

### Dr. Rodrigo ELÍAS-ZAMBRANO

Universidad de Sevilla. España. rodrigoelias@us.es. <https://orcid.org/0000-0001-8256-582X>

### Dra. Mar RAMÍREZ-ALVARADO

Universidad de Sevilla. España. delmar@us.es. <https://orcid.org/0000-0002-0810-7879>

### Dra. Gloria JIMÉNEZ-MARÍN

Universidad de Sevilla. España. gloria\_jimenez@us.es. <http://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

## Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de *Cites* a *El Pueblo* como casos de educomunicación en series

### *Image and representation of stereotypes and archetypes in Spanish television audiovisual fiction: from Cites to El Pueblo as cases of educommunication in series*

**Fechas** | Recepción: 01/08/2022 - Revisión: 10/11/2022 - En edición: 23/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

#### Resumen

La ficción audiovisual ejerce un rol socializador que influye en la construcción de las identidades personales. La proyección de la ficción en la consolidación de nuevas representaciones es determinante en las sociedades actuales, adquiriendo relevancia gracias a su capacidad de conformar personalidades a través de su imagen, influenciar en la conducta y determinar comportamientos. Este artículo pretende profundizar en la imagen de los estereotipos, arquetipos y roles sociales presentados en la ficción española coral a través de dos casos de estudio específicos: la urbana *Cites* y la rural *El Pueblo*. El objetivo fundamental es el de exponer las tendencias de tramas y personajes en dicha representación audiovisual. Para ello, se ha empleado una metodología mixta, con base de corte socio-semiótico y triangulación metodológica, que ha permitido estudiar enfoques desde la óptica de la educomunicación. Los resultados arrojan conclusiones relevantes alrededor de los diferentes modelos, estereotipos y arquetipos mostrados con referencia a la cuestión del género y opciones familiares, de pareja o relaciones de convivencia, incorporando patrones relativos a la estructuración familiar con modelos nuevos, insertándolos de un modo normalizado, dándose modelos y relaciones familiares diversos con menor cuestionamiento y mayor normalidad, auspiciando cambios en la sociedad, dado que los espectadores empatizan y desarrollan vínculos con los personajes adquiriendo su perspectiva.

#### Palabras clave

Arquetipos; audiovisual; diversidad; estereotipos; ficción; identidad social; imagen; serie; televisión

#### Abstract

Audio-visual fiction plays a socialising role that influences the construction of personal identities. The projection of fiction in the consolidation of new representations is a determining factor in today's societies, acquiring relevance thanks to its capacity to shape personalities through its image, to influence conduct and determine behaviour. This article delves into the image of stereotypes, archetypes and social roles presented in Spanish choral fiction through two specific case studies: the urban *Cites* and the rural *El Pueblo*. The main objective is to expose plot and character trends in this audio-visual representation. To this end, a mixed methodology has been used, based on a socio-semiotic approach and methodological triangulation, allowing us to study approaches from the point of view of educommunication. The results yield relevant conclusions about the different models, stereotypes and archetypes on display, with reference to the issue of gender and family options, couples or cohabitation relationships, incorporating patterns related to family structuring with new models, inserting them in a normalised way, presenting diverse family models and relationships with less questioning and greater normality, bringing about changes in society, given that viewers empathise and develop links with the characters, acquiring their perspective.

#### Keywords

Archetypes; audio-visual; diversity; fiction; image; series; social identity; stereotypes; television

## 1. Introducción

En las últimas décadas ha habido un creciente interés académico y divulgativo por las series como objeto de estudio, en el contexto general del entretenimiento (Álvarez-Rodríguez, 2021), y en el particular de la industria cultural y de los medios de comunicación (López y Raya, 2019). Las series de televisión vienen suponiendo un verdadero centro de interés tanto desde la óptica de los estudios de género (Díaz, 2020; González-de-Garay, 2011; Ferris, 2008), como desde la teoría de los efectos (Zillmann y Vorderer, 2000) o desde el análisis narrativo y de difusión audiovisual (Wilke y Seide, 2021; Castro y Cascajosa, 2020; Barra y Scaglioni, 2020; De-Caso-Bausela, González-de-Garay y Marcos-Ramos, 2020; Masanet y Fedele, 2019; Gordillo, 2009). También desde la creación de identidades, por una parte (Padilla-Castillo y Sosa-Sánchez, 2018; Ramasubramanian, 2010) y de roles de género, por otro (Díaz, 2020; Lozano, 2020).

La ficción seriada ha sido un contenido clave en la programación de las diferentes televisiones, públicas o privadas, europeas o americanas. Asimismo, la ficción seriada está estrechamente vinculada al objetivo de entretenimiento que se establecía en el marco europeo de las televisiones públicas en el momento de su nacimiento (Navarro, García-Muñoz y Delgado, 2022), al tiempo que está directamente relacionado con los objetivos de rentabilidad económica de las empresas privadas (Cabezuelo-Lorenzo, Miranda-Galbe y Barceló-Sánchez, 2020), pues la ideación, producción y emisión de series pueden llegar a generar grandes ingresos a los diferentes actores del proceso de creación y distribución de una serie (Neira, 2018). El modelo de negocio de las nuevas plataformas es diferente al de la televisión tradicional: el contenido conquista a posibles abonados; estos suministran ingresos; estas entradas de dinero sirven para financiar y generar nuevos contenidos. De este modo, las reglas sobre cómo se financian las cadenas de televisión han cambiado radicalmente: se venden programas al consumidor y se utilizan sus datos para dirigir la publicidad (Pozzi y Ferrer, 2018).

En esta línea cabe exponer que, tanto en los servicios de vídeo bajo demanda (SVOD), como en relación con el resto de las plataformas de *streaming*, se está cambiando la manera de consumir contenidos audiovisuales (González-Oñate, Jiménez-Marín y Sanz-Marcos, 2020), además de modificarse la producción, distribución y financiación de los contenidos audiovisuales (Harvey, 2019). En palabras de Pozzi y Ferrer (2018), "la televisión está mutando de un medio lineal a uno en el que el contenido llega bajo demanda. Es el usuario el que tiene el control y decide lo que ve". Y esto ha sido así incluso antes del gran incremento que sufrieron las plataformas tras marzo del 2020 (Marín, 2021) tanto en cantidad de visionado por parte de los usuarios, como en aumento de contrataciones a nivel mundial (Túñez-López, Vaz-Álvarez y Fieiras-Ceide, 2020). Como afirman Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2016), la televisión requiere adecuarse al contexto comunicativo y emisor para adaptarse a los cambios estructurales que vienen dándose en el modo de producción y consumo.

Y es que, ante la actual abundancia de títulos de ficción seriados y la diversidad de plataformas para consumir vídeo digital, las principales plataformas transnacionales de SVOD (Amazon Prime Vídeo, Netflix, HBO, Filmin, Disney+ o Movistar, entre otras) no solo distribuyen, sino que también encargan un gran número de títulos de ficción en serie. De hecho, ya se declara pública y abiertamente que la rentabilidad económica de las series en la sociedad actual es mayor que la de las películas, sean estas macroproducciones o filmes independientes (Torrico, 2021) y que las formas, estilos y tendencias en la nueva escena de la emisión en *streaming* va alcanzado cuotas cada vez más elevadas (Hidalgo-Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez, 2021).

## 2. Las series televisivas y la generación de estereotipos y arquetipos desde la perspectiva de la educomunicación

Tal es el nivel la repercusión e influencia que el audiovisual y, específicamente, las series, están generando en los públicos, que la televisión ficcional está consiguiendo impactar en la percepción del mundo de una manera mayor que, por ejemplo, campañas publicitarias o de comunicación institucional (Montero, 2006). De hecho, existen casos en los que un tema tratado en una serie televisiva ha conseguido mayores niveles de concienciación social que determinadas informaciones reales sobre el tema en cuestión, pues los medios de comunicación contribuyen a la formación de las identidades y estereotipos (Guarinos, 2011; Rodríguez-Camero, Rodríguez-Camero y Azañón-Hernández, 2008), ayudando a instituir una imagen generalizada y aceptada socialmente, que se transfiere, posteriormente, adquiriendo la condición de realidad incuestionable (Galán-Fajardo, 2006).

Aquí se hace necesario, indiscutiblemente, considerar, pues, las series de televisión como herramientas educomunicativas, entendiéndolas como la interacción de educación y comunicación y generando, así, estereotipos y roles, pues las realidades son constructos discursivos y los *media* canales de difusión masivos (Ramírez-Alvarado y de-Casas-Moreno, 2019).

Ciertamente, la UNESCO reconoce la educomunicación desde finales de la década de los setenta, definiéndola como educación en materia de comunicación (Daza, 2010). En la definición que da esta

organización se incluyen todas las formas de aprender y evolucionar en el contexto de los medios de comunicación. En esta línea, Freire (1975) planteaba una corriente de pensamiento dialógico donde educación y comunicación quedaban al mismo nivel. En su obra, este autor identificaba ambos procesos como un mismo fenómeno. Fue este paradigma el que la UNESCO reconoció, posteriormente, en 1979, como educocomunicación (Barbas, 2012).

El núcleo fundamental es la transversalidad de los conceptos de educación y comunicación, partiendo de la *lifelong learning* (sistemas de aprendizaje continuo -formal o informal-), gracias a la cual las percepciones del entorno o la sociedad van evolucionando y son distintas a las aprendidas en momentos puntuales de la vida. De este modo, se entiende la comunicación a través de los medios como un componente más del proceso educativo: un diálogo entre educación y los *mass media*. Y, circunscribiéndonos al ámbito audiovisual, no deja de ser un proceso comunicativo que, a través de las series de ficción televisiva, fomenta la comunicación y la evolución humana (Jiménez-Marín, Pérez-Curiel y Elías-Zambrano, 2014). Es, pues, según estos mismos autores, la utilización de la narración de las series de ficción útil para fomentar la educación entre los espectadores de todas las edades.

Un instrumento para la educación a través de la narrativa audiovisual es la normalización de roles sociales mediante la creación de personajes. Las investigaciones previas sobre el entretenimiento mediático han puesto de manifiesto que los personajes de ficción pueden promover la implicación de las audiencias con los mensajes percibidos, tales como los efectos, la similitud con el personaje, la interacción para-social o la propia identificación (Cohen, 2001; Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch y Romero, 2014). De hecho, Bartsch et al. (2006) definieron el entretenimiento como un proceso en el que los espectadores pueden identificarse con los protagonistas de la ficción audiovisual a través de simulaciones con sus comportamientos y situaciones, generando empatía e implicación con los personajes y creando vinculación narrativa y experiencial (Krakowiak y Oliver, 2012).

La identificación con los personajes supone reacciones de empatía cognitiva y emocional, llegando a fusionarse con el personaje (Cohen, 2001), lo que ayuda a revelar el impacto que tiene la ficción audiovisual en los comportamientos positivos pro-sociales (Murphy et al., 2013). De este modo, y dentro de la función y responsabilidad social de las empresas audiovisuales (Sánchez-Gey, Jiménez-Marín y Román-San-Miguel, 2022), los personajes pueden representar arquetipos y estereotipos, por lo que ambos conceptos deben aclararse.

