

## Series de ficción de producción nacional y telespectadores: un negocio en bandeja

### National fiction series and audiences: a business handed on a plate

*Susana Torrado Morales  
Carmen Castelo Blasco  
Murcia (España)*

#### RESUMEN

Las series de ficción de producción nacional han logrado en la última década un espacio prioritario en la parrilla televisiva. Las emisiones han conseguido desplazar a los productos que ocupaban la franja horaria nocturna durante los primeros años de la televisión privada en España, aquellos comienzos de la «guerra de audiencias»: los programas de entretenimiento, las películas estrenadas o las series americanas.

El aumento de series nuevas, la renovación de las temporadas de la mayoría de ellas, e incluso el primer «spin-off» en la historia de la televisión en España con *Aída* son algunas de las consecuencias del éxito de estos productos televisivos. Otros aspectos de dicho éxito se han dejado notar en algunos de los ámbitos que normalmente rodean una producción de este tipo en televisión. Respecto a las audiencias se han producido verdaderos «duelos» por conseguir ser el primero del «prime-time», así como los elevados índices de audiencia de algunos capítulos han llegado incluso a desbancar a uno de los productos más consumidos en televisión como es el fútbol. Respecto a los receptores de dicho producto de ficción, los telespectadores se han acostumbrado a ir a su tienda habitual y encontrar las temporadas de sus series favoritas a la venta, libros escritos por algunos de sus protagonistas o portada de las llamadas «revistas del corazón» ocupada por los actores y las actrices de sus series preferidas. La música y también han sido otros dos ámbitos en los que se ha dejado sentir la presencia de este fenómeno mediático. Cualquier telespectador puede consumir hoy en día productos derivados de dichas series, convirtiéndose en verdaderos «negocios en bandeja».

La presente comunicación se inscribe en este contexto. En un intento por acercarse a este cambio, se analizan por un lado las actuaciones llevadas a cabo por las productoras de las series de ficción y los productos que se han beneficiado de su éxito (anuncios publicitarios, libros, películas...) y por otro, la presencia mediática del elenco de actores que las conforman. Para ello se utiliza una metodología que se sigue consistiendo en el vaciado de dos de los diarios de mayor tirada en España (*El País* y *El Mundo*) respectivamente los suplementos de fin de semana durante diez meses, de septiembre de 2004 a junio de 2005, así como la programación cinematográfica y discográfica que tuvo lugar en ese periodo con los actores o actrices de dichas series. Las series seleccionadas para esta investigación son por un lado, *Mis adorables vecinos*, *Un paso adelante* y *Aquí no hay quien viva* de Antena 3 y, por otro, *Hospital Central*, *Los Serrano* y *7 vidas* de Tele 5, por su coincidencia en horarios los mismos días de la semana en las temporadas analizadas y por el gran éxito mediático que han llegado a alcanzar. Del mismo modo, se mencionarán series que comenzaron a tener éxito pero no lograron cuajar entre el público, todo ello relacionado con la programación de las otras cadenas.

#### ABSTRACT

In the last decade, national fiction series have managed to get an important place in the TV grid. They have displaced prime time shows that were aired on that segment during Spain's private television's first years, when the war for the audience began. Nowadays, audiences can watch shows derived from those ones, becoming real «business handed on a plate». This paper focuses on that business, especially on the period between September 2004 and June 2005.

#### DESCRIPTORES/KEYWORDS

Series de ficción, producción nacional, telespectadores, mercado.  
Fiction series, national production, viewers, market.

En el año 2004, los españoles nos íbamos de vacaciones con Ramón García y, en cambio, en el verano de 2005 la que nos animaba a viajar era la actriz María Adán. La conocida empresa Viajes Marsans cambió al popular presentador del *Gran Prix* (el programa de televisión que más se asocia al verano) «pija» de la comunidad de vecinos de la serie de Antena 3 *Aquí no hay quien viva*. Los telespectadores, así como los posibles consumidores de los productos anunciados, asocian la imagen del personaje de «pija» con el verano, el sol y la playa, pero ante todo con alguien que «exige lo mejor» para conseguir -

demuestra el eslogan de la campaña— que afirmemos tras el viaje preparado por esta compañía «así, sí hay quien viva». Mientras, dos diarios nacionales *El Mundo* y *Marca* ofrecen, el primero los sábados y el segundo los domingos, los dvds de las series de ficción de mayor éxito de 2004 y 2005, *Aquí no hay viva* y *Los Serrano*, respectivamente. En los quioscos compiten por el interés del público infantil la revista *Los Lunnis* con la de *Los Serrano*. Además, los chicos del grupo musical *Santa Justa Klan*, cuatro protagonistas de la última serie mencionada, consiguen el disco de platino por más de 130.000 ventas en apenas dos meses. Éstos son algunos de los ejemplos del negocio que rodea a las series de ficción en España. Las productoras se han dado cuenta de que no sólo la emisión de capítulos es rentable (los anuncios mejor pagados se encuentran dentro del «prime-time» ) y tratan de explotar al máximo el negocio de uno de los productos de más éxito en este momento de la televisión en España.

