



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

(Febrero de 1998)

Cada uno en su sitio, en el adosado de "España va bien". Aproximación a los aspectos ideológicos de la serie de TV / Médico de familia

Lic. Rodolfo Giner Casado ©

Universidad de Valencia

En la serie 'Familia Kft', de gran éxito en la temporada 1997 – 98 en la televisión húngara, se ha incluido a un nuevo personaje, por iniciativa del Ministerio de Defensa. Se trata de un militar, cuyo papel es, con ayuda de los diálogos previstos a tal fin en el guión, el de alabar los méritos de la adhesión de Hungría a la OTAN (1).

Este caso puede parecer una anécdota, pero ilustra perfectamente cómo la ficción televisiva, por las grandes audiencias que alcanza, es utilizada de forma más o menos explícita para generar en los espectadores consenso en torno a postulados deseables para quienes controlan los medios audiovisuales.

En el caso húngaro es el Estado quien intenta hacer ver a sus ciudadanos las ventajas de participar activamente en la Alianza Atlántica. En el caso español, donde las televisiones privadas están plenamente asentadas desde principios de la década y son las que cuentan con una mayor y más exitosa oferta de ficción, la presencia de campañas gubernamentales es menos evidente. Sin embargo, se impone la lógica del mercado y son los anunciantes y patrocinadores de los programas quienes insuflan en la ficción su visión de una sociedad en la que los ciudadanos se convierten en consumidores. El consumidor puede aprender cuál es su lugar en el mercado y qué comportamiento espera éste de él observando la evolución de los diferentes personajes que se mueven por las series de ficción emitidas por las televisiones españolas.

El informe español presentado recientemente en la reunión anual del observatorio Eurofiction (2) señala que, durante 1996, las televisiones españolas emitieron 459 horas de ficción, de las que el 62 por ciento eran series, entre las que predominaba la comedia familiar (16 títulos, 66 por ciento de la ficción emitida) frente al drama (6 títulos, 34 por ciento de lo emitido). Estas series eran en su mayoría de producción nacional y se emitían en *prime time*.

El panorama durante el 97 no varió apenas, ya que las comedias familiares de producción nacional continuaron siendo las más vistas y reinando en el *prime time*. Sin embargo, se abrieron nuevas franjas horarias y aumentaron las series dramáticas.

Según el citado informe, las características comunes a todas estas series, son su vocación familiar, intergeneracional e interclasista, el tratamiento poco conflictivo de cuestiones sociales, el ambiente urbano y el hecho de que en su mayor parte giran en torno a un personaje famoso.

El ejemplo más evidente de este tipo de series, del que vamos a ocuparnos a partir de ahora, es *Médico de familia*, producción creada por Globomedia para Tele 5 y que ha sido líder de audiencia en *prime time* durante las tres temporadas que ha sido emitida, reuniendo hasta 14 millones de espectadores en algunos momentos (3).

Hemos de establecer una aclaración previa: tanto *Médico de familia* como el resto de las series de producción nacional que, siguiendo el informe de Eurofiction, hemos denominado hasta el momento, "comedias familiares", las denominaremos a partir de ahora *dramedias*.

Médico de Familia, se inscribe en el género de la *dramedia*, término traducido del inglés *dramedie*, que sintetiza los de *drama* y *comédie*, y que, según José María Villagrasa (4), es un cruce de formatos cercano a la *sitcom* al uso pero que no absorbe todas sus características.

En su origen americano, hacia los años 60, las *dramedias*, respetaban el formato de la *sitcom*, de media hora de duración, e introducían elementos humorísticos en tramas de acción. Sin embargo, en su adaptación española, cuyo paradigma es *Farmacia de guardia*, los capítulos se alargan hasta los 90 minutos de duración, incluidas las pausas publicitarias. En cuanto a la línea argumental, las situaciones humorísticas trufan tramas en las que se prima la emoción y en las que los guionistas buscan acercarse también a los temas de actualidad social como el paro, el sida o el alcoholismo en los adolescentes.