Los estereotipos, según Lipman (1922), están relacionados con el contexto de la sociedad de masas, mientras que Andrés-Del-Campo (2002) asevera que facilitan mecanismos de percepción elaborados los individuos para generar patrones y modelos de conducta y actuación. Los estereotipos pueden ser múltiples (basados en raza, orientación sexual, religión, condición social, género, etc.) y considerarse como representaciones colectivas, impersonales y de carácter anónimo que se transmiten a través de los medios de comunicación (Galán-Fajardo, 2006). Así, los estereotipos suponen ciertas creencias que se gestionan entre grupos de sociales para, de este modo, hacer visible la identificación propia y ajena.

Según Loscertales (1999) la identificación se genera a través de una gradación actitudinal en tres estratos: a) comparación (considerando la diversidad de grupos y personas existentes); b) categorización (teniendo en cuenta la clasificación de los diferentes individuos); c) competición social (definición y descripción del grupo. A este respecto, añaden Brown-Givens y Monahan (2005) que el proceso de creación de estereotipos se configura a través de dos fases: primero, se activa el sistema de creencias personales asociadas a grupos que poseen características comunes; a continuación, y en un segundo estadio, se descifra la información recibida por parte de los espectadores. Sea como fuere, el punto de partida es la composición de la imagen personal del personaje para que estos adquieran valor, así como las relaciones que hacen que las percepciones sociocognitivas se difundan a través de valores y antivalores (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno, y Torres Toukoumidis, 2015).

Por su parte, un arquetipo lo componen, según Jung (2014), los contenidos del inconsciente colectivo que se basan en modos de comportamiento similares en individuos parecidos, pero en situaciones y lugares diferentes. Definir arquetipos resulta de gran ayuda cuando se quiere influir deliberadamente en determinados grupos sociales, incidiendo especialmente en el grado de afinidad generado en los espectadores. Se crean, de este modo, vínculos emocionales y cierta afinidad, llegando a entender los personajes arquetipados como auténticas *lovelinks* (Roberts, 2005). Y es que, como ya apuntasen Kotler y Armstrong (2013), la relación entre la personalidad de los individuos y el ambiente en el que estos lo perciben genera respuestas de comportamiento. La diferencia, pues, entre estereotipos y arquetipos viene a ser que los primeros se presentan como personajes próximos al espectador mientras que los arquetipos son modelos más generales susceptibles de ser imitados (Lozano, 2020).

A este respecto cabe destacar las categorías de arquetipos de Jung (2014), completadas con el análisis de Ataroma-Rojas, Castañeda-Purizaga y Agapito-Mesta (2017), y que resultan fundamentales para este estudio, pues son de uso frecuente en la ficción televisiva:

**Tabla 1: Tipos de arquetipos**

Tipo	Características
Reflexivo extrovertido	Objetivo y racional
Reflexivo introvertido	Inseguro y perfil bajo
Sensible extrovertido	Sociable, empático y emocional
Sensible introvertido	Reservado y sentimental
Perceptivo extrovertido	Superficial, liberal e interesado
Perceptivo introvertido	Guiado por su subjetividad y experiencias internas
Intuitivo extrovertido	Optimista, aventurero y tiende a lo deleitable
Intuitivo introvertido	Planificador, dependientes y soñador

Fuente: Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Agapito-Mesta (2017); Jung (2014)

En este contexto, se puede afirmar que la ficción audiovisual sirve para fomentar arquetipos y reforzar ciertos estereotipos, al tiempo que ayuda a enfatizar otros aspectos de la realidad menos distendidos (Igartua y Marcos, 2015), usando exageraciones y manteniéndose entre las parodias y los prejuicios (Villamor y Romero, 2018). Investigaciones previas ponen de relieve que se produce un sesgo en los casos de minorías sociales (Igartua, Barrios y Ortega, 2012; Mastro, 2009) o de nuevas tendencias sociales (Markov & Yoon, 2021). Así, se vienen produciendo, cada vez más, series de ficción cuyo objetivo no es otro que atenuar algunas características y crear una serie de contenidos y representaciones innovadores, con protagonistas y personajes que realizan acciones normalmente encasillados en otros comportamientos (Lozano, 2020).

A este respecto, Park (2012) indica que el consumo de ficción audiovisual facilita las relaciones intergrupales positivas y su correspondiente reducción de prejuicios negativos hacia minorías sociales, en tanto en cuanto se promueve la identificación con el personaje de tal grupo minoritario. De hecho, otros estudios como los de Igartua y Marcos (2015) o Müller (2009) han demostrado, en esta misma línea, que la identificación de un telespectador con un personaje representado supone un proceso significativo para facilitar dicha disminución de prejuicios. También se ha observado que los atributos seleccionados para resaltar y construir un personaje condicionan las respuestas de la audiencia. En particular, Raney (2004) señala que la condición de los personajes determina la orientación emotiva que las audiencias pueden desarrollar hacia ellos, cuestión que ha venido refrendada de manera más reciente por las aportaciones de Canet y García-Martínez (2018). Así, los personajes que se consideran buenos estimulan una disposición afectiva favorable, mientras que los que se consideran villanos tienen una disposición afectiva negativa (Igartua y Marcos, 2015).

### 2.1. Construcción de identidades a través del audiovisual

Los debates sobre la construcción de identidades son fundamentales a la hora de abordar, no solo los estudios de género, sino, además, las investigaciones sobre la creación de roles sociales. Por una parte, los esencialistas creen que la identidad es innata o biológica (Gross, 1991), mientras que los construccionistas creen que la identidad es un producto cultural y una construcción social (Foucault, 1978). La preponderancia o dominación social de un determinado patrón estándar puede concebirse como un sistema más flexible de normalización a través de las estructuras sociales y la producción cultural. Y es aquí donde entra en juego el papel educativo de los medios, específicamente, la televisión.

En la construcción de identidades cobran especial importancia dos conceptos: el de hegemonía, por una parte, y el de normalidad, por otra. La hegemonía de Gramsci (1973) se hace interesante en tanto en cuanto desplaza el foco de atención de los tradicionales estudiosos desde las ideologías o agendas explícitas a las normas de sentido común que influyen en las interacciones sociales cotidianas y en las relaciones entre individuos que se dan por se dan por evidentes. Por su parte, el concepto de normalización viene a asentar valores y representaciones, clásicos o actuales, a los que no se les otorga un papel preponderante por sus actualizaciones, sino que su tratamiento sigue los modelos de comportamiento y relato de otros roles, sirviendo de símbolo e imagen en una diégesis común. Con esta representación a través de los *media*, las ideas y patrones hegemónicos expuestos pueden servir de base para debates sobre el poder en relación con el género, la raza y la sexualidad, entre otros, representados en los discursos sociales (Kellner, 2018).

Foucault (1978) sostiene que las verdaderas razones que existen tras los valores tradicionales son económicas, porque la familia representa la unidad perfecta para maximizar el consumo en las sociedades capitalistas. Así, Chasin (2000) analiza cómo el capitalismo y el consumismo se han apropiado de determinados movimientos sociales con la consiguiente exclusión de quienes no encajan en tal perfil. Sin embargo, estudios más recientes (Del Pino, 2022; Rodríguez, 2021) apuntan a esta normalización de figuras representadas como parte de las herramientas sociales para estandarizar identidades.

En esta línea, los medios de comunicación, como institución cultural y social, contribuyen al mantenimiento del *statu quo* representado con frecuencia en los productos consumidos como representaciones e interacciones sociales. Tradicionalmente, las imágenes mediáticas de roles familiares, de identidades sexuales o de condiciones de raza, han sido analizadas desde ciertas perspectivas hegemónicas (Connell, 1992), por lo que las nociones de invisibilidad y aniquilación simbólica (Fejes, 2000; Gross, 1991) se han hecho especialmente presentes. Así, perfiles minoritarios han sido los grandes ausentes en la televisión generalista o mayoritaria. Sin embargo, dado que la invisibilidad ya no es un problema en los medios, un análisis de las imágenes actuales mediadas puede ayudar a incorporar cuestiones de género, raza y clase (Martínez y Gracia, 2019). En este sentido, ya Fejes (2000) sugería que la representación de las identidades en los medios de comunicación está ocurriendo en un período conservador para la sociedad, por lo que son inofensivas para los valores normativos. Sin embargo, en 2022 la realidad empieza a ser distinta: las identidades empiezan a construirse de maneras alternativas y paralelas, consiguiendo en la diégesis un respeto en tanto en cuanto el rol del personaje (Galán-Fajardo, 2006). Las imágenes no estándares se presentan de forma aceptable para audiencias estándares (Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch y Romero, 2014), se refuerzan valores tradicionales como la familia, la monogamia y la estabilidad y se apoyan en valores no tradicionales, con connotaciones de modernidad y progreso (Hidalgo-Marí, Segarra-Savedra y Palomares-Sánchez, 2021). Los personajes diferentes empiezan a ser bienvenidos en los principales medios de comunicación, en general, y en la televisión y ficción seriada, en particular. Ejemplos como las series norteamericanas *Modern Family* o *Sex Education* suponen claros casos de injerencias y recreaciones en la creación de identidades (Shannon, 2022).

### 3. Objetivos

El objetivo principal de la investigación que aquí se presenta ha sido el de conocer la representación de diferentes roles familiares y vínculos personales establecidos (así como su correspondencia con estereotipos o arquetipos) en la ficción audiovisual española. Para ello se hay hecho una comparativa entre dos series desarrolladas en hábitats y ambientes radicalmente distintos. Por una parte, *Cites* (TV3, 2015-2016); por otra, *El Pueblo* (Prime Video, 2019-).

*Cites* (TV3, 2015-2016) es una serie ambientada en el urbano y moderno contexto de la ciudad condal, Barcelona. Producida por Arca Audiovisual, perteneciente al grupo Filmax, es una serie de televisión que se emitió en TV3 (a nivel regional) en 2015 y 2016, en Atreseries (a nivel nacional) en 2016 y 2017. Desde 2018 puede verse también en la plataforma Amazon Prime Video. Basada en la idea de la británica *Dates* (Channel 4, 2013-), pero con guiones originales, está compuesta por dos temporadas de trece capítulos cada una en las que cada episodio, de cuarenta y cinco minutos, narra las primeras citas de una serie de personajes que buscan relaciones amorosas, sexuales o de compañía a través de una aplicación informática.

Por su parte, *El Pueblo* (Prime Video, 2019-) se desarrolla en un ambiente rural como es la ficticia aldea de Peñafría, en la provincia de Soria. Producida por Contubernio Films para Mediaset, se estrenó en Amazon Prime Video en el año 2019 y en Telecinco en 2020. En 2022 vio la luz la tercera temporada, que dará paso a la cuarta, cuyo estreno está previsto para 2023. Cada una de estas temporadas consta de ocho capítulos de 55 minutos de duración.