El objetivo de este texto es estudiar las características principales de dicho negocio, para lo que la metodología seguida consistió en la revisión durante los diez meses que abarca una temporada televisiva que comienza después del verano (septiembre de 2004) se estanca en el periodo navideño (diciembre de 2004) para después resurgir a principios de año (enero 2005) hasta el verano de nuevo (junio de 2005) de los diarios de mayor tirada en España, *El País* y *El Mundo*, y de sus respectivos magazines. El dicha revisión era no sólo analizar la programación que tuvo lugar en ese periodo y los resultados de audiencias sino también el espacio dedicado a dichas series y sus protagonistas dentro de dichos medios de comunicación. Del mismo modo se realizó un seguimiento a las series para comprobar el tipo de público que se dirigían, con la intención de realizar un estudio del posible «target». Se analizaron las páginas web de las series, así como las industrias literaria, cinematográfica y discográfica españolas de los dos años que se inscribe el periodo de investigación con el fin de estudiar, de una manera global, la presencia de dichas industrias de los actores y actrices que participan en ellas. Todo ello sin olvidar la publicidad indirecta que se mueve alrededor de las series televisivas.

## 1. Antecedentes

El fenómeno de las series de ficción no es nuevo en la televisión en España. Durante la época en la que existía hegemonía televisiva por parte de Televisión Española se dieron algunos intentos de producción (1), como *Crónicas de un pueblo* y *Curro Jiménez* en los años setenta o *Verano Azul*, *Turno de oficio* y *de oro* en la década siguiente pero, a pesar de esto, la audiencia se seguía decantando por las series de ficción americana. Desde la consolidación y el crecimiento de las televisiones privadas en el territorio español éstas han intentado desmarcarse con nuevos productos, y después de unos primeros años con series de latinoamericanos, concursos y cine americano, llegaron las series de ficción populares al desde entonces codiciado «prime-time». Las más sonadas y antecedentes de los grandes éxitos actuales fueron *Farmacia* en Antena 3 y *Médico de Familia* en Tele 5. Después llegarían *Menudo es mi padre*, *Compañeros* y *Periodistas* en ambas cadenas privadas, una tendencia que también seguiría con mayor o menor fuerza en Televisión Española con *Pepa y Pepe* y *Hostal Royal Manzanares*.

Si bien es cierto que las dos series pioneras presentaban una tendencia claramente familiar, poco se realizan series más orientadas a sectores específicos, dirigidas al «segmento juvenil-adulto» (entre los 15 y 45), constituyendo el colectivo más predispuesto al consumo de ficción serial, de sexo femenino, de nivel medio y alta, de ámbito urbano y cuyo rol no es precisamente el de ama de casa o padre de familia. Aunque nunca se abandona el tono familiar que volverá a resurgir en los años a los que se dedica esta investigación con *Los Serrano*, *Ana y los 7*, *Cuéntame cómo pasó* o *Mis adorables vecinos*.

Estos telespectadores de los noventa necesitaban historias cercanas, con personajes y situaciones que les fueran familiares. Las productoras se dieron cuenta de que tenían un público fiel que se sentaba frente al televisor con la idea de que alguien «les contara una historia» y esa audiencia, masiva en algunos momentos (3), tenía que ser rentable. En aquellos años la estrategia publicitaria más usada fue el «product placement», la promoción de productos camuflados dentro de las series (4). Luego, aparte de esta estrategia publicitaria que se mantiene, serán los propios actores y actrices los que promocionen por todas las maneras posibles, con patrocinio, «telepromoción» o como protagonistas de anuncios sus rostros reconocidos y los roles que adoptan en las series son fundamentales para que el público se identifique con ellos. La presencia mediática de dichos protagonistas está a la orden del día así como el tránsito por las diferentes series, pero, quizás, haya que buscar antecedentes de esta situación.

Desde 1995 hasta hoy las series de ficción han supuesto una cantera de actores que algunos denominados el «star system» de la televisión. Sus caras han ido rotando de serie en serie, casos destacados por su larga duración en ellas son los de Eva Santolaria como «Vero» en *7 vidas*, y como la rebelde «Lola» en *Compañeros* o Diana Palazón como «Laura» en *Hospital Central* y como «Miranda» en *Al salir de clase*. Aunque, a pesar de tratarse de un serial, es el momento de mencionar el fenómeno que supuso *Al salir de clase* no sólo por su horario, el público al que iba dirigido y su periodicidad diaria que contrastaba con las series semanales, sino por las consecuencias para los actores y actrices del éxito de dicho producto. Se forma así una «escuela» de actores y actrices que el público aún hoy en día sigue identificando por los nombres que llevaban en la serie. Muchos miembros de este colectivo además de pasear su talento por las series de «prime-time», incluso han dado el salto al cine, en palabras del entonces director de ficción de Televisión Española Miguel Morant: «en la producción de ficción se da una pirámide; la base está en las series diarias, que forman la gran escuela, las series de prime-time y por último el cine» (5).

Desde aquellos años noventa hasta hoy el aumento de las series de ficción en la parrilla televisiva ha sido espectacular, no sólo por la audiencia sino por la renovación temporada tras temporada de las exitosas. De entre las ya desaparecidas recordamos *Un paso adelante* que llegó a su sexta temporada y *los 7* que tras una polémica por la posible emisión de capítulos sin su protagonista principal, Ana Obal, alcanzó su quinta temporada. De entre las más longevas, y aún todavía en parrilla, se encuentra la de situación *7 vidas* que estrenó el 1 de mayo su décima temporada (6), *Hospital Central* por temporada, estrenada el 3 de mayo de 2005, *El comisario* en su 8ª temporada también estrenada en el año pasado (7) y *Cuéntame cómo pasó*, en su sexta temporada en noviembre del 2004.