Como ejemplo de la introducción de tramas sociales junto a las situaciones puramente humorísticas de la *sitcom* vemos cómo en el capítulo de *Médico de Familia* emitido el 8 de abril de 1997: Alicia, personaje incorporado por Lydia Bosch, que es periodista de radio, debe desenmascarar a un falso médico mediático que se enriquece vendiendo productos de dudosa eficacia terapéutica. En otro capítulo, emitido el 22 del mismo mes, Poli, el novio de Juani, la sirvienta, se enfrenta a la incertidumbre de la renovación de contrato, una suerte que no corre el padre de Andrés, el amigo de Chechu, el hijo del protagonista, cuyo progenitor, un acomodado ejecutivo, se queda en el paro el mismo día en que Ferrán, el técnico de la radio donde trabaja Alicia pierde, su trabajo por culpa de su adicción a la cocaína (capítulo del 10 de junio de 1997). Otro ejemplo es la introducción, a partir del capítulo emitido el 4 de noviembre de 1997, del personaje de Ernesto, celador del centro de salud con síndrome de Dawn.

A estas situaciones se contraponen hechos "gozosos" y humorísticos, como la boda del protagonista con Alicia, en el citado capítulo del 23 de diciembre pasado o la huida del canario Krauss, confiado al abuelo Manolo por su amigo Matías (3 de junio de 1997).

Seguendo a Lotman (5), en el interior del texto de la *dramedia* podemos distinguir varios subtextos, en principio intraducibles entre sí, que, interrelacionados, generan el sentido último de la ficción serial y esclarecen la finalidad para la que ha sido creada. Distinguiremos, codificados en lenguajes diferenciados, un subtexto narrativo-ficcional, otro publicitario y un tercero ideológico.

Debe quedar claro que el sentido de la serie no quedará completo sin la presencia simultánea en el nivel pragmático de los tres subtextos, que pueden encontrarse con una codificación completa con un triple código, "y entonces, en las diferentes perspectivas de los lectores se divisa ora una organización, ora otra", o con una combinación de una codificación general mediante un código dominante y codificaciones locales de diverso grado. En esta situación, una codificación de fondo, que tiene carácter inconsciente y que, por ende, es comúnmente imperceptible, se introduce en la esfera de la conciencia estructural y adquiere importancia consciente.

El subtexto publicitario se hace patente mediante diferentes estrategias, de las que la más evidente sería el *product placement*, es decir la aparición de numerosos objetos pertenecientes al mundo de la no-ficción que son consumidos por los personajes durante el desarrollo de las diferentes tramas de la ficción.

Sobre la publicidad en la ficción televisiva, Michèle y Armand Mattelart (6) indican, en referencia a las telenovelas producidas por la cadena brasileña 'O Globo' desde mediados de los años 60, que "otra coacción, esta vez no inscrita como la censura en el universo de las referencias políticas, sino situada en lo íntimo de la lógica de la mercancía, es la que se identifica con el nombre de *Merchandising*. Consiste en insertar mensajes comerciales en el texto y la imagen (diálogos, entorno, personajes), transformando todo lo que puebla el espacio de un episodio en un medio de comunicación". Los Mattelart emplean en este caso el término *merchandising* como sinónimo de lo que aquí denominamos *product placement*.

En el caso de *Médico de familia*, el *product placement* se combina con diferentes formas de patrocinio entre las que se encuentra la introducción de una secuencia previa, separada de la trama de ficción propiamente dicha por una cortinilla, y en el que los actores de la serie, encarnando a su personaje correspondiente, promocionan los productos del patrocinador.

Estas secuencias se siguen por pequeños recordatorios al final de las pausas publicitarias. Además los actores, interpretando a los personajes, son los protagonistas de *spots* en sentido estricto, como el de salchichas en el que participan el abuelo Manolo y su nieto Chechu. Por otra parte, el protagonista, Emilio Aragón, ha prestado su cara a El Corte Inglés y, recientemente, a una marca de patatas fritas, entre otros. En estos casos, no es necesario que incorpore su papel, ya que por la notoriedad de Aragón, persona y personaje se confunden.

Estas estrategias buscan la confusión entre la no-ficción y la ficción para aprovechar la empatía existente entre la audiencia y los personajes de su serie favorita. En este sentido, Roman Gubern (7) habla de la capacidad mitogénica de la televisión y en concreto, al referirse a los actores de ficción señala que en ésta todo es reproducible industrialmente menos aquéllos, de ahí el valor que tienen para el espectador y la empatía que hacia ellos se produce.