La serie trata de un grupo de personas urbanitas que, por diferentes motivos, deciden abandonar sus respectivas ciudades y mudarse a la ficticia aldea de Peñafría, que en la realidad se corresponde con la aldea de Valdelavilla y con paisajes de los alrededores de La Ventosa de San Pedro, pedanías ambas pertenecientes al término municipal de la localidad de San Pedro Manrique. La aldea, que a priori parecía abandonada, cuenta con una población de cinco personas, autóctonas del pueblo, al que llegan diez nuevos habitantes con los que habrán de convivir e intentar ajustar costumbres de unos y de otros.

La finalidad de ambas series es, desde el punto de vista mediático, el entretenimiento, y desde el punto de vista empresarial y de las respectivas productoras, la rentabilidad económica. La sociedad actual es cada vez es más crítica y demanda mayor igualdad de representaciones en todo ámbito de desarrollo humano, incluyendo el campo de la producción cultural y audiovisual. En este contexto se plantea la necesidad de conocer si la configuración de las personalidades y representaciones

familiares de los diferentes personajes de las series objeto de estudio están mediadas por el potencial de identificación con los telespectadores.

Dado que este estudio se encuadra en la teoría neo-arquetípica de Faber & Mayer (2009) que actualiza las premisas de Jung (2014), se proponen las características fundamentales de los arquetipos: son personajes insertos en las diégesis (1), que son representados psicológicamente como modelos (2), que provocan respuestas emocionales intensas (3), que son fácilmente reconocibles (4) y que operan a nivel inconsciente (5).

En esta línea, y para conocer en qué medida el espectador medio de la serie se identifica con los personajes de ficción, se persiguen los siguientes objetivos en la ficción audiovisual española seriada:

- O1. Conocer las tendencias estereotípicas y arquetípicas
- O2. Definir contextos y tendencias latentes en la representación narrativa de los roles familiares
- O3. Describir representación de los neo-arquetipos desde la perspectiva de las relaciones familiares

El presente estudio es, pues, un intento de integrar diferentes líneas de investigación sobre el entretenimiento mediático, la persuasión narrativa, los estereotipos en la ficción audiovisual, el contacto mediático y la representación de los roles y vínculos familiares.

#### 4. Metodología

Nos encontramos ante un trabajo de metodología mixta cuantitativa - cualitativa que profundiza en la ficción televisiva española de carácter diferencial en dos contextos diferenciados: el hábitat representado y el ámbito de emisión (televisión regional -tv3-, plataforma en *streaming* -Prime Video-).

Partiendo del concepto de triangulación metodológica que planteaba Yin (1993), para la realización de esta investigación se ha acudido a esta combinación de métodos sustentado en la selección de una técnica cualitativa (análisis narrativo neo-arquetípico de personajes y situaciones), una técnica cuantitativa (cuestionario) y un método Delphi como técnica de contraste.

La muestra en los tres casos ha sido la siguiente: para el análisis narrativo ( $n^1$ ), además del visionado completo de las ficciones que conforman la muestra (la totalidad de la serie hasta el momento de cierre del estudio), se ha realizado una revisión bibliográfica que ha permitido dar el respaldo académico que necesita tal investigación, como puede observarse en los apartados anteriores. En particular, cabe especificar que *Cites* (TV3, 2015-2016) se compone de dos temporadas con trece capítulos cada una, de una duración de cuarenta y cinco minutos como media (algunos duraban cuarenta, otros cincuenta y dos minutos -el más largo de todos-), lo que supone un total de veintiséis capítulos por parte de esta serie. Las tres temporadas emitidas hasta el momento de *El Pueblo* (Prime Video, 2019-) suponen un total de ocho episodios por sesión, con una duración media de setenta y cinco minutos, lo que hace un total de veinticuatro capítulos para esta serie.

La muestra completa de capítulos para ambas series televisivas es de cincuenta capítulos, lo que hacen un total de dos mil novecientos setenta minutos. Con ello:  $n^1=50$

Además, se ha de tener en cuenta que ambas series son series corales, por lo que tienen un elenco de personajes bastante amplio. Se han considerado solo los personajes principales, dejando para posteriores investigaciones las figuras recurrentes, puntuales o con escasas apariciones. En total, veintisiete son los personajes que se han analizado en la serie *El Pueblo*, y veintiocho en *Cites*, haciendo un total de cincuenta y cinco personajes en total. Es decir:  $n^2=55$

Para el proceso de selección de la muestra en la parte cuantitativa, el cuestionario, el tamaño muestral es de 1.117. En concreto, aunque se completaron un total de 1250 encuestas, se consideraron efectivas 1.117 de estos cuestionarios. Por tanto:  $n^3=1117$ . En este sentido, cabe aclarar que, previamente, se confeccionó un listado de telespectadores y, con posterioridad, se aplicó el muestreo sistemático aleatorio.

El Delphi estuvo compuesto por nueve expertos, siguiendo las indicaciones de Landeta (2006) que establece como número idóneo de expertos un total de entre siete y quince. Así:  $n^4=9$

En la muestra seleccionada se hace interesante dejar constancia de una serie de interrogantes: ¿por qué se eligieron estas series? En primer lugar, se han elegido dos hábitats diferentes (urbano vs. rural) para intentar entender si las representaciones arquetípicas de roles familiares tradicionales frente a los nuevos roles y modelos familiares imperantes encuentran diferencias en tratamientos de

la personalidad tan diferenciados entre sí como pueden ser los valores modernos o postmodernos representados en una serie urbana (*Cites*) y los plasmados en una serie rural (*El Pueblo*), tal y como planteasen los estudios de Doro (2022) o Campos (2011). De hecho, una comparativa similar, aunque en el ámbito de los *media* en general (y no de las series de ficción) ya fue planteado por Moltó y Hernández-Hernández (2004) al abordar la funcionalidad de los medios en hábitats rurales frente a sociedades urbanas.

¿Por qué series de distintos soportes? La serie *Cites* data del año 2015, momentos previos a la explosión de las plataformas de *streaming* en España, cuyo máximo crecimiento ha venido de momentos posteriores al confinamiento impuesto por la Covid19 (García y Sánchez-Bayón, 2021), por lo que su emisión primaria tuvo lugar en televisión tradicional digital, siguiendo la clasificación de González (2010); con posterioridad, ha tenido su difusión en plataforma. Por su parte, *El Pueblo* tiene su origen en el año 2019, con un estreno realizado en plataforma pero que, posteriormente, se emitió en televisión digital. Con ello, cada producción ha tenido su albergue en los diferentes soportes empleados en España.

¿Por qué naturalezas distintas, autonómicas y sVOD? Teniendo en cuenta la voluntad de la ficción autonómica actual por romper las barreras geográficas gracias a las posibilidades que brindan las plataformas *on demand* (Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro, 2020), a ello se le debe sumar que el hecho de comparar un producto audiovisual autonómico frente a uno nacional puede mostrar matices imperceptibles, desde el punto de vista de la diégesis o de la propia audiencia que serían imposibles de alcanzar al analizar una misma tipología de distribución audiovisual (Sánchez-Gey, Jiménez-Marín y Román-San-Miguel, 2022). Además de ello, hay que destacar que el propio subgénero al que pertenece cada ficción seleccionada (*Cites*, 'dramedy'; *El Pueblo*, comedia) puede suponer un indicador de posibles sesgos en cada representación, debido a la alta capacidad de las comedias para poner en escena situaciones, personajes o roles extremos que pueden adquirir valor simbólico (Jaso, Aranda y Puche, 2019). Ambos son subgéneros complementarios, que ayudan al análisis en este sentido.

Así, los métodos se desarrollaron del siguiente modo:

El análisis narrativo, que se llevó a cabo entre los meses de enero y junio de 2022, se hizo siguiendo el esquema de Faber y Mayer (2009) y Garrido y Zaptsi (2021) para identificar los diferentes roles en la diégesis. Se hizo gestionando y organizando los datos que pueden verse en la tabla 2:

**Tabla 2: Definición e identificación de roles y tratamientos**

Serie	Personaje	Rol principal	Rol secundario	Rol familiar	Tipo de identificación	Tipo de tratamiento
<i>Cites / El Pueblo</i>	1	Reflexivo	Extrovertido / introvertido	a	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad
<i>Cites / El Pueblo</i>	2	Sensible	Extrovertido / introvertido	b	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad
<i>Cites / El Pueblo</i>	3	Perceptivo	Extrovertido / introvertido	c	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad
<i>Cites / El Pueblo</i>	4	Intuitivo	Extrovertido / introvertido	d	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad
<i>Cites / El Pueblo</i>	...	Persona común	Extrovertido / introvertido	...	Comparación / categorización / competición social	Exageración / Parodia / Prejuicio / Normalidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Garrido y Zaptsi (2021), Atarama-Rojas, Castañeda-Purizaga y Agapito-Mesta (2017); Jung (2014), Faber y Mayer (2009) y Loscertales (1999)

El cuestionario se llevó a cabo acudiendo a una muestra compuesta por telespectadores con residencia en España, de entre 15 y 75 años. Para ello, se utilizó la técnica de muestreo sistemático aleatorio, donde el muestreo tuvo por objetivo estudiar las relaciones existentes entre la distribución de las distintas variables en la población formada por tales espectadores en España (no necesariamente españoles) (Hernández Sampieri, 2006). Para ello, se definieron los criterios de inclusión y exclusión (características demográficas, temporales y geográficas de los sujetos que componían la población de estudio y las de quienes podían interferir en la calidad de los datos o la interpretación de los resultados) (Arias-Gómez, Villasís-Keever y Miranda, 2016); es decir, solo se aceptó la participación de telespectadores que hubieran visto las series en canales españoles entre los años 2015 y 2022. Asimismo, se utilizó un sistema aleatorio sistemático donde el criterio de distribución de los sujetos es tal que los análogos tienden a estar más cercanos (Ávila, 2006). Este tipo de muestreo es más preciso que el aleatorio simple, pues recorre la población de forma más uniforme, asumiendo que los ítems miden un mismo constructo (Frías-Navarro, 2014), por lo que están altamente correlacionados entre sí (Welch y Comer, 1988). Por ello, se confeccionó la encuesta y se envió a telespectadores en España a través de asociaciones, colegios, universidades y grupos en redes sociales, con lo que se obtuvo la muestra definida. Ello fue realizado en los meses de marzo, abril y mayo de 2022.