En el periodo anterior a la etapa en que se centra esta investigación, 2001-2003, no se dan grandes cambios. Respecto a los telespectadores, si comparamos los datos ofrecidos por García de Castro respecto al intervalo temporal 1995-2000, con el estudio de Egeda, *Panorama Audiovisual 2001*, recogido en un artículo de la revista *Cinevideo 20*, las series «están dirigidas al público adulto de clase media, situado entre treinta y cincuenta y cinco años, con un marcado carácter urbano. Las cadenas buscan temas que afectan de una manera directa o indirecta al público señalado, introduciendo altas dosis de acción para preservar el interés lo máximo posible» (8). Eran los años de series consolidadas como *Compañeros*, *Periodista Comisario*, así como las segundas temporadas de *Hospital Central* y *Policías*, en el corazón de la audiencia. Mientras a partir de 2002 la mayoría de los éxitos tienen lugar en las cadenas privadas (*Un paso adelante*, *Hospital Central* ...), tras ocho años guardado en un cajón, surge la nostálgica *Cuéntame cómo pasó*, mérito esta vez de ser emitida en una televisión pública y de tener una de las producciones más cuidadosamente documentadas en la historia de la ficción española.

## 2. Las series de ficción en el periodo de investigación (2004-2005)

Las uvas de la Nochevieja del año 2003 nos las pudimos tomar, desde Antena 3, con el equipo de revelación del año, *Aquí no hay quien viva*, mientras recibíamos el año nuevo trasladándonos al tiempo de la mano de Televisión Española, con Los Alcántara que daban la bienvenida al año 1971 con el capítulo de la exitosa temporada de la serie *Cuéntame cómo pasó*. La programación que tuvo lugar en los primeros días del 2004 no deja lugar a dudas: la audiencia apuesta por las series de ficción. Mientras en la primera se emitía el último capítulo de la temporada de *Cuéntame cómo pasó* (9), en Antena 3 el primer día del año nos deleitaban con la película *No te fallaré* (heredera directa de la exitosa serie *Compañeros*) ofrecían la gira que había tenido lugar en el verano del grupo surgido de otra serie, *UPA dance*. Mientrastanto Telecinco mantenía encerrados en la casa de *Gran Hermano* a sus concursantes.

Este primer día del año supone el fiel reflejo de lo que luego sucedería durante los doce meses siguientes, el duelo por la audiencia se basó en las series de ficción entre las dos cadenas privadas: una lucha en la que entraría TVE con algunos capítulos de sus dos éxitos, *Ana y los siete* en mayo y *Cuéntame cómo pasó* en abril. Pero, a pesar de esto, su audiencia global durante el año se sumerge en los abismos con la peor temporada de toda su historia. La cuota de pantalla desciende dos puntos respecto al anterior, situándose en 21,4%, por debajo de Tele 5 con un 22,1%, líder de audiencia del año.

Un año que deparó muchas sorpresas en el ámbito de las series de ficción y, a pesar de que el periodo de investigación comienza en septiembre, creemos necesario hacer un recorrido por la programación de los meses anteriores para poder situarnos en el momento que nos compete. En el año 2004 se bate marcas récord de consumo de televisión, con un promedio por persona y día de 218 minutos, entre otras cosas, por el seguimiento al 11-M (el consumo de televisión creció un 15%), la boda real y las elecciones generales, pero también por las series, el caso más señalado es el de *Aquí no hay quien viva*, revelación del 2003 (10) y que siguió manteniendo sus buenos índices de audiencia durante el año siguiente. El cuadro que sigue a continuación recoge un listado con los programas más vistos cada semana, en los últimos cuatro meses de 2004, la serie consigue el primer puesto en doce ocasiones.

Cuadro 1: Programas de mayor audiencia de septiembre a diciembre de 2004

Fecha	Programa más visto*	Cuota %	Espectadores	Cadena
27/8-2/9/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	30,20%	4.299.000	A3
3-9/9/04	Fútbol Bosnia-España	42,90%	4.715.000	A3
10-16/9/04	Fútbol Bayer Leverkusen-R. Madrid	39,40%	5.502.000	TVE1
17-23/9/04	<i>7 vidas</i>	31,10%	4.924.000	Tele 5
24-30/9/04	Fútbol Barcelona-Shakhtar D.	35%	5.140.000	TVE1
1-7/10/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	41,20%	7.505.000	A3
8-14/10/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	41%	7.679.000	A3
15-21/10/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	42,20%	7.586.000	A3
22-28/10/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	38,60%	7.461.000	A3
29/10-4/11/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	42,80%	7.991.000	A3
5-11/11/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	39,70%	7.689.000	A3
12-18/11/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	33,50%	6.879.000	A3
19-25/11/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	43,10%	8.371.000	A3
26/10-2/12/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	41,20%	7.941.000	A3
3-9/12/04	Fútbol Roma-Real Madrid	33%	6.044.000	TVE1
10-16/12/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	37,30%	7.062.000	A3
17-22/12/04	<i>El comisario</i>	34,40%	6.051.000	Tele 5
23-29/12/04	<i>Aquí no hay quien viva</i>	37,80%	6.717.000	A3

Este año 2004 comenzaba con los estrenos de *Manolito Gafotas* en Antena 3 y *Paco y Veva* primera, el 7 y 8 de enero respectivamente. De sendas apuestas *Paco y Veva* llegaría a la séptima temporada y, en cambio, la serie de Antena 3 consiguió malvivir con los capítulos de la primera. Su vida la marcó la competencia: en un principio su emisión de los miércoles no pudo con *El comisario* en y *Operación Triunfo* en la primera y se trató de buscar un día alternativo. El domingo será el día elegido *Manolito Gafotas* con la idea de intentar salvarlo pero coincide el día de su traslado con la final de *Hermano* el 11 de enero y con el estreno, el domingo siguiente, de la 8ª temporada de la veterana *7 Manolito Gafotas* sobrevive hasta el 11 de abril que se estrena *Mis adorables vecinos*, otro intento de familiar de Antena 3 con ganas de recuperar el liderazgo de la noche de los domingos en las temporadas que no coincide con *7 vidas*. Pero, el gran duelo de audiencias durante el primer semestre del año mantuvieron, a partir de primavera, en la noche de los miércoles *Los Serrano* y *Aquí no hay quien viva* la de los martes *Hospital Central* y *Un paso adelante*.

