su primera temporada, *Águila Roja* es la única serie tanto nacional como extranjera que supera el 25% de audiencia relativa²³.

Comparativa del share: 1ª a 3ª temporada



Elaboración propia a partir de los datos de FormulaTV.com

¹⁹ “*Águila Roja* bate su récord histórico con 5,9 millones y 30,2%”, en *Fórmula TV*. Disponible en Internet (17.11.2010): <http://www.formulatv.com/noticias/16710/audiencias-aguila-roja-bate-record-historico-casi-6-millones/>

²⁰ “*Águila Roja*, sin rivales”, en *El Confidencial*, 29 de enero de 2010. Disponible en Internet (6.7.2010): <http://www.elconfidencial.com/audiencias/aguila-roja-sin-rivales-20100129.html>

²¹ “El fútbol también se rinde a los pies de *Águila Roja*”, en *El Confidencial*, 9 de abril de 2010. Disponible en Internet (6.7.2010): <http://www.elconfidencial.com/audiencias/futbol-tambien-rinde-aguila-roja-20100409.html>

²² “*Águila Roja* se despide como el programa más visto de la actual temporada”. Disponible en Internet (5.11.2010): <http://www.formulatv.com/noticias/17062/aguila-roja-despide-programa-mas-visto-actual-temporada/>

²³ *Ibidem*.

Compruébese en la siguiente tabla, un *ranking* de episodios por cuota de pantalla, donde de nuevo volvemos a comprobar cómo los puestos de cabecera son de capítulos de la tercera temporada y los del final corresponden a los de la primera. Destacable es el hecho de que con el tercer episodio de la tercera temporada (“Difíciles momentos para la marquesa”), *Águila Roja* supera por primera vez en su historia la barrera psicológica del 30% de *share*, volviéndolo a repetir en el sexto y séptimo:

Episodio / Título	Fecha emisión	Share
3.07 <i>Un misterioso castillo</i>	04/11/2010	32,5%
3.06 <i>Encerrada en el refugio</i>	28/10/2010	30,3%
3.03 <i>Difíciles momentos para la marquesa</i>	07/10/2010	30,2%
3.05 <i>Propuesta de matrimonio</i>	21/10/2010	29,7%
2.13 <i>Gonzalo, a punto de abandonar la búsqueda</i>	08/04/2010	29,7%
2.09 <i>El accidente de Nuño</i>	04/03/2010	29,5%
3.04 <i>Encargo real</i>	14/10/2010	29,5%
3.01 <i>La noche de bodas</i>	23/09/2010	29,5%
2.11 <i>Carreras de burros</i>	18/03/2010	29,5%
2.12 <i>Se anuncia una boda</i>	25/03/2010	28,9%
2.07 <i>El bosque maldito</i>	18/02/2010	28,8%
2.10 <i>El Comisario, atacado</i>	11/03/2010	28,8%
2.06 <i>Intento de asesinato en palacio</i>	11/02/2010	28,7%
3.02 <i>La vida del héroe, en peligro</i>	30/09/2010	28,7%
2.04 <i>Buscando a Margarita</i>	28/01/2010	28,4%
1.13 <i>Lucha a muerte entre Águila y el Comisario</i>	21/05/2009	28,4%
2.05 <i>¿La Marquesa embarazada?</i>	04/02/2010	28,4%
2.08 <i>El medallón, pieza codiciada por el Cardenal</i>	25/02/2010	28,1%
2.01 <i>Gonzalo descubre un secreto de sus orígenes</i>	07/01/2010	27,6%
2.03 <i>El secuestro de Margarita</i>	22/01/2010	26,6%
1.02 <i>El Conde de Queiroz</i>	26/02/2009	26,5%
1.01 <i>Águila Roja</i>	19/02/2009	26,4%
2.02 <i>Águila Roja continúa su búsqueda</i>	14/01/2010	25,8%
1.03 <i>La fiesta de la Marquesa</i>	05/03/2009	25,8%
1.12 <i>La Marquesa, acusada de traición</i>	14/05/2009	25,7%
1.04 <i>La puerta misteriosa</i>	12/03/2009	25,6%
1.11 <i>Buscando al asesino de niños</i>	07/05/2009	25,5%
1.08 <i>El guerrero oriental</i>	16/04/2009	25,4%
1.09 <i>Atentar contra el rey</i>	23/04/2009	25,4%
1.05 <i>Preparando a Alonso para luchar</i>	19/03/2009	25,1%
1.07 <i>Gonzalo es torturado</i>	02/04/2009	24,5%
1.06 <i>La elección de Gonzalo</i>	26/03/2009	24,5%
1.10 <i>La unión hace la fuerza</i>	30/04/2009	22,9%