El cuestionario, compuesto por 12 preguntas cerradas de opción múltiple, se estructuró en base a cuatro bloques temáticos (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías-Zambrano, 2021):

Bloque 1: Perfil del encuestado

Bloque 2: Valoración sobre las series objeto de estudio

Bloque 3: Opinión acerca de los roles familiares mostrados en ambas series

Todas las repuestas, obviando las del bloque primero, fueron configuradas de tal modo que las respuestas iban del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo), siguiendo el modelo a por la Escala de Likert a cinco puntos. El cuestionario se configuró en Google Forms y, posteriormente, sus resultados se exportaron y trabajaron con una tabla de Excel de Microsoft Office en su versión profesional.

Por su parte, el Delphi como técnica de contraste fue el último método en ser ejecutado y consistió en el diseño y aplicación de un panel de expertos para apoyar y/o contrastar la complejidad del objeto de estudio y los resultados obtenidos en las fases previas. Las fuentes en cuestión proceden del ámbito de la comunicación, de la ficción audiovisual y de las series. Cinco de los perfiles desarrollan su labor profesional en el ámbito académico universitario. Los miembros del panel se codifican de la siguiente forma:

E1: Universidad de Sevilla

E2: Universidad de Cádiz

E3: Universidad Jaume I

E4: Universidad Complutense de Madrid

E5: Universitat Pompeu Fabra

E6: CINA – Cineastas de Andalucía

E7: CIMA – Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales

E8: Guionista

E9: Consejo Audiovisual de Andalucía

Los criterios de selección de los expertos han girado sobre cuatro cuestiones primordiales: la afinidad académica y/o profesional con el objeto de estudio; el reconocimiento a nivel nacional; la diversidad de los expertos en función de las variables edad, sexo, hábitat, orientación sexual; y, por último, la cercanía y accesibilidad del experto/a en cuestión.

El panel se desarrolló durante los meses de junio y julio de 2022, de forma electrónica y presencial. En todos los casos, tras una primera llamada telefónica, se envió la información básica por correo electrónico (un informe y un formulario de preguntas abiertas). Posteriormente, en el caso de las sesiones electrónicas, y acudiendo al correo electrónico, se pasó a los expertos una plantilla sobre la que volcar sus opiniones; en el caso de las sesiones presenciales, se grabó a los expertos y, con ello, sus opiniones se alojaron en una tabla Excel confeccionada para tal fin.

La aportación de los expertos figura identificada entre comillas y se atribuye a un código asignado previamente a cada uno de ellos, que aparece entre paréntesis, donde la E hace alusión al término Experto, seguida del número que le corresponde según el orden secuencial atribuido. Las categorías fueron:

#### Objetivo 1:

¿Consideran que los personajes mostrados en las series de televisión de ficción española ayudan a generar y/o mantener estereotipos y arquetipos sociales? (O1)

¿Cuáles son los estereotipos y arquetipos más frecuentes en la ficción española? (O1)

¿Cuáles son las tendencias estereotípicas y arquetípicas en las series en general y, en concreto, en *Cítes* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-)? (O1)

#### Objetivo 2:

¿Sabrías definir relaciones de familia? (O2)

Siguiendo un modelo estadístico, ¿afirmarías que hay relaciones familiares que son más normales que otros? (O2)

¿Podrías indicar cuáles son los roles familiares tradicionales y cuáles los actuales? O2)

¿Podrías definir contextos y tendencias en la representación narrativa de los roles familiares en las series *Cítes* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-)?

#### Objetivo 3:

¿Cómo se representan los neo-arquetipos en las series de ficción española desde la perspectiva de las relaciones familiares? (O3)

¿Cómo se representan los neo-arquetipos en las series *Cítes* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-) desde la perspectiva de las relaciones familiares? (O3)

## 5. Resultados

En un contexto en el que cohabitan estereotipos con arquetipos, dentro de una transición social hacia la normalidad estadística de diferentes roles familiares, el impacto de las series de ficción en los espectadores puede impulsar ciertos modelos que impliquen normativización. Por ello, los resultados extraídos de la aplicación de los tres métodos a las muestras seleccionadas pueden arrojar luz sobre esta cuestión.

La explotación de datos se estructura de acuerdo al orden cronológico que se ha seguido para los tres métodos de esta triangulación: en primer lugar, la fase uno la constituyó el análisis narrativo de los personajes en su contexto; en segundo lugar, se procedió a la consulta popular sobre los personajes, situaciones y series estudiadas (fase dos); por último, la tercera fase se construyó sobre el debate llevado a cabo por el panel de expertos diseñado conforme a los objetivos de la investigación anteriormente planteados.

### 5.1. Fase 1: Análisis narrativo

Analizadas las series y los personajes, y recogidos los resultados, se comprueba cómo un 60% de los personajes principales (los analizados) se construyen a través de estereotipos; es decir, treinta y tres de los cincuenta y cinco personajes analizados están estereotipados, mientras que veintidós de ellos se corresponden con arquetipos (40%). Si bien es cierto que esta categorización de arquetipo / estereotipo va modificándose a lo largo de la evolución de las respectivas series, se ha optado por encuadrarla en el tipo más común desde la emisión del primer episodio y hasta el último difundido. De este modo, el análisis narrativo del estereotipo o arquetipo en la serie *Cítes* supone un patrón más estable que en *El Pueblo*. Esto es así, dado que, por un lado, la serie *Cítes* es más corta en duración total que *El Pueblo*, y, por otro, los personajes de la primera aparecen en pocos capítulos, mientras que en *El Pueblo* aparecen en casi todos, siendo la evolución más evidente.

Una vez enumerados los personajes (y encuadrados en la serie en cuestión), se ha seleccionado cada personaje y se han clasificado por la imagen que denota y connota cada personaje, así como si su representación constituye mayoritariamente un arquetipo o un estereotipo. En este sentido, la columna 'Imagen' se ha construido sobre la descripción expuesta por equipo de trabajo de las productoras de ambas series (Arca Audiovisual y Contubernio). Para la realización de la clasificación de estereotipo

o arquetipo se realizó el índice de concordancia en clave binaria (sí/no) que plantean Núñez y Loscertales (2005). Con esto se asegura una correcta clasificación, evitando posibles sesgos.

A continuación, en la tabla 3 pueden verse estos resultados:

**Tabla 3: Resultado de estereotipos y arquetipos en las series *Cites* y *El Pueblo***

Nº	Serie	Personaje	Imagen	Estereotipo / Arquetipo
1	El Pueblo	Cándido	Alcalde rural, viudo	Arquetipo
2	El Pueblo	Emilia	Madre del alcalde, viuda	Estereotipo
3	El Pueblo	El Ovejas	Pastor soltero enamorado	Arquetipo
4	El Pueblo	Arsacio	Marido tradicional, tosco y rústico	Estereotipo
5	El Pueblo	La María	Esposa tradicional, mujer empoderada	Arquetipo
6	El Pueblo	Celes	Lesbiana y madre soltera	Arquetipo
7	El Pueblo	Echegui	Ex estrella de rock en decadencia, soltero	Estereotipo
8	El Pueblo	Chicho	Representante artístico, soltero	Estereotipo
9	El Pueblo	La señá Elisa	Mujer moderna, urbanita, viuda	Arquetipo
10	El Pueblo	Juan José Soler	Empresario corrupto, separado	Estereotipo
11	El Pueblo	Pelayo	Hijo de padres separados, obeso	Estereotipo
12	El Pueblo	Amaya	Mocatriz: Modelo, cantante, actriz	Estereotipo
13	El Pueblo	Gustavo	Nini de 35 años, soltero	Estereotipo
14	El Pueblo	Pablo	Trabajador de banca, prometido	Estereotipo
15	El Pueblo	Nacho	Trabajador de banca, soltero, enamorado	Estereotipo
16	El Pueblo	Ruth	Pareja creyente en amor libre	Arquetipo
17	El Pueblo	Moncho	Pareja creyente en amor libre, celoso	Estereotipo
18	El Pueblo	Orión	Niño criado en filosofía del amor libre	Arquetipo
19	El Pueblo	Laura	Madre soltera, frustrada y desahuciada	Estereotipo
20	El Pueblo	Maca	Hija nini urbanita	Arquetipo
21	El Pueblo	Mariajo	Ex drogadita, soltera	Estereotipo
22	El Pueblo	Carla	Centenial, con formación, desempleada, soltera	Estereotipo
23	El Pueblo	Hugo	Centenial con formación, desempleado, soltero	Arquetipo
24	El Pueblo	Cristina	Dentista adicta al trabajo, casada	Estereotipo
25	El Pueblo	Martín	Cocinero adicto al trabajo, casado	Estereotipo
26	El Pueblo	Charles	Británico adinerado, en relación a tres	Arquetipo
27	<i>Cites</i>	Aurora	Pastelera gorda, soltera	Estereotipo
28	<i>Cites</i>	Víctor	Periodista divorciado	Estereotipo

Nº	Serie	Personaje	Imagen	Estereotipo / Arquetipo
29	Cites	Ona	Centenial mimada, soltera	Estereotipo
30	Cites	Álex	Oftalmólogo responsable, soltero	Arquetipo
31	Cites	Imma	Taxista y cuidadora, soltera	Arquetipo
32	Cites	Júlia	Madre de familia, esposa fiel con cáncer terminal	Arquetipo
33	Cites	Bárbara	Separada dos veces con dos hijos de distintos padres	Arquetipo
34	Cites	Sofía	Lesbiana, en pareja	Arquetipo
35	Cites	Octavi	Homosexual sin pareja estable	Estereotipo
36	Cites	Edu	Entrenador personal, discotequero, soltero	Estereotipo
37	Cites	Paula	Lesbiana prometida	Arquetipo
38	Cites	Abuela de Paula	Viuda, buscando pareja	Arquetipo
39	Cites	Vico	Lesbiana prometida	Arquetipo
40	Cites	Francesc	Actor de doblaje, soltero, buscando pareja	Estereotipo
41	Cites	Carles	Químico, paralítico, soltero	Estereotipo
42	Cites	Judith	Estudiante, soltera, fiel	Estereotipo
43	Cites	David	Camionero, viudo, padre	Arquetipo
44	Cites	Martín	Tatuador, padre soltero	Arquetipo
45	Cites	Blanca	Pija, profesora, madre soltera	Estereotipo
46	Cites	Laura	Trabajadora social, soltera, exdrogadicta	Estereotipo
47	Cites	Gina	Dependiente en tienda de discos, pareja	Arquetipo
48	Cites	Dídac	Cocinero homosexual viudo	Arquetipo
49	Cites	Sergi	Político homosexual no declarado	Estereotipo
50	Cites	Sara	Joven, trabajadora, sin pareja estable, con <i>follamics</i>	Estereotipo
51	Cites	Marcel	Joven con pareja	Estereotipo
52	Cites	Albert (marido trío)	Marido en un matrimonio aburrido	Estereotipo
53	Cites	Olga	Esposa en un matrimonio aburrido	Estereotipo
54	Cites	Guillermo	Empresario, soltero, <i>rentboy</i>	Estereotipo
55	Cites	Elena	Organizadora de bodas, soltera, buscando pareja	Estereotipo