Y, mientras, ¿qué sucedía en el primer canal público? Si atendemos al tema que nos ocupa, los estrenos del primer semestre de 2004, *Paco y Veva* y *Diez en Ibiza* no corrieron la misma suerte. Miercoles primera consiguió acabar la temporada con un «share» aceptable, la segunda, firme apuesta de la televisión pública para sustituir la exitosa *Ana y los 7*, no logró pasar del sexto capítulo y, tras su estreno el mayo, desapareció de la parrilla a comienzos del verano.

En septiembre, tras el verano habitual (12) con galas veraniegas, repeticiones de series con *Serrano* y *Aquí no hay quien viva* (13), reposiciones de películas y el habitual *Gran Prix*, se regresa al 1 de septiembre (comienzan algunos rodajes como el de *Lobos*) y vuelven los estrenos postvacacionales y las siguientes temporadas de series con éxito de meses anteriores. De este modo, comienza el 2 de septiembre la séptima temporada, con la incorporación, entre otros, de la actriz María Luisa Merlo, de *Mis adorables vecinos* producen los estrenos de otras dos series de ficción (14): *El inquilino* el domingo 5 en Antena 3 y *Los Serrano* miércoles 8 en Tele 5. A pesar de coincidir con los dos estrenos de los espacios de telerrealidad de cadenas privadas, la sexta edición de *Gran Hermano* y *La Granja VIP*, ambos espacios se encuentran los más vistos en esa semana según Sofres. Un esperanzador comienzo que no daría sus frutos (15). El miércoles no sería el día adecuado para el «revival» de la Transición según los programadores de Tele 5 tras el estreno, prefieren apostar por la 8ª temporada de *Hospital Central* y trasladar *Los 80 a los mismos días que elige Antena 3 para situar su «reality-show» de supervivencia granjera. El duelo e comunidad de vecinos y el ámbito hospitalario permanece los miércoles y, a pesar de programar capítulos repetidos (16) – para hacer frente al estreno de Los 80 – las audiencias de Aquí no hay quien viva son enormes (17), consiguiendo ser la reposición de una serie de ficción nacional con mayor respaldo por parte de los espectadores, eso sí, por debajo de los capítulos nuevos de Hospital Central. TVE-1 terminó el 2 de septiembre con la audiencia más baja de toda su historia, con una cuota de pantalla del 19,5% a pesar de contar con el éxito de *Ana y los siete* los lunes y la vuelta de *Paco y Veva* los viernes.*

El mes de octubre comienza con dos regresos: la tercera temporada de *Aquí no hay quien viva* la novena de la ficción de Globomedia, *7 vidas*. También es un mes de despedidas «la superficialidad de los 80» (19) no cuaja entre la audiencia y desaparece de la parrilla tras la emisión del sexto capítulo (anunciando una posible vuelta en enero que finalmente no se produjo) y la otra apuesta de Tele 5 española empieza a flaquear, *Paco y Veva* quedan recluidos una hora más tarde los viernes, tras el estreno de *Humor de Cruz y Raya*, hasta su desaparición definitiva el 29 de octubre. No será hasta casi un mes más tarde, el 28 de noviembre, cuando se despeja de la parrilla la apuesta innovadora de Antena 3, *El inquilino* y otras dos series por las que apuesta el director de ficción de la cadena privada Tedy Villalba gozarán de salud los siguientes meses y de nuevo, *Aquí no hay quien viva* – sin la presencia de Loles León – conseguir ser líder de audiencia la noche de los miércoles durante los dos meses siguientes (20) y *Mis adorables vecinos* se consolidará – tras su emisión los jueves durante todo octubre y noviembre – como la apuesta familiar fuerte en diciembre de la noche de los domingos tras sustituir a *El inquilino*, frente a su principal competidora *7 vidas* (21). El cambio de día se produce debido al estreno el jueves 25 de noviembre de la séptima temporada de *Cuéntame cómo pasó*. Otra sustitución se produce el martes 19 de octubre con el regreso de su 8ª temporada, de *El comisario* al hueco que había dejado la fracasada *Los 80*, ambas a cargo de la productora BocaBoca. Mientras las noches de los lunes de sendos meses siguen ocupadas por *Ana y los 7* en formato bastante diferente al de sus competidoras: desde Tele 5 con la serie de acción americana desde Antena 3 que dedica esa noche al cine con su sección habitual «El peliulón».

Entramos en el último mes del año con el huracán *Aquí no hay quien viva* y con el estreno de la segunda temporada de otra producción de Globomedia, *Casi perfectos* que viene a sustituir la noche de los martes a *La Granja* y a competir con la consolidada *El comisario*. Los martes se hace difícil la competencia porque otros dos programas de la primera obtienen una audiencia respetable, *Memoria de España* y *Cerezas* de Julia Otero (estrenado el 26 de octubre). Mientras la noche de los miércoles pueden convertirse en grandes series ya consolidadas, la noche de los martes no podía subsistir con tanta oferta, algo que le hizo caer de la parrilla, en este caso la peor parte se la llevó la serie de Emilio Aragón que dejó de emitirse un cambio de emisión a la noche de los viernes – donde, de nuevo, vuelve a coincidir tras la reestructuración de la parrilla de Tele 5 tras la Navidad, con la imbatible *El comisario* – con el sexto capítulo el 14 de enero de 2005.