Otro ejemplo de esta estrategia de confusión se encuentra en el centro de salud en el que trabaja como médico el protagonista y que en principio pertenece a la Administración Pública ya que sus trabajadores son funcionarios por oposición, detalle que es subrayado en varias ocasiones por los subalternos y en concreto por el hecho de que Irene, pediatra incorporada por Ana Duato, se presenta a unas oposiciones y consigue plaza en el centro. Sin embargo en la ficción, en la puerta del centro luce un enorme panel de Ballezol, una empresa privada que en la no-ficción gestiona numerosos centros geriátricos en toda España. De esta forma, la eficacia y abnegación demostrada por los trabajadores del centro en la serie se asocia a la iniciativa privada.

En el plano narrativo-ficcional, *Médico de familia*, como las demás dramedias españolas, participa de los modelos formales de géneros de ficción televisiva tradicionales como la *sitcom*, la telenovela y la *soap opera* del tipo *Dallas*. Mientras de la primera adopta la aparición estelar de un personaje famoso alrededor del cual gira la trama de cada episodio, y el recurso al gag humorístico, de la segunda adopta la verbalidad de la acción, un determinado modelo de familia y el secreto a desvelar como hilo conductor de las diferentes acciones que se desarrollan en cada capítulo (8).

Con el modelo *Dallas* comparte el alto número de invariantes figurativas, altamente reguladas, el grado creciente de flexibilidad de las diferentes generaciones de personajes y las construcciones de continuidad por ciclos. En este sentido, en primer lugar tenemos el marco indefinido, que obliga al espectador a generar su propio saber sobre él, en segundo lugar se encuentran los ciclos amplios, los únicos que pueden acoger un cambio de relaciones entre personajes y, por último, existen los ciclos breves y las historias mínimas que se resuelven en un solo capítulo. De esta forma se satisfacen todas las formas de consumo posibles, la discontinua, la media y la cultural (9).

En el caso de *Médico de familia*, observamos que el sistema de invariantes está constituido por una decena de personajes fijos que se mueven por otros tantos escenarios, y que se relacionan, a lo largo de cada capítulo, con alrededor de unos 15 personajes variables, de los cuales varios resultan variables fijas, pues sus apariciones son habituales. Otro tanto pasa con las localizaciones, entre las que predominan los interiores, aunque excepcionalmente la acción transcurre en el exterior. Estas localizaciones determinan la estructura narrativa ya que determinados personajes "menores" o "subalternos", como los niños, el abuelo, y Juani jamás salen del ámbito doméstico privado para desarrollar sus argumentos, mientras que los personajes que denominaremos "dominantes", ejercen sus acciones principalmente en el ámbito público, es decir en sus centros de trabajo, sin renunciar a la casa como punto de encuentro con los "subalternos".

En cuanto a los ciclos narrativos, encontramos los cuatro niveles enunciados por Calabrese: en el indefinido se encuentran las relaciones de la familia del protagonista y la búsqueda por parte de éste de una esposa. En el segundo aparecen por ejemplo las relaciones concretas de Nacho con Irene y Alicia y las respectivas expectativas de boda, en el tercero, resuelto en pocos capítulos, tenemos ejemplos como los problemas de Alberto, el sobrino de Nacho, con las drogas y las salidas nocturnas, la salida de la serie de Julito, el mejor amigo de Nacho, o la crisis de éste con su prometida Irene. Por último, todos los capítulos cuentan con tramas que se resuelven en una sola entrega, que suelen estar protagonizadas por los personajes menores o subalternos y suelen concentrar la mayor carga humorística y de emoción.

En general, la estructura de los capítulos se fundamenta en tres actos, con dos pausas para publicidad. La duración es de entre 70 y 90 minutos, incluida la publicidad, que entre los dos cortes alcanza los 20 minutos de emisión. El primer acto se sitúa entre la primera telepromoción, antes citada, y la primera pausa publicitaria y siempre incluye una primera secuencia en la que entran los créditos, para dar paso a la careta de la serie y a una segunda secuencia en la que concluyen los créditos.