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizados los diferentes personajes en función de su imagen y su funcionamiento como arquetipo o estereotipo, se aplica la definición e identificación de los roles y tratamientos de cada uno de los personajes analizados narrativamente en función de sus contextos y actuaciones en las diégesis. Nuevamente, para la clasificación de roles se ha trabajado sobre la base de las conversaciones con el equipo de trabajo de guion de Arca Audiovisual y Contubernio. Así, dicha clasificación puede observarse en la tabla 4:

**Tabla 4: Aplicación de la identificación de roles y tratamientos en *Cites* y *El Pueblo***

N°	Serie	Personaje	Rol principal	Rol secundario	Rol familiar	Tipo de identificación	Tipo de tratamiento
1	<i>El Pueblo</i>	Cándido	Reflexivo	Extrovertido	Viudo, hijo	Categorización	Normalidad
2	<i>El Pueblo</i>	Emilia	Intuitivo	Extrovertido	Madre, viuda	Competición social	Parodia
3	<i>El Pueblo</i>	El Ovejas	Perceptivo	Extrovertido	Sin pareja	Categorización	Exageración
4	<i>El Pueblo</i>	Arsacio	Persona común	Extrovertido	Marido, padre	Competición social	Parodia
5	<i>El Pueblo</i>	La María	Persona común	Extrovertido	Esposa, madre	Categorización	Normalidad
6	<i>El Pueblo</i>	Celes	Persona común	Introvertido	Hija, madre, soltera	Categorización	Normalidad
7	<i>El Pueblo</i>	Echegui	Persona común	Introvertido	Sin pareja	Categorización	Parodia
8	<i>El Pueblo</i>	Chicho	Persona común	Extrovertido	Sin pareja	Categorización	Exageración
9	<i>El Pueblo</i>	La señá Elisa	Intuitivo	Extrovertido	Madre, viuda	Categorización	Normalidad
10	<i>El Pueblo</i>	Juan José Soler	Perceptivo	Extrovertido	Separado, con pareja, padre	Competición social	Prejuicio
11	<i>El Pueblo</i>	Pelayo	Persona común	Introvertido	Hijo	Comparación	Prejuicio
12	<i>El Pueblo</i>	Amaya	Perceptivo	Extrovertido	Pareja	Competición social	Parodia
13	<i>El Pueblo</i>	Gustavo	Persona común	Extrovertido	Sin pareja	Competición social	Prejuicio
14	<i>El Pueblo</i>	Pablo	Persona común	Extrovertido	Prometido, amigo	Categorización	Normalidad
15	<i>El Pueblo</i>	Nacho	Persona común	introvertido	Sin pareja, amigo	Comparación	Exageración
16	<i>El Pueblo</i>	Ruth	Sensible	Extrovertido	Madre, pareja	Categorización	Exageración
17	<i>El Pueblo</i>	Moncho	Intuitivo	Introvertido	Pareja, padre	Competición social	Prejuicio
18	<i>El Pueblo</i>	Orión	Persona común	Introvertido	Hijo	Categorización	Prejuicio
19	<i>El Pueblo</i>	Laura	Persona común	Introvertida	Madre, soltera	Competición social	Normalidad
20	<i>El Pueblo</i>	Maca	Persona común	Extrovertido	Sin pareja	Categorización	Normalidad
21	<i>El Pueblo</i>	Mariajo	Persona común	Extrovertido	Soltera	Categorización	Parodia
22	<i>El Pueblo</i>	Carla	Perceptivo	Extrovertido	Sin pareja, amiga	Competición social	Parodia
23	<i>El Pueblo</i>	Hugo	Sensible	Introvertido	Sin pareja, amigo	Categorización	Exageración

Nº	Serie	Personaje	Rol principal	Rol secundario	Rol familiar	Tipo de identificación	Tipo de tratamiento
24	<i>El Pueblo</i>	Cristina	Perceptivo	Extrovertido	Casada	Competición social	Exageración
25	<i>El Pueblo</i>	Martín	Perceptivo	Introvertido	Casado	Competición social	Exageración
26	<i>El Pueblo</i>	Charles	Persona común	Extrovertido	Soltero, en trijeja no sexual	Categorización	Exageración
27	<i>Cites</i>	Aurora	Sensible	Introvertido	Soltera	Comparación	Prejuicio
28	<i>Cites</i>	Víctor	Intuitivo	Introvertido	Divorciado	Competición social	Normalidad
29	<i>Cites</i>	Ona	Persona común	Extrovertido	Soltera	Competición social	Prejuicio
30	<i>Cites</i>	Álex	Sensible	Introvertido	Soltero	Categorización	Normalidad
31	<i>Cites</i>	Imma	Sensible	Introvertido	Soltera	Categorización	Normalidad
32	<i>Cites</i>	Júlia	Sensible	Introvertido	Madre, esposa	Comparación	Normalidad
33	<i>Cites</i>	Bárbara	Persona común	Extrovertido	Separada, madre	Competición social	Normalidad
34	<i>Cites</i>	Sofía	Sensible	Introvertido	En pareja	Comparación	Normalidad
35	<i>Cites</i>	Octavi	Perceptivo	Introvertido	Soltero	Competición social	Prejuicio
36	<i>Cites</i>	Edu	Persona común	Extrovertido	Soltero	Competición social	Prejuicio
37	<i>Cites</i>	Paula	Sensible	Introvertido	Prometida	Competición social	Exageración
38	<i>Cites</i>	Abuela de Paula	Perceptivo	Extrovertido	Viuda	Categorización	Normalidad
39	<i>Cites</i>	Vico	Sensible	Introvertido	Prometida	Categorización	Normalidad
40	<i>Cites</i>	Francesc	Sensible	Extrovertido	Soltero	Categorización	Prejuicio
41	<i>Cites</i>	Carles	Persona común	Extrovertido	Soltero	Competición social	Normalidad
42	<i>Cites</i>	Judith	Sensible	Introvertido	Soltera	Comparación	Prejuicio
43	<i>Cites</i>	David	Sensible	Introvertido	Viudo, padre	Comparación	Prejuicio
44	<i>Cites</i>	Martín	Sensible	Introvertido	Padre, soltero	Comparación	Prejuicio
45	<i>Cites</i>	Blanca	Persona común	Extrovertido	Madre, soltera	Categorización	Exageración
46	<i>Cites</i>	Laura	Intuitivo	Introvertido	Madre, soltera	Categorización	Prejuicio
47	<i>Cites</i>	Gina	Intuitivo	Extrovertido	Con pareja	Competición social	Exageración
48	<i>Cites</i>	Dídac	Sensible	Introvertido	Viudo	Categorización	Normalidad
49	<i>Cites</i>	Sergi	Sensible	Extrovertido	Soltero	Competición social	Prejuicio

Nº	Serie	Personaje	Rol principal	Rol secundario	Rol familiar	Tipo de identificación	Tipo de tratamiento
50	<i>Cites</i>	Sara	Persona común	Extrovertido	Con varias parejas no estables	Competición social	Exageración
51	<i>Cites</i>	Marcel	Sensible	Introvertido	Con pareja	Comparación	Normalidad
52	<i>Cites</i>	Albert	Intuitivo	Introvertido	Marido	Categorización	Prejuicio
53	<i>Cites</i>	Olga	Sensible	Introvertido	Esposa	Categorización	Normalidad
54	<i>Cites</i>	Guillermo	Sensible	Introvertido	<i>Rentboy</i>	Categorización	Prejuicio
55	<i>Cites</i>	Elena	Sensible	Extrovertido	Soltera	Competición social	Exageración

Fuente: Elaboración propia

Es preciso destacar que los diferentes roles, identificación y tratamiento se han otorgado en función del rol que sume cada personaje mayoritariamente en el conjunto de las series, pues, ciertamente, hay personajes cuya evolución ha hecho que el personaje cambie mucho desde su primera aparición hasta la última. Caso de esto puede observarse en *Cites* en el personaje de Blanca, cuya primera representación es la de una "pija" (así la denomina Martín en la serie) y pasa a ser una madre soltera que comparte paternidad y amistad con el padre de su hija, que no es su pareja. O, en la misma serie, Paula, que pasa de ser una chica heterosexual en el primer capítulo en el que aparece para terminar la serie con su boda con Vico, otra mujer. En el caso de *El Pueblo*, quizás el ejemplo más extremo de una evolución es el de María, que pasa de ser esposa, ama de casa rural, ataviada con delantal y estética campestre, a una moderna de pueblo, con leggings rosa, corte de pelo urbano, y compartiendo casa, a tres, con su próximo exmarido y con su actual novio, británico. Además de ejercer de abuela del hijo de su hija, madre soltera homosexual. También puede observarse la evolución de Amaya, que comienza siendo una actriz mantenida, a ser parte intelectual de las gestiones de su pareja Juan José Soler. También Laura, que comienza siendo una madre soltera despechada con el mundo, a relacionarse sexual y amorosamente con Pablo, Nacho y Ruth, declarándose monógama.

Lo cierto es que, tras la observación de cada uno de los personajes de ambas series, y clasificándolos según las diferentes categorías por representaciones mayoritarios, puede observarse una naturalidad corriente en sus diferentes roles, ejerciendo, casi, una única unidad familiar compuesta por todos los habitantes del pueblo, en el caso de la serie rural. En el caso de *Cites*, si es cierto que la serie coral no contempla una única unidad familiar, sí que se expone de un modo simple las diferentes relaciones e interrelaciones que pueden darse entre los diferentes personajes, exagerando, parodiando, prejuzgando o normalizando cada una de las actuaciones.

## 5.2. Fase 2: Cuestionario cuantitativo

Una vez identificados los perfiles y variables del bloque primero, relacionados con el segundo bloque, la valoración sobre las series objeto de estudio (*El Pueblo* y *Cites*), y ante la pregunta de la valoración global desde el punto de vista del tratamiento de la educación y del tratamiento de los nuevos roles familiares, cabe destacar que el 89,1% (995 personas) contestaron con un 5 ante la valoración "muy positiva", frente al extremo contrario, "nada positivo" que fue la opción contestada por un 7,43% (83%). En las opciones intermedias se encontró que 20 personas (el 1,8%) respondió con un 4, 14 personas (1,26%) con un 3, y 5 personas con un 2 (0,45%).

Ante la pregunta de si es evidente la manifestación de nuevos roles sociales en las series objeto de estudio, los resultados fueron similares, encontrando que 1021 personas (91,4%) afirmaron que sí de manera tajante (con un 5) frente al resto de respuestas (4, 3, 2 o 1) que, en total supusieron un 8,6% (96 personas).

Ante la cuestión sobre si creían que las series debían normalizar nuevas formas sociales y nuevos arquetipos sociales y de comportamiento, nuevamente los resultados son similares a los anteriores: 1108 (99,2%) respondió con un 5, frente al 0,8% que respondió las otras posibilidades (9 personas).

Al preguntarles por la idoneidad de tratar a las series como herramientas de educación social, curiosamente el 100% de las personas encuestadas se posicionaron en la respuesta "muy idóneo", codificada con un 5.