En Navidad, como en verano, se echa el cierre definitivo o provisional a la mayoría de las series programadas, así sucede este año con *7 vidas* y *Mis adorables vecinos*, así como el «reality-show» *Hermano* que este año no mantiene, como el pasado, encerrados en la «telecelda» a sus concursantes. Las campanadas desde la Puerta del Sol de Antena 3 tienen como protagonistas a Malena Alterio (la mejor televisiva del año según la encuesta del suplemento *Tentaciones* de *El País*), Luis Merlo y Eduardo Cerrato tras la emisión de un capítulo especial de Nochevieja de *Aquí no hay quien viva*. Los actores de la serie más éxito del año dan la bienvenida a un 2005 en el que de nuevo volverán a ser los grandes triunfadores la noche de los miércoles.

El primer «spin-off» de la historia de la televisión en España llega en enero a los hogares españoles a la mano del personaje más popular de *7 vidas*. *Aída* ha sido uno de los éxitos de lo que vamos de este primer capítulo fue seguido por 6.863.000 espectadores – junto con otra producción de Globomedia, *Amor personal*. Dos éxitos que siguen confirmando los buenos resultados de audiencia conseguidos por Tele 5 el año anterior – recordemos que por primera vez una cadena arrebató el liderazgo a TVE – y que permiten revalidar este año (22). Otros estrenos de ficción que no cuajaron entre la audiencia fueron las series de abogados, *Lobos* y *Al filo de la ley*. Parece que excepto unas pequeñas dosis de intriga por parte de la producción interpretada por Lydia Bosch, el público se sigue decantando por las tramas familiares y protagonistas corales y las historias cotidianas como el regreso de *Los Serrano* en su cuarta temporada. Además, el día de emisión puede acabar con una serie antes de que los espectadores la conozcan siquiera el caso de *Lobos* que tras emitir tres capítulos en domingo – y realizar alguna estrategia de contraprogramación que fue sancionada – en el horario que coincidía con *Aída*, es enviada a la noche de los jueves al hueco dejado por *Un paso adelante*, una serie consolidada que regresaba el 6 de enero con una temporada pero no podía con el envite de otra gran competidora, la apuesta fuerte de TVE, *Cuéntame cómo pasó*. La nostálgica serie – emitió su capítulo 100 el 15 de febrero – se alza con el triunfo tanto compitiendo con los bailarines de la academia como con los abogados y los narcotraficantes (el quinto y último capítulo de *Lobos* se emitió el jueves 3 de febrero).

El baile de series entre el martes y el miércoles también se produce en estos meses: *Hospital Central* deja de competir con *Aquí no hay quien viva* para hacerlo con el programa de telerrealidad *Aventura en África* la noche de los martes y la comedia de Antena 3 se batirá en duelo con *Los Serrano* del cual la noche de los martes saldrá victoriosa (23). En febrero las tramas hospitalarias dejan paso a la intriga de *Amor personal* y la exitosa *Aída* precipita la caída de la parrilla para siempre en abril de la producción veterana de Antena 3, *Un paso adelante*. Los viernes siguen en manos de *El comisario* y los lunes y martes de marzo son dominados por *Ana y los 7*, acortando distancias con su rival en Tele 5 *CSI Las Vegas* en su temporada.

Durante los meses de marzo y abril la programación no sufre grandes cambios, excepto la aparición de la serie americana *Sin rastro* una apuesta de Antena 3 para la noche de los jueves compitiendo con *Hermano VIP* y el estreno en Televisión Española de la serie *Al filo de la ley*. El horario que un mes ocupaba *Cuéntame cómo pasó* se intenta llenar con esta serie de abogados, la «gran apuesta de ficción de TVE esta temporada» (en palabras de Manuel Pérez Estremera, director de la cadena), una serie alejada de las comedias familiares que copan la parrilla en estos últimos meses y que han dado tan buenos resultados. El problema de *Al filo de la ley* es que su estreno coincide con otro programa de telerrealidad, *La casa de tu vida* en su segunda edición, dejando, de este modo, los jueves como otro día difícil para repartirse el espacio de la publicidad entre *Sin rastro* en Antena 3, *Al filo de la ley* en la primera y *La casa de tu vida* en Tele 5. Las series de ficción siguen siendo el filón en la parrilla: la semana del 4 al 10 de marzo, ocho de los programas más vistos fueron series de producción nacional o internacional.

Y terminamos el repaso a la parrilla televisiva de estos diez meses que componen el periodo de cierre de este trabajo con la vuelta en mayo y junio de series consolidadas – siete millones de espectadores siguieron semanalmente *Aquí no hay quien viva* – o proyectos que dieron buenos resultados en temporadas anteriores como la novena temporada de *Hospital Central* o *Mis adorables vecinos*. La producción de Globomedia, en su tercera temporada, competirá primero con esta última y después con la «sitcom» *Amor personal* que regresa el 1 de mayo tras la exitosa temporada de su «hija» *Aída* con un 31,4% de cuota de pantalla por casi seis millones de espectadores semanales. Y llega el verano con Tele 5 como líder de audiencia durante los primeros seis meses de año, con una brecha con TVE de casi seis puntos, entre otras cosas, por las series de ficción que ocupan la franja horaria del «prime-time», las horas más codiciadas en la tarta publicitaria.

### 3. Un negocio en bandeja

Las cifras de negocio que se mueven alrededor de las series de ficción nacional son de una gran magnitud. No es de extrañar que Tele 5 haya apostado durante el año 2005 por dedicar 66 millones de euros a la producción de series, un producto televisivo que demuestra su rentabilidad en varios aspectos rodeando tanto a su emisión, como al propio producto en sí.