Este primer acto introduce las acciones de cada capítulo, que suelen ser cuatro, aunque, en capítulos finales y en circunstancias especiales aumentan hasta cinco. Normalmente suelen ser entre ocho y nueve secuencias, dos por cada trama y una más para la trama de mayor énfasis.

El segundo acto oscila entre las 12 y las 16 secuencias, se sitúa entre las dos pausas publicitarias y supone el desarrollo de los conflictos planteados en el acto anterior y que vienen a quebrantar la paz que supuestamente reina habitualmente en el universo familiar de los Martín.

Por último, tras la segunda pausa se desarrolla en acto de resolución, con entre 9 y 12 secuencias, en el que se desvelan y resuelven los secretos y conflictos, de forma que la paz y el statu quo vuelven a reinar en el chalet adosado de los Martín. En cualquier caso, la lógica comercial, a través de la inserción de espacios publicitarios, determina la estructura narrativa y el ritmo de la serie.

Según Daniel Écija (10), a la hora de poner en marcha la serie, el coguionista, Manuel Valdivia, supo aplicar la fórmula americana de tramas en paralelo. Según dice él mismo, y Emilio Aragón, también coguionista, tenían en mente dos modelos, *La familia y uno más*, con el referente interpretativo de Alberto Closas, y *Algo para recordar*, en la que, en su opinión, Tom Hanks confirmó su evolución de la comedia de trazo grueso al enredo sentimental. Para Écija, lo más importante era conseguir una atmósfera dominada por los sentimientos, por la sinceridad.

Manuel Valdivia explica que la estructura se basó en una trama central apoyada en otras paralelas y en un reparto eficaz (11).

Como hemos visto hasta el momento, sobre toda la serie planea la idea de la "familia" y sus relaciones fundamentadas en la "sinceridad", lo que nos introduce de lleno en subtexto ideológico, basado precisamente en la salvaguarda de un modelo familiar muy concreto, orientado a unos fines prefijados por la lógica comercial y que se cimenta mediante un sistema de relaciones muy jerarquizado, en el que cada uno tiene su lugar y en el que los conflictos se producen cuando esa posición intenta ser abandonada por los personajes a lo largo de la trama.

La periodista Margarita Rivière (12) habla de crisis de la familia y asegura que la función educativa y socializadora de esta institución se diluye en la avalancha espectacular de los medios de comunicación convertidos en nuevo paradigma del "enseñar deleitando", lo que permite justificar el rearme neopuritano del mercado, que considera que la familia está seriamente amenazada. Para la periodista, la lógica neoliberal considera que salvando la idea de familia se protege la unidad básica de consumo.

Como ejemplo de que estas afirmaciones no están del todo desencaminadas baste citar algunos pasajes del programa de asuntos sociales del Partido Popular de la Comunidad Valenciana en las pasadas elecciones autonómicas de 1995. El neopuritanismo no es exclusivo de esta formación sino que se trataría de un fenómeno más amplio que afectaría al conjunto de la sociedad, pero no deja de ser sintomática la postura acerca de la familia del partido que gobierna en estos momentos en España. "La familia no es un invento social, si lo fuese, ya habría sido sustituida por otras formas hace mucho tiempo, es pues el valor humano que toda sociedad necesita", afirma, para añadir posteriormente que, como institución social básica, "la familia ha evolucionado en España al compás de toda la sociedad, de acuerdo a los nuevos comportamientos culturales y valores abiertos al mundo exterior".

Más adelante se advierte que "privado el hombre de un soporte de aceptación personal, profundamente activo, estable, espontáneo y desinteresado, donde pueda echar raíces profundas, como el soporte de la familia, estará perfectamente expuesto a todos los vientos ideológicos y convertido en objeto de todos los intereses políticos y sociales". Tras insistir en el carácter fundamental de la familia nuclear, el programa popular sostiene que la crisis de la familia actual "se trata de un cambio y ruptura con el pasado, no el pasado lejano, sino con el pasado presente".