En relación con el tercer bloque, la opinión acerca de los roles familiares mostrados en ambas series, una de las primeras preguntas de este bloque era si los espectadores eran conscientes de los lazos familiares que allí se estaban dando. De este modo, una de las preguntas iniciales en este módulo partió de la explicación de la relación entre María, Arsacio y Charles, así como de la existente entre Pablo, Nacho, Laura, Ruth y Moncho, en ambos casos en *El Pueblo*; también de la explicación de la relación entre Vico, Paula y Sofía, o la de Olga, Albert y Guillermo, en el caso de *Cites*. Bajo esta aclaración, se pasó a preguntar a los encuestados por su opinión sobre estas nuevas realidades familiares. Aquí se encuentran opiniones más encontradas, muchas de ellas posicionadas en los términos medios. De este modo, la opción 3 ("ni de acuerdo ni en desacuerdo") fue la opción respondida por el 82,46% (921 personas), quedando los extremos con opiniones minoritarias: 60 personas (5,4%) respondieron con un 5 ("totalmente de acuerdo") y 15 personas (1,34%) con un 1 ("totalmente en desacuerdo"). El 10,8% restante optaron por opciones valoradas con un 2 ("en desacuerdo") o un 4 ("de acuerdo").

Al planteárseles si querían que series como *Cites* o *El Pueblo*, de una manera natural, presentasen nuevos modelos de familia (mostrándoles el ejemplo de Juanjo, Amaya y Pelayo (*El Pueblo*) y de Martín y Blanca (*Cites*), 874 personas (78,25%) respondieron "totalmente de acuerdo" (5), 136 (12,17%) respondieron "totalmente en desacuerdo" (1) y 107 (9,58%) respondieron "ni de acuerdo ni en desacuerdo" (3). Sorprende aquí la ausencia de respuestas en los códigos 2 y 4.

Al preguntar por las respectivas opiniones acerca de los roles familiares mostrados en ambas series, al preguntar expresamente por las relaciones abiertas, un 3,3% (37 personas) marcaron la opción 5 "totalmente de acuerdo", frente al 47,1% (526 personas) que marcaron la opción 1 ("totalmente en desacuerdo"). Entre una y otra postura se encontró que el 5,64% (63 personas) marcaron la opción 4 "de acuerdo", el 25,42% (284 personas) marcaron el 3 ("ni de acuerdo ni en desacuerdo") y el 18,53% (207 personas) marcaron la opción 2 ("en desacuerdo").

### 5.3. Fase 3: Delphi

El desarrollo de las entrevistas a los expertos se define como fácil y colaborativo. Cuando inicialmente se les plantea a todos los expertos si las series actúan como mediador social y educador, todos sin excepción coinciden en que sí, llegando a aportar aseveraciones enérgicas como "no cabe duda" (E2) o "absolutamente sí" (E4).

En el momento en que se pregunta expresamente por las cuestiones que abordan el primer objetivo de la investigación y se trata con los expertos si consideran que los personajes mostrados en las series de televisión de ficción española ayudan a generar y/o mantener estereotipos y arquetipos sociales, todos apoyan también esta línea, expresando que "a veces son estereotipos, a veces arquetipos, pero siempre algún tipo" (E6); o el caso del E5 quien aporta que "siempre, siempre, el audiovisual enseña, como siempre, siempre, una novela enseña. Al final se trata de abrir mentes en diferentes cuestiones, y qué mejor que ver la evolución que sea de manera natural". El E9, perteneciente al Consejo Audiovisual de Andalucía, afirma que "ya hubo series en los noventa o los primeros años de este siglo donde podían verse nuevas relaciones sexuales o lazos entre diferentes personas, pero de manera muy sigilosa, como fueron los casos de Física o Química o Compañeros; pero es que en épocas anteriores y bastante más complicadas, como fue la década de los ochenta, se vieron nuevas realidades también en series como Anillos de Oro, y en todas y cada una se veían estereotipos típicos y arquetipos propuestos".

Al consultarles sobre cuáles son los estereotipos y arquetipos más frecuentes en la ficción española, surgen varios, como los "homosexuales, hombres o mujeres, casados y con hijos, que cada vez se van viendo más" o "las *working mums* solteras, que deciden o se ven obligadas a criar solas a sus hijos, pero ahora no lo hacen con pena, sino como forma de vida" (E7). También destaca la respuesta sobre "los *dinkies*, por ejemplo, se veían mucho en la ficción norteamericana; y los enredos familiares en la ficción latinoamericana. Pero en España se viene optando más por un estereotipo clásico y por un arquetipo de modernidad, sobre todo en lo que a jóvenes independizados se refiere" (E1).

Al abordar la cuestión sobre cuáles son las tendencias estereotípicas y arquetípicas en las series en general y, en concreto, en *Cites* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-), todos coinciden en que en *Cites* el estereotipo es el clásico ("ves a gente separada o soltera que busca amor eterno... y ves al que le apetece pasar el rato, sin más" -E2-) y que, curiosamente, en *El Pueblo* se rompen muchas más barreras y sorprende aún más: "A ver, es que *Cites* transcurre en la Barcelona actual, la ciudad de las tendencias y probablemente la más cosmopolita de España... Pero *El Pueblo*... A ver cómo encajas tú a una lesbiana en una pedanía de Soria... ¡Si hasta Arsacio dice que en Soria no hay de esas!" (refiriéndose a su hija Celes, tras plantearle que visite a un médico cuando conoce su homosexualidad) (E2). El E8 responde a esto: "Bueno, ¿y el trío familiar, que no sexual, que se monta, sin querer la propia María? Acaba viviendo bajo el mismo techo con Arsacio, al que le sigue haciendo la comida, y con Charles, quien le compra un castillo... ¡Esa metáfora es buenísima!".

Al pedirles la definición de familia a todos los expertos las respuestas variaban entre "personas que conviven" (E8) y "personas que mantienen un vínculo habitual creado o de involuntario y desangre" (E3). En este sentido, no se menciona la expresión "hijos" o "descendencia" hasta que se nombra, por parte de uno de los entrevistadores, tal cuestión. Así, e E1, por ejemplo, plantea que "puedes tener hijos y no ser familia de tu ex por no tener absolutamente ningún vínculo con tal persona... por la razón que sea... o puedes tener una relación familiar por el simple pasado". A este respecto, el E7 plantea que "familia también es familia urbana, porque puede darse el caso de que críes tus hijos con una amiga, y esa amiga es familia, voluntaria y buscada". En particular, los expertos del 1 al 5 ponen especial énfasis en que "el concepto de familia es un concepto social" (E2), mientras que el E9 plantea que "hay términos legales, y otros sociales".

Siguiendo un modelo estadístico, ¿afirmarías que hay relaciones familiares que son más normales que otros? El E3 y el E4 se paran especialmente en el concepto de normalidad estadística, afirmando que "una cosa es normal -o no- cuando hay mucha gente en la misma línea -o no-. Pero ello no hace que esto sea mejor o peor, simplemente es estadísticamente superior" (E4), por su parte, el E3 asevera que "la normalidad estadística existe, es así. Pero las estadísticas no lo son todo, y mucho menos en las relaciones familiares". Se vincula, de hecho, esta cuestión con los roles familiares tradicionales frente a los actuales, en los que se encuentran diferentes posturas. Así, el E8 lanza la idea de que "los roles tradicionales han ido cambiando. ¿Qué es tradición? ¿Es igual en 2022 que en 1950? Pues no". Pero, en relación con esta cuestión, el E3 afirma que "claramente los roles tradicionales son padre-madre-hijo, y los actuales todo lo que no sea eso", cuestión refrendada por otros expertos (E1, E4, E5).

Al pedirles a los expertos que definan contextos y tendencias en la representación narrativa de los roles familiares en las series objeto de estudio, es ampliamente expuesto el caso de Ruth y Moncho o Arsacio, María y Charles, en el caso de *El Pueblo*, y la totalidad coral de los personajes en *Cites*.

¿Cómo se representan los neo-arquetipos en las series de ficción española desde la perspectiva de las relaciones familiares? En este punto los expertos del ámbito universitario dan una óptica más narrativa y académica, como no puede ser de otro modo, planteando que "un arquetipo maravilloso, por ejemplo, es el de Cándido, ese alcalde afable de *El Pueblo* que solo quiere abrir su mente para aprender y mejorar su pueblo" (E1). O "esa abuela de Paula en *Cites*, que siendo su abuela acepta sin condición la homosexualidad y matrimonio de su nieta dando ejemplo de desarrollo familiar" (E4). Al plantearles la cuestión sobre cómo se representan los neo-arquetipos en las series *Cites* (TV3, 2015-2016) y *El Pueblo* (Prime Video, 2019-) desde la perspectiva de las relaciones familiares las respuestas van, nuevamente, en la misma línea: "la naturalidad con la que se dan vínculos emocionales entre los personajes de *Cites*, creando auténticas nuevas familias, es un claro ejemplo de neo-arquetipo" (E7); o "los neo-arquetipos los ponemos nosotros. ¿Es un arquetipo Ruth que solo quiere amar y ser amada con un núcleo constante? ¿O lo es Moncho, que predica amor libre pero solo quiere estar con Ruth? Ahí lo dejo..." (E6).

## 6. Discusión y conclusiones

Con este artículo se pretendía conocer las tendencias estereotípicas y arquetípicas representadas en las series españolas, definiendo contextos y estilos de representación narrativa de los roles familiares y describiendo los neo-arquetipos expuestos desde la perspectiva de las relaciones entre miembros de las familias.

En este sentido, partiendo del primer objetivo (conocer las tendencias estereotípicas y arquetípicas), el estudio revela que el panorama de las tendencias empieza a invertirse, dando paso a una cada vez mayor presencia de arquetipos, frente a una paulatina disminución de estereotipos. A ello ha de sumársele que los estereotipos mostrados se hacen desde el humor, la exageración y la parodia.

Igualmente, en relación con el segundo objetivo (definir contextos y tendencias latentes en la representación narrativa de los roles familiares), el análisis de la imagen de las familias representadas en la ficción española seríada muestra de una manera muy clara la incorporación de nuevos patrones relativos a la estructuración familiar, con una acogida y recepción de modelos incipientes de una manera normalizada. Así, puede afirmarse que, a pesar de que la actualidad sigue proyectándose en las distintas tramas un modelo predominante en la ficción audiovisual que representa un tipo de familia prototípica (madre, padre y uno o varios hijos), también es cierto que vienen dándose, con cada vez más frecuencia, modelos y relaciones familiares diversos con cada vez menor cuestionamiento. Por ello, aunque el "hiperrealismo moral que caracteriza a las ficciones españolas", como ya indicasen Lacalle e Hidalgo-Marí (2016: 479), contemple grandes dosis de actualidad y de tendencias sociales, algunos expertos se refieren a ello como banal y frívolo, casi encajado de manera artificial. Sin embargo, lo cierto es que la generalidad de las opiniones, así como lo observado a lo largo de todo el estudio, ponen de manifiesto que la representación de las familias en la ficción se empieza a gestionar desde el prisma de nuevos modelos de familia.