En primer lugar se encuentra la publicidad durante su emisión. Un anuncio en el tiempo de máxima audiencia de las series en «prime-time» «puede llegar a tener un precio de 20.000 a 30.000 euros», afirma Cristina Fernández, técnico de investigación de Media Planning Group, aunque ese precio varía según el número de espectadores y el perfil de éstos. También existe una nueva fórmula, usada con asiduidad en la franja de emisión de la mayoría de la llamada «producción independiente», en España: los «bloques

calidad» (espacios publicitarios de duración mínima con dos o tres anuncios). La audiencia de bloques publicitarios tiene menos tiempo para hacer «zapping» (24), de este modo, los anunciantes garantizan que el «target» está presente. Según datos de la empresa Media Planning Group, las televisiones españolas emitieron más de dos millones de anuncios en 2004, con un aumento del 15,5% respecto anterior. Si tenemos en cuenta que los españoles pasaron más de tres horas y media al día viendo televisión (según un informe de Corporación Multimedia y Vizeum), y que de las 30 emisiones más vistas eran capítulos de series, la publicidad emitida durante dichas series consiguió ser una de las más cotizadas del año (25).

Otro aspecto publicitario que se ha seguido en el periodo de investigación es el emplazamiento de marcas comerciales dentro de las series (26). El «product placement» es evidente en las series investigadas mientras en *7 vidas* los protagonistas beben Coca-cola o leche Puleva, en *Aquí no hay quien viva* instalado un cajero automático del Banco Santander-Central Hispano en la comunidad de vecinos famosa de España donde también se cuenta en la azotea con un anuncio de la compañía cable-operada Ono. Aunque es lo normal ver plagadas de logotipos, cajas de productos, bolsas con marcas... las españolas de estos dos últimos años, sorprende todavía que en la exitosa serie *Aída* el ultramarino regenta Pepe Viyuela esté lleno de las llamadas «marcas blancas» o ficticias.

El «product placement», una estrategia publicitaria no muy bien vista por las asociaciones de consumidores, contrasta con las escasas críticas que se hacen a la publicidad directa que realizan los protagonistas de las series. Normalmente, aparte del patrocinio de las series (27), los actores y actrices realizan anuncios en los minutos anteriores al comienzo de la emisión del día. De este modo, en los meses investigados pudimos comprobar, entre otras situaciones ficticias, cómo Eva Santolaria («Vero: *vidas*») nos vendía un móvil, Alexandra Jiménez («África» de *Los Serrano*) promocionaba cámaras de grabación digital o los jóvenes actores Natalia Sánchez y Víctor Elías («Teté» y «Guille» en *Los Serrano*) ofrecían beber batidos. El culmen de la promoción lo tienen las campañas de comunidades autónomas que patrocinan viajes al equipo de la serie para que graben en un lugar turístico destacado para promocionarse, por ejemplo, el equipo al completo de *Aquí no hay quien viva* se trasladó a Benidorm y promocionó la Costa Blanca, con la versión que se ha realizado para la última campaña del gobierno valenciano del tema de Los Rebeldes, *Mediterráneo*, de fondo. Ver cómo la comunidad más famosa de España recorría lugares emblemáticos de esta ciudad de Alicante podía incitar a viajar al resto.

La audiencia está familiarizada con los protagonistas de las series de ficción, unos actores y actrices que se convierten en populares y en verdaderas estrellas mediáticas. Es el caso de Imanol Arias y Fernando Tejero que según la Encuesta realizada por GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual), fueron declarados los personajes televisivos de 2004. Y no son los únicos: en el cuarto lugar de este ranking, tras Matías Prats, se encuentran empatados otros dos protagonistas de series de ficción: Amparo Baró por *7 vidas* y Antonio Resines por *Los Serrano*. En el periodo estudiado en esta investigación los actores de las series emitidas en esos diez meses con mayor presencia mediática fueron Santi Millán, Blanca Portillo, Belén Rueda y Fernando Tejero. Los dos primeros, protagonistas de *7 vidas* cuentan con sendos reportajes en el magazine de *El Mundo* y en *El País Semanal*. Y los dos últimos obtienen su prestigio no sólo por las series, sino por su participación en dos de las películas con más éxito del cine español en esos meses: *Mar adentro* y *El penalti más largo del mundo*. Una popularidad de la que se aprovechan agencias de publicidad, productoras cinematográficas y hasta la propia publicidad institucional: el Gobierno decidió en la campaña de promoción del referéndum para la Constitución Europea a dos actores infantiles, Belén Sánchez de *Los Serrano* y Eduardo García de *Aquí no hay quien viva*.

Centrándonos en la publicidad, señalamos que aparte de la campaña ya mencionada de Marsans, con María Adán, otras empresas han optado por actores de las series de ficción para promover sus productos (28): la Guía Campsa 2005 fue promocionada por Elsa Pataky y el popular Fernando Tejero. Ana Duato protagoniza la campaña de Pastas Gallo y El Corte Inglés decidió poner como imagen de la campaña de rebajas de enero de 2005 a Belén Rueda, «Lucía» en *Los Serrano* y una de las protagonistas femeninas del éxito cinematográfico del 2004, *Mar adentro*.