Esta idea de la familia como unidad básica de consumo se refleja en la serie hasta la saciedad, ya que en cada capítulo aparecen "escenas de cocina", que no son privativas de *Médico de Familia*, en la que la familia Martín, en sentido amplio, con los subalternos y amigos, se reúnen en torno a la mesa en los momentos en que el equilibrio no se ha quebrado, es decir en las introducciones anteriores al conflicto o en el epílogo final, para consumir esos productos que tan cuidadosamente han sido colocados por los anunciantes. Por separado, cada miembro de la familia consume a lo largo de cada capítulo numerosos productos que por su edad y extracción social le están destinados, a un ritmo que, en el caso de la comida, hace temer empachos y que desde luego va contra todos los consejos médicos sobre una dieta equilibrada.

Como hemos visto, la familia de la serie se encuentra más cercana a un modelo tradicional, en el que se integran parientes, amigos y sirvientes, propio de sociedades premodernas, que los modelos de familia nuclear o monoparental característicos de la sociedad postindustrial. Este tipo de familia, patriarcal-extensiva (13), basado en la protección del patrimonio, se adapta como hemos dicho de la telenovela y refleja un modo de mantener la cohesión social tradicional muy jerarquizado y en el que

los que se encuentran en lo alto de la pirámide social siempre saben lo que es conveniente para los que están en peldaños inferiores, que apenas son capaces de evitar el desastre cotidiano de sus vidas.

Según Muñiz Sodré, la introducci3n de la "casa tradicional" en el imaginario del espectador a través del folletín televisivo ejerce efectos tranquilizantes o consoladores en relaci3n con las situaciones de debilitamiento de la propia imagen de la casa que aquel tiene, frente a la mutaci3n inmobiliaria característica de los grandes espacios urbanos. Quien habita un apartamento -dice- "solicita" imágenes de la casa tradicional, presenta aún en muchos textos institucionales de la vida pequeñoburguesa. No es de extrañar por ello que el grupo superior de los protagonistas de la serie habite un chalet adosado, híbrido entre la "casa tradicional" y el modelo de vida pequeñoburgués de los grandes espacios urbanos españoles, y que los subalternos, a la hora de buscar vivienda, como Juani y Poli en el capítulo emitido el 10 de junio de 1997, también quieran acceder a este tipo de vivienda pero se tengan que "conformar" con un piso de extrarradio, que es lo que socialmente les corresponde, según la l3gica del mercado. Juani, que sirve en el adosado, sabe que eso es "lo bueno", pero su novio se encarga de ponerle los pies en la tierra. Más tarde vemos c3mo el jefe de Poli en el garaje se acoge a la jubilaci3n anticipada y se retira a vivir al campo, sin3nimo de espacio idílico para privilegiados. En este sentido, Sodré añade que estas representaciones ayudan a moldear la imagen modernizadora del mercado y a crear la ilusi3n de que todo cambia en la direcci3n de un progreso organizado por el mundo empresario.

En este universo familiar ya hemos dicho que la estratificaci3n es marcada y, a pesar de que todos los personajes interactúan entre sí, cada uno "es el que ya era en el fondo" (14) y tiene su lugar. Adorno añade que "la televisi3n los convierte (a los hombres) en lo que ya son, s3lo que con mayor intensidad de lo que efectivamente son. Ello corresponde a la tendencia econ3mica general fundante de la sociedad contemporánea, que no pretende en sus formas de conciencia sobrepasarse y superar el statu quo, sino que trata incansablemente de reforzarlo donde se ve amenazado".

En otro artículo(15), Adorno señala que contenido y forma de presentaci3n están estrechamente ligados y añade que la industria cultiva el recurso a los estereotipos y la parálisis ideol3gica bajo pretextos de protecci3n de estratos sociales "indefensos" como la juventud o la infancia. Los productores buscan su propio provecho en la medida en que presentan al espectador varios estratos psicol3gicamente superpuestos, que reciprocamente se influyen para obtener una meta única y racional para el promotor: el acrecentamiento del conformismo en el espectador y la fortificaci3n del statu quo.

Incansablemente se lanzan contra el espectador 'mensajes' abiertos o encubiertos. Para Adorno, el sentido de estos mensajes, como ya hemos visto, sería el refuerzo de las actitudes más deseables y el adormecimiento de un público acrítico y se resumen en una frase sobre la insiste en varias ocasiones " al fin, siempre serás lo que ya eres!". En este sentido reitera que "los hombres son como son y los cambios que deban sufrir s3lo consisten en sacar afuera lo que ya son de antemano, como su 'naturaleza'". "Las modificaciones centrales en el hombre aparecen como si todo consistiera en hacer frente a 'los problemas' y en confiar en la mejor opini3n de quién asiste: todo saldr  bien".