Partiendo del tercero de los objetivos (describir representación de los neo-arquetipos desde la perspectiva de las relaciones familiares), en el ámbito de la persuasión narrativa el estudio efectuado ha permitido advertir que la identificación con los protagonistas auspicia y ayuda cambios de actitud en la sociedad. Esto es: cuando los espectadores se asemejan con un personaje de ficción, empatizan con él y adquieren su perspectiva desde una óptica cognitiva y afectiva, cambiando puntual o perennemente su identidad y experimentando una situación de cognición, lo que conduce a cambios en las creencias y opiniones, como ya expresasen Igartua, Barrios y Ortega (2012) o Moyer-Gusé, Chung y Jain (2011). Con ello, los neo-arquetipos familiares expuestos van en línea con las nuevas formas de diversidad familiar con vínculos establecidos que, de facto, surgen en la sociedad: desde familias triparentales, a homoparentales, uniparentales o nucleares, dinkies o, incluso, el concepto de tribu urbana para crianza de menores, se vislumbran y exponen de manera creciente en los casos seleccionados. Los personajes contruados a partir de arquetipos refuerzan la credibilidad y aportan verosimilitud al entorno diégético en el que cobran vida, pero van transformándose en nuevos arquetipos, modelos expuestos. Por regla general, los arquetipos son dinámicos, variando durante la historia de la serie. Igualmente, son transferibles y duales; esto es: no muestran necesariamente una imagen negativa o positiva.

Las reflexiones sobre la identificación de estas familias y el relato adoptado en la diégesis por cada uno de sus miembros, plantea una aplicación funcionalista que sirve para generar valor en la audiencia, en las y los espectadoras/es de las prácticas familiares donde realmente tiene lugar esa creación de valor, tal y como la definen sus miembros. La informalidad de la familia como sistema social le da su durabilidad institucional, pero también engendra la heterogeneidad, el dinamismo, que el mercado no puede permitir de los objetos que comercia. ¿Son entonces las ambiciones coloniales de los constructores de plataformas en última instancia contraproducentes? ¿Y cómo se manifiestan estas tensiones para los que viven en la familia de la plataforma? Dada la heterogeneidad de estos grupos, ¿cómo se manifiestan las prescripciones de la familia de plataformas en sus diferentes formas?

Es importante también destacar la importancia que tienen el rol principal y el secundario en el análisis narrativo, ya que, en esta línea, desde el punto de vista de la educación ambos papeles plantean una diégesis naturalizada, con una clara normalización de roles sociales, sugiriendo que género, educación, clase social, raza, o edad son tratados con la misma dosis de humor (en el caso de *El Pueblo*) o de dramedia (en el caso de *Cites*). En general, es importante señalar que los resultados no son absolutamente concluyentes, pero sí dan claves de tratamiento en la evolución de la ficción seriada en España.

La investigación efectuada hace evidente que los arquetipos están funcionando como imágenes esenciales, casi latentes, en el inconsciente (y subconsciente) colectivo, que facilitan que espectadoras y espectadores tomen por verosímiles y desarrollen vínculos emocionales, logrando que se creen historias convincentes.

Los resultados muestran y confirman que el tipo de personaje influye en el rol narrativo y en el papel del personaje en la trama, influyendo en las expectativas de identificación con dicho personaje por parte de los espectadores. Además, la coexistencia de diferentes estereotipos y el logro del impulso de arquetipos familiares actuales se hace evidente en la aproximación al concepto de normalidad estadística (sea esta mediática o social), entre los personajes expuestos en la ficción seriada.

En el ámbito de la comedia (*El Pueblo* y *Cites*) el humor sirve de base para la generación de los efectos deseados; por su parte, en el drama solo *Cites* (que, se recuerda, es una tragicomedia) aporta los ingredientes necesarios en la diégesis, entre escenas, contextos y personajes, para construir el relato y la exposición de roles en la trama. De ahí que el concepto de disfuncionalidad sea interesante a la hora de mostrar las relaciones amorosas, sexuales, de convivencia o parentesco en la ficción y que esta cuestión se convierta en una llamada atrayente a la hora de discutir acerca de la construcción social de los roles familiares: familias nucleares, extensas, monoparentales, reconstituidas, homoparentales, unipersonal, multinuclear, parejas, triegas, relaciones estables o discontinuas se muestran de diferentes modos en la ficción para darle naturalidad a cada una de las situaciones. La construcción de los personajes refleja algunos rasgos distintivos sobre cada miembro del grupo, con una aproximación ficcional a lo vivido en la sociedad real. Así, cabe destacar que la cultura televisiva es cada vez más propicia a la representación de historias, personajes o situaciones imposibles de representar en épocas pasadas.

Y es aquí donde la ficción televisiva española brinda un dilatado catálogo de entornos familiares donde cada persona se aleja de un estereotipo clásico dentro de la tradicional unidad familiar y se acerca a nuevas situaciones potenciando arquetipos narrativos cada vez menos novedosos y más actuales. Puede concluirse, pues, que se percibe una correspondencia notable entre las actitudes y valores expuestos en la manifestación en la ficción audiovisual y los personajes de cierta vida real o posible, aunque con matices interesantes, que manifiestan la supeditación de los roles a las posibilidades narrativas de la ficción televisiva seriada.

## 7. Limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futuras

A pesar de que los medios de comunicación pueden difundir estereotipos y arquetipos de género, también es cierto que los espectadores, a través de las elecciones de contenidos son quienes legitiman los modelos identitarios. El poder de las audiencias supone que los roles y tipos han de afrontar las narrativas planteadas en los diferentes contextos, en muchos casos llegando a peligrar su supervivencia cuando estos no tienen un seguimiento suficientemente alto por parte de espectadoras y espectadores (Gámez, 2014). Ahora bien, valorando el impacto de dichas representaciones sobre las audiencias y qué imaginario cultural configuran, debe considerarse la propia tradición cultural de las audiencias frente a la ficción televisiva para estudiar las confluencias de las representaciones con mayor aceptación entre el público, frente a aquellos roles con menos poder de seguimiento. De hecho, estudios anteriores plantean que lejos de mostrar estereotipos clásicos o dominantes, los productos audiovisuales con más audiencia y seguimiento denotan y ofrecen una imagen poco convencional o servicial (Arranz, 2010).

En este sentido, y dado que este es un análisis vivo y en evolución, planteamos la continuidad del estudio en el tiempo. De este modo, como futura línea de investigación consideramos que puede ser interesante ampliar el estudio tanto a nivel cronológico (*El Pueblo*, por ejemplo, se encuentra de lleno en la post producción de su cuarta temporada), como desde una óptica temática, pudiendo analizar otras series actuales en las que aparezcan roles variopintos y diversos. Entendemos que este fenómeno es de especial interés y debería ser analizado en atendiendo a otras variables demográficas y socioculturales que puedan ampliar el campo de estudio y permitan la aplicación de la diégesis con el valor comunicativo emprendido con este estudio.

## 8. Contribución específica de cada firmante

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Búsqueda documental	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Recogida de datos	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, firmante 2 y firmante 3

## 9. Agradecimientos a personas colaboradoras

Nuestros agradecimientos a todos los participantes en las diferentes muestras gracias a las cuales se han realizado los diferentes métodos: a los encuestados y a los expertos que compusieron el panel Delphi. Igualmente, nuestro agradecimiento a las productoras, canales y plataformas que nos facilitaron algunos de los datos que se han usado para el análisis narrativo: Arca Audiovisual, a Filmax, a TV3, a Atreseries, Amazon Prime Video, Contubernio Films y Mediaset.

## 10. Financiamiento

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiación externas.

## 11. Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

## 12. Referencias bibliográficas

Álvarez-Rodríguez, V. (2021). El product placement inverso en la ficción española: el caso Velvet. Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, 21(1), 93-108. <https://dx.doi.org/10.5209/arab.71378>

Andrés-Del-Campo, S. (2002). Estereotipos de género en la publicidad de la II República española: crónica y Blanco y Negro [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3BuahOy>

Arias-Gómez, J., Villasis-Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Alergia México, 63(2), 201-206. <https://bit.ly/2krGzo6>

Arranz, F. (2010). Cine y género en España. Una investigación empírica. Cátedra.

- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de "intensamente". *Ámbitos*, 36, 1-16. <https://bit.ly/3Jn89Kn>
- Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Eumed.
- Barbas Coslado, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 14, 157-175. <https://bit.ly/2JfE1i1>
- Barra, L., & Scaglioni, M. (Eds.). (2020). *A European television fiction renaissance: Premium production models and transnational circulation*. Routledge.
- Bartsch, A., Mangold, R., Viehoff, R., & Vorderer, P. (2006). Emotional gratifications during media use—An integrative approach. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.018>
- Brown-Givens, S., & Monahan, J. (2005). Priming mummies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7, 87-106. [http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0701\\_5](http://dx.doi.org/10.1207/S1532785XMEP0701_5)
- Caballero, A., Sastre, J., & Abad, N. (2019). *El Pueblo*. [Serie]. Contubernio Films y Mediaset.
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Miranda-Galbe, J., & Barceló-Sánchez, J.-M. (2020). Estrategias de Expansión Narrativa en Proyectos Transmedia de Ficción: El Caso de 'El Ministerio Del Tiempo'. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(3), 22-35. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.02>
- Campos, Á. C. (2011). Representaciones de la sociedad urbana actual en la telecomedia española contemporánea: costumbrismo e identidad social. *Mediaciones Sociales*, 8, 71-96.
- Canet, F., & García-Martínez, A. N. (2018). Respuestas ambivalentes ante la moralidad ambigua del antihéroe: Tony Soprano y Walter White como casos de estudio. *Palabra Clave*, 21(2), 364-386. <https://bit.ly/3bkcr8G>
- Castro, C., & Cascajosa, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. *Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 154-160. <http://dx.doi.org/10.1353/cj.2020.0019>
- Chasin, A. (2000) *Selling Out: The Gay and Lesbian Movement Goes to Market*. St. Martin Press.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Connell, R.W. (1992). A Very Straight Gay: Masculinity, Homosexual Experience, and the Dynamics of Gender. *American Sociological Review* 57(6), 735-51.
- Daza, G. (2010). Desafíos de la educomunicación y alternativas Pedagógicas en la construcción de la ciudadanía. *IC- Revista Científica de Información y Comunicación*, 7, 333-345. <https://bit.ly/3Bt0LuR>
- De-Caso-Bausela, E., González-de-Garay, B., & Marcos-Ramos, M. (2020). Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en prime time (2017-2018). *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- Del Pino Díaz, D. (2022). Ideología y series de televisión. Del signo semiótico a una sociología de la sociología. *Comunicación y Métodos*, 4(1), 43-58.
- Díaz, L. T. (2020). Construcción de género en los telefilmes emitidos en la televisión generalista española (2005-2018): Análisis y propuesta de un código de buenas prácticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 837.
- Doro, P. (2022). *Rural Masculinities in American Scripted Television Series of the 2010s*. [Doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee].
- Faber, M.A., & Mayer, J.D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307-322. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003>
- Fejes, F. (2000). Making a Gay Masculinity. *Critical Studies in Mass Communication* 17(1), 113-17.