Elaboración propia a partir de los datos de FormulaTV.com

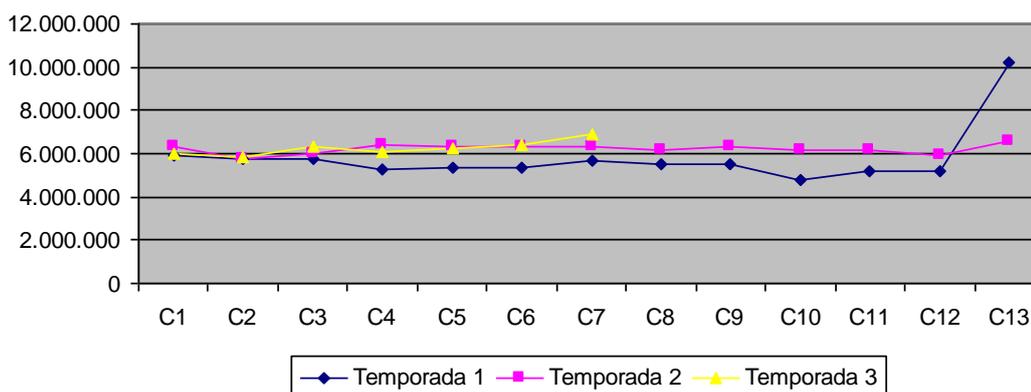
Una forma de ver cómo la serie ha ido ganando espectadores a lo largo de sus temporadas es contrastando los datos de los capítulos inicial y final de temporada; tal y como se señala en la tabla, la primera temporada gana trece mil espectadores y sube dos puntos en la cuota de pantalla, en la segunda son cien mil más y un 2,1% más en cuanto a *share*, mientras que en la tercera los datos arrojan un diferencial espectacular: más de novecientos mil espectadores y tres puntos más de audiencia relativa. De forma que la serie, desde sus inicios en febrero de 2009 hasta el capítulo final emitido en noviembre del año siguiente arroja una ganancia de 1.421.000 espectadores.

<i>Temporada 1</i>	<i>Fecha emisión</i>	<i>Audiencia</i>	<i>Share</i>
Estreno	19/02/2009	5.013.000	26,4%
Final	21/05/2009	5.026.000	28,4%
Diferencia		+ 13.000	+ 2%
<i>Temporada 2</i>	<i>Fecha emisión</i>	<i>Audiencia</i>	<i>Share</i>
Estreno	07/01/2010	5.622.000	27,6%
Final	08/04/2010	5.722.000	29,7%
Diferencia		+ 100.000	+ 2,1%
<i>Temporada 3</i>	<i>Fecha emisión</i>	<i>Audiencia</i>	<i>Share</i>
Estreno	23/09/2010	5.523.000	29,5%
Final	04/11/2010	6.434.000	32,5%
Diferencia		+ 911.000	+ 3%

Fuente: <http://www.formulatv.com/noticias/17062/aguila-roja-despide-programa-mas-visto-actual-temporada/>

Los jueves, día estrella de TVE a la hora de colocar sus series de referencia, *Águila Roja* copa el minuto de oro del día; véase cómo el gráfico muestra la evolución al respecto de las tres temporadas:

Comparativa del minuto de oro de 1ª a 3ª temporada



Elaboración propia a partir de los datos de FormulaTV.com, Audiencias.info y web de RTVE

Como puede verse, se observa un pico espectacular en el último episodio de la primera temporada (“Lucha a muerte entre el comisario y Águila Roja”), con más de diez millones de espectadores reunidos cuando Agustín revela al héroe que su enemigo, el comisario, es en realidad su hermano. La distancia con el siguiente minuto de oro más seguido de la serie es notoria, ya en la tercera temporada, tal y como se muestra en la siguiente tabla donde se muestra un *ranking* de episodios atendiendo a este factor:

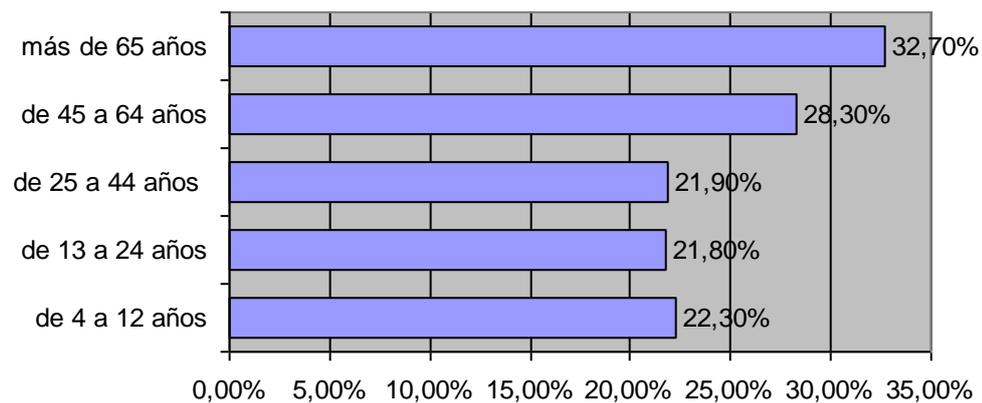
Episodio / Título	Fecha emisión	Audiencia	Share
1.13 <i>Lucha a muerte entre Águila y el Comisario</i>	21/05/2009	10.244.000	31,6%
3.07 <i>Un misterioso castillo</i>	04/11/2010	6.913.000	38,4%
2.13 <i>Gonzalo, a punto de abandonar la búsqueda</i>	08/04/2010	6.587.000	36,6%
3.06 <i>Encerrada en el refugio</i>	28/10/2010	6.426.000	34%
2.04 <i>Buscando a Margarita</i>	28/01/2010	6.367.000	33,6%
2.01 <i>Gonzalo descubre un secreto de sus orígenes</i>	07/01/2010	6.357.000	32,9%
2.07 <i>El bosque maldito</i>	18/02/2010	6.342.000	34,2%
2.05 <i>¿La Marquesa embarazada?</i>	04/02/2010	6.337.000	33,2%
2.09 <i>El accidente de Nuño</i>	04/03/2010	6.328.000	34,8%
2.06 <i>Intento de asesinato en palacio</i>	11/02/2010	6.305.000	31%
3.03 <i>Difíciles momentos para la marquesa</i>	07/10/2010	6.299.000	35,5%
3.05 <i>Propuesta de matrimonio</i>	21/10/2010	6.223.000	35,2%
2.11 <i>Carreras de burros</i>	18/03/2010	6.163.000	35,1%
2.10 <i>El Comisario, atacado</i>	11/03/2010	6.150.000	35,1%
2.08 <i>El medallón, pieza codiciada por el Cardenal</i>	25/02/2010	6.128.000	32,4%
3.04 <i>Encargo real</i>	14/10/2010	6.120.000	33,6%
3.01 <i>La noche de bodas</i>	23/09/2010	5.983.000	34,5%
2.03 <i>El secuestro de Margarita</i>	22/01/2010	5.970.000	31,6%
2.12 <i>Se anuncia una boda</i>	25/03/2010	5.948.000	30,9%
1.01 <i>Águila Roja</i>	19/02/2009	5.886.000	30,6%
3.02 <i>La vida del héroe, en peligro</i>	30/09/2010	5.878.000	33,9%
1.02 <i>El Conde de Queiroz</i>	26/02/2009	5.797.000	----
2.02 <i>Águila Roja continúa su búsqueda</i>	14/01/2010	5.777.000	28,3%
1.03 <i>La fiesta de la Marquesa</i>	05/03/2009	5.726.000	30%
1.07 <i>Gonzalo es torturado</i>	02/04/2009	5.705.000	32,9%
1.09 <i>Atentar contra el rey</i>	23/04/2009	5.546.000	----
1.08 <i>El guerrero oriental</i>	16/04/2009	5.527.000	29,7%
1.05 <i>Preparando a Alonso para luchar</i>	19/03/2009	5.390.000	29,8%
1.06 <i>La elección de Gonzalo</i>	26/03/2009	5.353.000	27,7%
1.04 <i>La puerta misteriosa</i>	12/03/2009	5.307.000	32,7%
1.11 <i>Buscando al asesino de niños</i>	07/05/2009	5.210.000	27,8%
1.12 <i>La Marquesa, acusada de traición</i>	14/05/2009	5.192.000	----
1.10 <i>La unión hace la fuerza</i>	30/04/2009	4.817.000	22,9%

Elaboración propia a partir de los datos de FormulaTV.com, Audiencias.info y web de RTVE

Con *Águila Roja*, La 1 de TVE se convierte en líder de audiencia los jueves en los que se emite, como se ha comprobado, logrando datos récord. Pero quizás el gran triunfo de la serie de Globomedia sea que la cadena pública ha recuperado un sector de audiencia que la había abandonado en esta franja horaria: el juvenil. Los datos hablan por sí solos ya desde el capítulo uno²⁴, con una media del 22% en todos los *targets* juveniles, mientras que por sexo la serie tiene una ligera preferencia entre el público femenino: hombres, 26% y mujeres, 26,7%.