Porque no sólo de series vive el actor, a veces, incluso, su presencia es un reclamo para asistir a una película sin ir más lejos la última película de Chus Gutiérrez, *El Calentito*, usaba para su promoción la frase «la actriz Verónica Sánchez». Partiendo de la idea de que su inclusión en el reparto de una película no tiene que estar influenciada por su fama televisiva, en las siguientes líneas constatamos la presencia de actores y actrices de las series que entran en la investigación en los estrenos de cine español que han tenido lugar en los diez meses que dura la investigación:

Cuadro 2: Estrenos de cine con actores y actrices de series televisivas (03/09/04- 24/6/05)

Estreno	Título	Actores y actrices	Serie*
03/09/2004	<i>Mar adentro</i>	Belén Rueda, Alberto Amarilla, Alberto Jiménez	LS/MAV/L
10/09/2004	<i>Mala uva</i>	Sancho Gracia, Mercè Llorens	L/HC
17/09/2004	<i>Escuela de seducción</i>	Pepe Viyuela, Ginés García, Emilio Gutiérrez Caba	A/ HC/AFL
24/09/2004	<i>Horas de luz</i>	Aitor Merino	L
24/09/2004	<i>El juego de la verdad</i>	Natalia Verbeke, Sonia Castelo	AFL/MP
01/10/2004	<i>Tiovivo c. 1950</i>	Miguel Ángel Solá, Tina Sáinz, Francis Lorenzo, María Adán	L/MAV/MAV//
01/10/2004	<i>Roma</i>	Nuria Gago	MAV
08/10/2004	<i>Hipnos</i>	Cristina Brondo, Natalia Sánchez, Marisol Membrillo	L/LS/L80

22/10/2004	<i>Crimen ferpecto</i>	Guillermo Toledo, Luis Varela, Fernando Tejero, Kira Miró	TV/EI/AN/PY\
29/10/2004	<i>María querida</i>	Pilar Bardem, María Galiana, Isabel Osca	EI/CCP/MAV
29/10/2004	<i>Testigos ocultos</i>	Fernando Guillén Cuervo	MP
29/10/2004	<i>El chocolate del loro</i>	Borja Elgea, Paula Echevarría, Jesús Bonilla, Jorge Sanz	PYV/EC/LS/E
05/11/2004	<i>El Lobo</i>	José Coronado, Santiago Ramos, Jorge Sanz	L80/AN/EI
05/11/2004	<i>XXL</i>	Pablo Vega, Miriam Díaz Aroca	MAV
12/11/2004	<i>Di que sí</i>	Santi Millán, Paz Vega, Pepe Viyuela	7V/7V/A
19/11/2004	<i>Matar al ángel</i>	Daniel Freire	MP y A7
26/11/2004	<i>Cosas que hacen que la...</i>	María Pujalte	7V
03/12/2004	<i>El asombroso mundo de...</i>	Santiago Ramos, Jorge Sanz, Patricia Vico, Guillermo Toledo	AN/EI/HC/7V
17/12/2004	<i>El maquinista</i>	Aitana Sánchez-Gijón	L80
28/01/2005	<i>Síndrome</i>	William Miller	UPA y CCP
11/02/2005	<i>Amor idiota</i>	Cayetana Guillén, Santi Millán	L, 7V
09/03/2005	<i>El penalti más largo del...</i>	Fernando Tejero	AN
01/04/2005	<i>R2 y el caso del cadáver..</i>	Sancho Gracia, Jesús Bonilla	L/LS
08/04/2005	<i>Reinas</i>	Paco León, Antonio Resines, Félix Gómez	LS/A/L80
15/04/2005	<i>Un día sin fin</i>	Beatriz Rico	UPA
06/05/2005	<i>Heroína</i>	Javier Pereira	EC
13/05/2005	<i>Tapas</i>	María Galiana	CCP
27/05/2005	<i>Un rey en la Habana</i>	Alexis Valdés	CP
27/05/2005	<i>90 millas</i>	Alexis Valdés	CP
10/06/2005	<i>20 centímetros</i>	Pablo Puyol, Lola Dueñas, Pilar Bardem	UPA/EI
10/06/2005	<i>Rottweiler</i>	William Miller	UPA/C
17/06/2005	<i>Pasos</i>	Ginés García Milán, Alberto Jiménez	MP/L
24/06/2005	<i>El Calentito</i>	Verónica Sánchez	LS

\* LS ( *Los Serrano* ), MP ( *Motivos personales* ), 7V ( *7 vidas* ), AN ( *Aquí no hay quien viva* ), L80 ( *Los 80* ), UPA ( *Un paso adelante* ), HC ( *Hospital Central* ), CP ( *Casi Perfectos* ), MAV ( *Mis adorables vecinos* ), PYV ( *Paco y Veva* ), CCP ( *Cuéntame pasó* ), L ( *Lobos* ), A7 ( *Ana y los 7* ), AFL ( *Al filo de la ley* ), EI ( *El inquilino* ), EC ( *El comisario* ), A ( *Aída* ).

Muchos de los actores jóvenes constituyen el relevo de otras generaciones, por eso, aparecer mayoría de los estrenos durante el tiempo de investigación: de las 57 películas españolas (coproducción), no documentales estrenadas desde septiembre a junio poseen actores de las series que triunfan televisión 33 de ellas (casi en el 60%). Esta presencia también se nota en el teatro: en septiembre e de *Un paso adelante* Raúl Peña comparte éxito con Lucía Jiménez en *Al otro lado de la cama*, en er estrenaba en el Teatro Alcázar la obra producida por Globomedia, *Hombres, mujeres y punto* que entre otros a cuatro protagonistas de series de televisión: Goizalde Núñez y Candela Peña de *Los Se*. Juanjo Cucalón de *Mis adorables vecinos* y Chiqui Fernández de *Un paso adelante*. Ese mismo mes cor la obra *Aquí no paga nadie* que protagoniza otro actor, esta vez de *Hospital Central*, Jordi Rebellón, j Silvia Marsó. En febrero, Juan Díaz ( *Aquí no hay quien viva* ) actúa en *El graduado*, con Olivia y Molina y, el mismo mes, Mariano Alameda (última temporada de *Aquí no hay quien viva*) escenific *retrato de Dorian Grey*.