- Ferris, S. (2008). *Chick flicks: Contemporary Women at the Movies*. Routledge.
- Freire, P. (1975). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality*, vol. 1. Pantheon Books.
- Freixas, P. (2015). *Cites*. [Serie]. Arca Audiovisual y Filmax.
- Frías-Navarro, D. (2014). *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia.
- Galán-Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *Eco-pos*, 9(1), 58-81. <https://bit.ly/3JiLQ8j>
- Gámez, M. J. (2014). Las mujeres en el cine y TV movies españoles (2000-2012): representaciones, sujetos y contextos. *Historia y Comunicación Social*, 19, 431-441. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44968](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44968)
- García, D., & Sánchez-Bayón, A. (2021). Consumo cultural y entretenimiento en la cuarentena de Covid19 en España: ¿Crisis o revisión de la economía naranja? *Visual Review. International Visual Culture Review*, 8(2), 131-149.
- Garrido, R., & Zaptsi, A. (2021). Arquetipos, Me Too, Time's Up y la representación de mujeres diversas en TV. *Comunicar*, 68, 21-33. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- González, J. C. (2010). *Cine y televisión digital. Manual técnico (Vol. 6)*. Edicions Universitat Barcelona.
- González-de-Garay, B. (2011). El destino en sus manos: ficción televisiva interactiva, feminismo y valores sociales. *Comunicación*, 9(1), 189-204.
- González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz-Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: Análisis sobre las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *El Profesional de la información*, 29(5), e290524. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.24>
- Gordillo, I. (2009). *Manual de Narrativa Televisiva. Síntesis*.
- Gramsci, A. (1973). *Letters from the Prison*. Harper and Row
- Gross, L. (1991). Out of the Mainstream: Sexual Minorities and the Mass Media. *Journal of Homosexuality* 21(1-2), 19-46.
- Guarinos, V. (2011). La edad adolescente de la mujer. Estereotipos y prototipos audiovisuales femeninos adolescentes en la propuesta de Disney Channel. *Revista Comunicación y Medios*, 23, 37-46.
- Harvey, S. (2019). Broadcasting in the age of Netflix. When the market is master. In J. Wasko & E. Meehan (eds.), *A Companion to Television* (pp. 107-128). John Wiley & Sons.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación científica*. McGraw Hill.
- Hidalgo-Marí, T.; Segarra-Saavedra, J.; Palomares-Sánchez, P. (2021). In-depth study of Netflix's original content of fictional series. Forms, styles and trends in the new streaming scene. *Communication & Society* 34 (3), 1-13. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.1-13>
- Igartua, J.-J., & Marcos Ramos, M. (2015). Influence of character type and narrative setting on character design for fictional television series. *Communication & Society* 28(1), 63-77. <http://doi.org/10.15581/003.28.1.63-77>
- Igartua, J.J., Barrios, I. M., & Ortega, F. (2012). Analysis of the image of immigration in prime time television fiction. *Communication & Society*, 25(2), 5-28.
- Jaso, M. F. N., Aranda, J. J. S., & Puche, J. S. (2019). De la Redacción a la (gran) pantalla: roles profesionales del periodismo y su representación en la ficción audiovisual. *Icono14*, 17(2), 32-58. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1368>
- Jiménez-Marín, G., Pérez-Curiel, C., y Elías-Zambrano, R. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Ámbitos*, 25, 22-36. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2014.i25.02>

- Jung, C. G. (2014). *The archetypes and the collective unconscious*. Routledge.
- Kellner, D. (2018). *Television and the Crisis of Democracy*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson
- Krakowiak, K. M., & Oliver, M. B. (2012). When good characters do bad things: examining the effect of moral ambiguity on enjoyment. *Journal of Communication*, 62, 117-135. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01618.x>
- Lacalle, C., & Hidalgo-Marí, T. (2016). La evolución de la familia en la ficción televisiva española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 470-483. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1105>
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences, *Technological Forecasting and Social Change*, 73(5), 467-482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. Tecnos.
- López Rodríguez, F. J. & Raya Bravo, I. (2019). Teresa Fernández-Valdés and female-produced TV series in Spain: Cable Girls. *Feminist Media Studies*, 19(7), 962– 976. <http://dx.doi.org/10.1080/14680777.2019.1667062>
- Loscertales, F. (1999). Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios. *Comunicar*, 12, 15-18. <https://doi.org/10.3916/C12-1999-04>
- Lozano, S. (2020). Mirada al pasado: Estereotipos y arquetipos de género en series históricas españolas (2011-2018). *Comunicación y Medios*, 29(41). <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2020.54276>
- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45–65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Markov, C., & Yoon, Y. (2021). Diversity and age stereotypes in portrayals of older adults in popular American primetime television series. *Ageing and Society*, 41(12), 2747-2767. <http://dx.doi.org/10.1017/S0144686X20000549>
- Martínez, V. C., & Gracia, D. V. (2019). Creation of a social awareness format for Spanish public television: *Héroes invisibles*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1565-1579.
- Masanet, M. J., & Fedele, M. (2019). El "chico malote" y la "chica responsable": modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. *Palabra clave*, 22(2). <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.5>
- Mastro, D. (2009). Effects of racial and ethnic stereotyping. In Behm-Morawitz, E. & Mastro, D. (eds.). *Media effects*. Routledge, 341-357.
- Moltó Mantero, E., & Hernández-Hernández, M. (2004). La funcionalidad de los medios rurales en las sociedades urbanas. *Investigaciones geográficas*, 34, 63-76.
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescentes*. Gedisa.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of communication*, 61(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- Müller, F. (2009). Entertaining anti-racism. Multicultural television drama, identification and perceptions of ethnic threat. *Communications - The European Journal of Communication Research*, 34(3). <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.016>
- Murphy, S.T., Frank, L.B., Chatterjee, J.S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus Non-narrative: The Role of Identification, Transportation and Emotion in Reducing Health Disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 10.1111. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Navarro, C., García-Muñoz, N., & Delgado, M. (2022). Local fiction series: the value of European Public Service Media (1990–2020). *Media, culture & society*, march 2022, 1-17. <https://doi.org/10.1177/01634437211069972>

- Neira, E. (2018). Un futuro incierto para la televisión, un prometedor futuro para el contenido televisivo. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 36, 105-111. <https://bit.ly/3SheKtB>
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacte dels serveis over-the-top en la generació de comunitats de gustos i nínxols globals: Netflix com a estudi de cas. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 37(2), 93-111. <http://dx.doi.org/10.2436/20.3008.01.198>
- Núñez, T., & Loscertales, F. (2005). Arrinconando estereotipos en la televisión. Un análisis transnacional. *Revista Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática*, 2(2), 32-38.
- Padilla-Castillo, G. & Sosa-Sánchez, R. (2018). Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: El caso Borgen. *Vivat Academia*, 145, 73-95. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2018.145.73-95>
- Park, S. (2012). Mediated intergroup contact: concept explication, synthesis, and application. *Mass Communication and Society*, 15(1), 136-159. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.558804>
- Pozzi, S., & Ferrer, T. (2018). Las series dan un vuelco al mercado de la televisión. *El País*. <https://bit.ly/3vPsNxd>
- Ramasubramanian, S. (2010). Television viewing, racial attitudes, and policy preferences. Exploring the role of social identity and intergroup emotions in influencing support for affirmative action. *Communication Monographs*, 77(1), 102-120. <http://dx.doi.org/10.1080/03637750903514300>
- Ramírez-Alvarado, M. M., & de-Casas-Moreno, P. (2019). Nuevos medios y viejas retóricas: arquetipos en las ficciones narrativas. En Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (Eds.). *La comunicación en el escenario digital* (pp. 671-697). Pearson.
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication theory*, 14(4), 348-369. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00319.x>
- Roberts, K. (2005). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. *Empresa activa*.
- Rodríguez, Á. A. M. (2021). Dark: ¿una serie de televisión apocalíptica "marginal" en la época del streaming?. *Sintaxis*, 7, 188-209.
- Rodríguez-Camero, M.L., Rodríguez-Camero N., & Azañón Hernández, R. (2008). La construcción mediática de la Enfermería. *Index de enfermería: información bibliográfica, investigación y humanidades*, 17(2), p. 119-123, 2008. <https://bit.ly/3OL6MWP>
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P. y Torres-Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: Programa «Corazón» de TVE. *Alteridad. Revista de Educación*, 10(1), 31-43. <http://dx.doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>
- Sánchez-Gey Valenzuela, N., Jiménez-Marín, G., & Román-San-Miguel, A. (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales. *Prisma Social*, 37, 238-264. <https://bit.ly/3vtWgFE>
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *metheados.revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v9i2.471>
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2016). La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. Estudio de caso de *Cómo conocí a vuestra Amatu*. *Miguel Hernández Communication Journal*, 7(2), 31-51. <https://bit.ly/3cW9XxK>
- Shannon, B. (2022). Sex (uality) Education in Australia from Past to Present. In *Sex (uality) Education for Trans and Gender Diverse Youth in Australia* (pp. 29-55). Palgrave Macmillan.
- Soto-Sanfiel, M., Aymerich-Franch, L., & Romero, E. (2014). Personality in interaction: how the Big Five relate to the reception of interactive narratives. *Communication & Society* 27(3), 151-186. <https://bit.ly/3SdgAM2>
- Torrico, D. (2021). El cine 'Clifi' y la rentabilidad de salvar el planeta. Análisis de los contextos de producción, distribución y exhibición en España entre 2000 y 2019. *Fonseca Journal of Communication*, 23, 109-128. <https://doi.org/10.14201/fjc202123109128>

Túñez-López, Miguel; Vaz-Álvarez, Martín; Feiras-Ceide, César (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*, 29(5), e290518. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Villamor, A. I. A., & Romero, C. F. (2018). Inmigrantes en las series de televisión *Aída* y *La que se avecina*. Entre la parodia y los prejuicios. *Ámbitos*, 40, 114-121. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i40.16>

Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: Techniques and applications*. Houghton Mifflin Harcourt.

Wilke François, A. P., & Seide Froemming, L. S. (2021). The deserts of *Breaking Bad*: on new television series and the malaise in culture. *Psicologia USP*, 32, 1-9. e190130. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6564e190130>

Yin, R. (1993). *Applications of Case Study Research*. Sage.

Zillmann, D., & Vorderer, P. (Eds.). (2000). *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410604811>