²⁴ “La 1 se reencuentra con el público juvenil gracias a *Águila Roja*”, en *FórmulaTV*, 20 de febrero de 2009. Disponible en Internet (6.7.2010): <http://www.formulatv.com/1,20090220,10447,1.html>

Media de espectadores por tramos de edad



Fuente: Elaboración propia

A tenor de todo lo expuesto y analizado, es innegable el impacto de *Águila Roja* por su innovación en cuanto a tratamiento y temática como entre la audiencia, una apuesta en principio arriesgada por su carácter novedoso pero que ha logrado un amplio y, de momento, creciente respaldo por parte de los espectadores que siguen, semana a semana, las aventuras y andanzas de este héroe embozado tan particular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL, Guillermo (2010): “La serie reina”, en *El País semanal*, nº 1.785, 12 de diciembre de 2010, pp. 42-54.
- “Águila Roja bate su récord histórico con 5,9 millones y 30,2%”, en *Fórmula TV*. Disponible en Internet (17.11.2010): <http://www.formulatv.com/noticias/16710/audiencias-aguila-roja-bate-record-historico-casi-6-millones/>
- “Águila Roja se despide como el programa más visto de la actual temporada”. Disponible en Internet (5.11.2010): <http://www.formulatv.com/noticias/17062/aguila-roja-despide-programa-mas-visto-actual-temporada/>
- “Águila Roja, sin rivales”, en *El Confidencial*, 29 de enero de 2010. Disponible en Internet (6.7.2010): <http://www.elconfidencial.com/audiencias/aguila-roja-sin-rivales-20100129.html>
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María; LÓPEZ VILLANUEVA, Javier (1999): “La producción de ficción en España: un cambio de ciclo”, en *Zer*, nº 7, diciembre de 1999. Disponible en Internet (8.12.2010): <http://www.ehu.es/zer/zer7/monzoncillo67.html>
- BARDAJÍ, Javier; GÓMEZ AMIGO, Santiago (2004): *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media*. Navarra, Ediciones de la Universidad de Navarra (EUNSA).
- BORREGUERO, Mamen (2010): “Qué hace un Ninja en el siglo XVII español? Garantizar el éxito de *Águila Roja*”, en *Lainformacion.com*, 7 de octubre de 2010. Disponible en Internet (14.10.2010): http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/television/que-hace-un-ninja-en-el-siglo-xvii-espanol-garantizar-el-exito-de-aguila-roja_Yo1HQ2pAMwjBWofGAXntv5/
- CASCAJOSA VIRINO, Concepción (ed.) (2007): *La caja lista: televisión norteamericana de culto*. Barcelona, Laertes.
- “David Janer: “La ambientación de *Águila Roja* es una excusa estética, no entiendo las críticas”, en *FórmulaTV*, 5 de marzo de 2009. Disponible en Internet (6.7.2010): <http://www.formulatv.com/1,20090305,10592,1.html>
- EDGERTON, Gary R. (2007): *The Columbia History of American Television*. New York, Columbia University Press.

- FERNÁNDEZ, Ángel (2010): “Sólo seis programas superan habitualmente el 20% de *share*”, en *El Mundo*, 31 de marzo de 2010. Disponible en Internet (1.12.2010): <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/03/30/television/1269953467.html>
- “El fútbol también se rinde a los pies de *Águila Roja*”, en *El Confidencial*, 9 de abril de 2010. Disponible en Internet (6.7.2010): <http://www.elconfidencial.com/audiencias/futbol-tambien-rinde-aguila-roja-20100409.html>
- GALLARDO, F. A. (2010): “Inma Cuesta y David Janer. Protagonistas de la serie *Águila Roja*: ‘Si fuera por nosotros, nos casábamos’”, en *Diario de Sevilla*, 9 de diciembre de 2010, pp. 68-69.
- GALLARDO, F. A. (2010): “Las alas de *Águila Roja*”, en *Diario de Sevilla*, 7 de octubre de 2010. Disponible en Internet (14.10.2010): <http://www.diariodesevilla.es/article/television/806435/las/alas/aguila/roja.html>
- GARCÍA, Mariano (2010): “Los legionarios no llevan barba”, en *El Heraldo*, 6 de noviembre de 2010. Disponible en Internet (11.11.2010): http://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/los_legionarios_romanos_llevan_barba.html
- HUERTAS BAILÉN, Amparo (1998): *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona, Editorial CIMS.
- HUERTAS BAILÉN, Amparo (2002): *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa.
- “La 1 se reencuentra con el público juvenil gracias a *Águila Roja*”, en *FórmulaTV*, 20 de febrero de 2009. Disponible en Internet (6.7.2010): <http://www.formulatv.com/1,20090220,10447,1.html>
- SERRANO NOY, Isabel (1997): “Audiometría: medición de la audiencia y utilización de los datos en televisión”, en VV.AA. *Audiencia y programación*. Valencia, Ente Público RTVV, pp. 73-84
- “Telecinco lanza su *Águila Roja*”. Disponible en Internet (5.11.2010): <http://www.vertele.com/noticias/26414/telecinco-lanza-aguila-roja>