Los ejemplos de estas afirmaciones en *Médico de familia* son numerosos, desde el caso antes citado de la búsqueda de vivienda, que s3lo es posible cuando a Poli le toca la lotería, premio que s3lo puede cobrar cuando recibe asesoramiento de Nacho (capítulo del 3 de junio de 1997), hasta la borrachera que Juani y Poli cogen en casa de Alicia en la que se disfrazan con los uniformes de Alfonso, el piloto de aviaci3n, y su amiga la azafata, para soñar con una vida apasionante y distinta de la "real" que están viviendo. La borrachera acaba en resaca y estropicio y los dos responsables, avergonzados, regresan a su puesto "natural" en la escala social bajo la indulgente mirada del médico, el piloto y la periodista (capítulo del 13 de mayo de 1997). Todos los capítulos visionados contienen alguna trama en la que los subalternos buscan cambiar su situaci3n en el statu quo social y lo hacen por el "mal camino", lo que les obliga a recurrir a los personajes "dominantes" para que les reconduzcan hasta su posici3n inicial. Es el caso de Marcial, celador del centro de salud que, en el capítulo del 15 de abril, para mejorar su posici3n, se inscribe en una academia de informática en la que se hace pasar por médico ante sus compañeros. Para demostrar sus "habilidades", manipula el ordenador del centro creando una enorme confusi3n y bloqueando el sistema informático.

La instigadora de la iniciativa de Marcial es Gertru, la enfermera de Nacho, un personaje que, como el abuelo y los niños de la familia Martín, bascula entre los dos mundos, sirviendo de correa de transmisi3n entre los "dominantes" y los "subalternos". Con aquéllos comparte una carrera universitaria, eso sí, de ciclo corto, y que los segundos, los problemas y el acento vulgar al hablar, que convierte las eses en jotas y en el que los gritos est n a la orden del día.

El binomio dominante-subalterno se repite constantemente entre los personajes, así Poli sacar  las castañas del fuego a Juani, cuando a ésta se le manche el traje de boda que Alicia le ha confiado (capítulo del 23 de diciembre de 1997); Poli se pone en manos de Alfonso, el piloto, cuando decide montar un negocio privado, dejando que aquél ocupe "naturalmente" el puesto de "jefe", manteniéndose él como subalterno en su propio negocio (capítulo del 16 de diciembre de 1997). A su vez, Alfonso recurre a Nacho cuando descubre que padece apnea del sueño, lo que dificulta su trabajo como piloto (capítulo del 24 de junio de 1997). Nacho Martín, como protagonista absoluto de la serie -él es el *médico de familia*- acapara la mayor

parte de los títulos de los capítulos y se permite el lujo de aconsejar al resto de los personajes de la serie, incluso a su propio jefe, Borja, cuando éste le es infiel a su mujer (capítulo del 16 de diciembre).

En este orden de cosas, las mujeres como género siempre actúan como subalternas de los hombres. Así, Irene, la pediatra, debe optar entre el reconocimiento profesional y el matrimonio con Nacho, al parecer incompatibles. Al elegir lo primero, es "castigada" y su personaje desaparece de la serie (capítulo del 13 de mayo de 1997). Hay que reconocer que este recurso narrativo estuvo motivado por la oferta que recibió Ana Duato para incorporar en otra serie a una veterinaria.

Más adelante, Alicia, cuando su relación ya está consolidada con Nacho, sufre el ataque de un oyente psicótico y es su prometido quien la saca de la situación comprometida (capítulo del 4 de noviembre de 1997). Juani, que junto a Marcial y Raquel se encuentra en el lugar más bajo de la escala de relaciones, se pone a estudiar definitivamente el graduado escolar cuando Poli da su visto bueno y recoge él mismo los formularios a pesar de haberse opuesto en un principio.

Como señala Noam Chomsky (16) parafraseando a Walter Lippman, lo que se busca es "fabricar consenso" en el "rebaño desconcertado" constituido por los espectadores, ante el convencimiento de que la gente es demasiado estúpida para comprender las cosas y que si los individuos trataran de participar en la gestión de los asuntos que les afectan y les interesan "lo único que harían sería provocar líos". Según dice, se trata de domesticar al rebaño, "distraerlo y hacer que dirija su atención hacia cualquier cosa de forma que se consiga que los sujetos que lo forman se queden en casa viendo partidos de fútbol, culebrones o películas violentas, "aunque de vez en cuando se les saque del sopor y se les convoque a corear eslóganes sin sentido. "Hay que hacer que conserven un miedo permanente, porque a menos que estén debidamente atemorizados por todos los posibles males que pueden destruirles, desde dentro o desde fuera, podrían empezar a pensar por sí mismos",

Si podemos hablar de la presencia aquí de una ideología, la podríamos definir, utilizando el mismo término que los Mattelart (17), "populismo". Estos autores emplean este término para referirse a la ideología subyacente a los productos de ficción brasileña pero en nuestro caso sería perfectamente utilizable y tendría como eje vertebrador del consenso entre grupos sociales una determinada idea de la familia y de los roles jugados por los individuos en su seno en función de su edad, de su género y de su importancia en la generación de riqueza para el grupo. Este último punto, recalca el carácter patrimonialista de la familia, antes citado.

En el caso brasileño, los Mattelart entienden el populismo como producto de la etapa de transición entre la "sociedad tradicional" y "la sociedad moderna", etapa enfocada como paso obligado "hacia el desarrollo". Probablemente este recurso sea utilizado en nuestro caso para efectuar el paso entre la sociedad moderna, "industrial" y la postmoderna, postindustrial, capitalista avanzada o como queramos llamarla. Una forma de hacerlo sería, siguiendo la propuesta de Margarita Rivière (18), "neopuritana".

Los autores franceses citan a Laclau (19), quién destaca la importancia de los medios de comunicación de masas en el tránsito de la sociedad tradicional a la sociedad moderna, como instrumentos de difusión de lo llamado "valores y actitudes traídos por la revolución de las expectativas crecientes", la aspiración al desarrollo y a una economía de consumo de masas.

Los Mattelart hablan de productos "popular-masivos" para referirse a las realizaciones culturales del populismo y definen lo masivo como "negación y mediación histórica de lo popular". "La cultura masiva es la negación de lo popular en la medida que es una cultura producida para las masas, para su masificación y control, esto es una cultura que tiende a negar las diferencias verdaderas, las conflictivas, reabsorbiendo y homogeneizando las identidades culturales de todo tipo. Lo masivo es entonces la imagen que la burguesía se hace de las masas o mejor la imagen de sí mismas que éstas deben interiorizar para que cotidianamente sea legitimada la dominación que ésta ejerce", concluyen.

Para ellos, del mismo modo que el populismo consigue reunir en el seno de una misma movilización a grupos y clases de intereses "objetivos" diferentes, la concreción de la cultura popular masiva que son las telenovelas está consiguiendo interpelar en torno a una misma programación a espectadores de todos los grupos sociales y en ambos casos encuentran difícil pensar la producción de la sociedad al margen de la exclusiva determinación de clase.

En su opinión, el poder catártico del género y la empatía que consigue con el público y lo definen como factor excepcional de comunicación, como acontecimiento ecuménico interclasista aunque todo ello no debe hacer olvidar la naturaleza social de lo representado. En este sentido, se refieren a Walter Avancini quien señala para las telenovelas brasileñas que siguen utilizando los códigos de lenguaje, los gustos y las ambiciones de la clase media y la clase trabajadora se sigue representando de forma caricaturesca, algo perfectamente trasladable a las *dramedias* españolas de los 90, como ya hemos hecho notar anteriormente. "Lo que se representa como auténtico son los valores de la burguesía que transmite a los

trabajadores, un mensaje según el cual hay que aprender a vivir mirando sin pretender poseer", agrega. En su opinión, la televisión se mueve dentro de la fantasía, evitando la confrontación directa con la realidad, porque esa confrontación lleva consigo problemas políticos.

Notas

1 Semanario *L'Express*, semana del 13 al 19 de noviembre de 1997.

2 Informe presentado por las profesoras Charo Lacalle y Rosa Álvarez Berciano, en la reunión anual de Eurofiction, celebrada en Barcelona el 16 de enero de 1998.

3 El capítulo final de temporada, emitido el 23 de diciembre de 1997 reunió frente al televisor a 14 millones de espectadores en el momento de la boda del protagonista.

4 VILLAGRASA, José María: "El género televisivo de las telecomedias", en *Archivos*. Valencia: 1995.

5 LOTMAN, Iuri M.: "El texto en el texto", en *La Semiosfera I*. Madrid: Cátedra, 1996.

6 MATTELART, Michèle y Armand: *El carnaval de las imágenes, la ficción brasileña*. Madrid: Akal, 1988.

7 GUBERN, Roman: "Fabulación audiovisual y mitogenia", en VERÓN, E. y ESCUDERO CHAUVEL, L.: *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa, 1997.

8 Según Lucrecia Escudero, en la telenovela, el secreto aparece como una estrategia de producción de un efecto, la sorpresa de la revelación. Desde el punto de vista de la matriz narrativa del formato, el secreto permite la continuación del relato con la serie de las revelaciones; en recepción, desde el punto de vista del espectador, genera suspenso.

9 CALABRESE, Omar: "Ritmo y repetición" en *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1989.

10 "No creo en los 'gurús' del éxito", entrevista a Daniel Écija realizada por Antonio Albert en el diario *El País* en mayo de 1997.

11 "Arriba y abajo ¿Por qué una serie triunfa? ¿Por qué fracasa?", artículo publicado en *El Semanal TV*, el 29 de marzo de 1997.

12 RIVIÈRE, Margarita: *La década de la decencia*. Barcelona: Anagrama, 1995.

13 SODRÉ, Muñiz: "Telenovela y novela familiar", en VERÓN, E. y ESCUDERO CHAUVEL, L.: *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa, 1997.

14 ADORNO, Theodor, W.: "Prólogo a la Televisión", 1953, 1969

15 ADORNO, Theodor W.: "La televisión como ideología". 1953.

16 CHOMSKY, Noam: "El control de los medios de comunicación" en *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 1996.

17 MATTELART, Michèle y Armand: *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*.

18 RIVIÈRE, Margarita: *La década de la decencia*. Barcelona: Anagrama, 1995.

19 LACLAU, E.: *Politics and Ideology in Marxist Theory*, Londres: New Left Books, 1977.

BIBLIOGRAFÍA

- ADORNO, Theodor W.: "Prólogo a la televisión" y "La televisión como ideología", en *Intervenciones. Nueve modelos de crítica*. Caracas: Monteávila Editores C.A, 1969.
- ALBERT, Antonio: "No creo en los 'gurus' del éxito", en *El País*. Madrid, mayo de 1997.
- CALABRESE, Omar: *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1989.
- CHOMSKY, Noam: "El control de los medios de comunicación" en *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 1996.
- ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia: "El secreto como motor narrativo", en VERÓN, E. y ESCUDERO CHAUVEL, L.: *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- GUBERN, Roman: "Fabulación audiovisual y mitogenia", en VERÓN, E. y ESCUDERO CHAUVEL, L.: *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- LOTMAN, Iuri M.: "El texto en el texto" en *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra, 1996.
- MATELLART, Michèle y Armand: *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*. Madrid: Akal, 1987.
- PARTIDO POPULAR: *Programa de asuntos sociales de la Comunidad Valenciana. Programa de Gobierno de Eduardo Zaplana para la Presidencia de la Generalitat*. Valencia, 1995.
- RIVIÈRE, Margarita: *La década de la decencia*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- SODRÉ, Muñiz : "Telenovela y novela familiar" en VERÓN, E. y ESCUDERO CHAUVEL, L.: *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa, 1997
- VELÁZQUEZ, Alberto: "Arriba y Abajo, ¿Por qué una serie triunfa? ¿Por qué fracasa?" En *El semanal TV*. Madrid, 29 de marzo de 1997.
- VILLAGRASA, José M^a.: "El género televisivo de las telecomedias" en *Archivos nº 19*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, 1995.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Giner Casado, Rodolfo (1998): Cada uno en su sitio, en el adosado de "España va bien". Aproximación a los aspectos ideológicos de la serie de TV / Médico de familia . Revista Latina de Comunicación Social, 9.
 Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/38gin.htm>