A pesar de los rumores sobre la posible realización de una película basada en *Un Paso Adelant* ahora dicho producto no ha tenido lugar (tan sólo se ha producido esto una vez en España con la peli *te fallaré* que surgió de *Compañeros*). El mérito que sí posee esta serie es el de haber sido la prim lanzar un disco con miembros del equipo interpretativo. La formación musical *UPA dance* nació en nov de 2002 con cinco actores: Pablo Puyol, Beatriz Luengo, Miguel Ángel Muñoz, Mónica Cruz y Silvia Mari tan sólo tres semanas el disco subió hasta el primer puesto de la Asociación Fonográfica y Video Española (AFYVE), vendió más de medio millón de ejemplares y sus componentes realizaro multitudinaria gira por 25 ciudades, de la que saldría el dvd *UPA live* en noviembre del año siguiente desvincularse del grupo Beatriz Luengo y Pablo Puyol para sacar sendos discos en solitario, comier nuevo periodo para la formación musical, donde se mantiene Miguel Ángel Muñoz bajo el nombre *UPA 2005*, junto al cantante Edu del Prado y la ex-componente de *Belle Époque*, Elisabeth Jord. incertidumbre de quiénes formarían parte de la banda se mantuvo durante unas semanas en los capitú la serie como una trama más.

Dos casos clave en esta investigación para conocer hasta dónde llega el negocio son los de Fran y Sheila. El primero comenzaba sacando un «single» como el tema principal de la serie *Los Serra* estrategia publicitaria seguida consiste en la mezcla de las tramas de la serie con la música del disco: l quiere ser cantautor y tras enamorarse de su hermanastra le dedica canciones, una de ellas confo título de su primer disco «La chica de la habitación de al lado». Después del éxito de su hermano (acaba de editar su segundo disco), los pequeños de *Los Serrano*, aprovechan la audiencia infantil qu esta serie para configurar la formación musical *Santa Justa Klan*. La mayor parte de las series lla «familiares» cuentan con niños como protagonistas principales, un público que el negocio discográt puede dejar escapar (29). Es el caso de *Mis adorables vecinos* cuya premisa para el comienzo de toc tramas es la de una niña cantante que gracias a su éxito hace ricos a sus padres que se trasladan a un de gente pudiente. Yaiza Esteve, tras ser la cantante de ficción «Sheila» en la última temporada de l a aterrizo en el mundo real con un disco donde usa el nombre que le dio la serie y bajo el título de la mis

Otro aspecto que han empezado a explotar las productoras de series es la venta de su pr después de emitido. La comercialización de las series en dvd está a la orden del día. Tedy Villalba afi en una entrevista concedida a *El Mundo* en octubre del año pasado que desde su puesta a la venta, l *Aquí no hay quien viva* había vendido un millón de vídeos. Este fenómeno de ventas de las series nuevo, se intentó con *Médico de Familia* pero se puede considerar *7 vidas* como la pionera cuando em

comercializar su primera y segunda temporada en formato dvd. Después vendrían el resto de como *El comisario*, *Ana y los siete* o *Un paso adelante* y la promoción de los periódicos *El Mundo* con y actualmente con *Aquí no hay quien viva* los sábados. El diario *Marca* está siguiendo la misma línea e un dvd cada domingo desde el 19 de junio de *Los Serrano*. La industria literaria también posee un ped la tarta: de las series que entran en el estudio ya contamos con varios libros. En febrero del año pasad a la venta *El cuaderno de Mercedes. La cocina de Cuéntame*, 250 recetas de la época recreada en l que vienen a engrosar la lista de productos asociados a este nostálgico negocio (tres discos de la sonora y otro libro titulado *La España de Cuéntame cómo pasó: el final de los sesenta*). En marzo de Malena Alterio presenta *Un poquito de por favor. Manual para sobrevivir en una comunidad de vecin* libro similar al que patrocina otra serie *Hospital Central* con anécdotas de sendos rodajes contadas p propios protagonistas.

De este modo, los espectadores lo pueden saber todo sobre sus series preferidas, comprarlas tienda, leer sobre ellas (la revista de *Los Serrano*), volver a ver temporadas pasadas en reposicione: propia cadena (en marzo se comenzó a emitir por la tarde *Cuéntame* desde el principio) o en otros c que han comprado los derechos de emisión como es el caso de Paramount Comedy... Y, temporac temporada, aparecen nuevas series de ficción en la parrilla de programación. En definitiva, se sigue l las premisas de la lógica del mercado audiovisual: « Cuando algo funciona no lo toques ».

#### 4. Conclusiones

- Las series de televisión son actualmente la locomotora de la industria audiovisual en España c a sus altos niveles de audiencia, la presencia mediática y cinematográfica de los miembros de sus repa los ingresos publicitarios que se obtienen con ellas.
- El negocio está servido y en «bandeja de plata»: libros, discos, temporadas anteriores a la venta...
- El género más beneficiado es la comedia familiar, puesto que como cita José Javier Esparza en *El Se TV* (2004): «cuanta más gente entre en la tienda de uno, mejor; así desaparecen las tiendas peque crecen las grandes superficies. Pues bien: las series familiares son las grandes superficies de la pe pantalla. Naturalmente, también en esto hay clases, pero la lógica de fondo es la concentración de rei y el abaratamiento de costes».
- Los telespectadores se encuentran ante un mercado de ficción que les proporciona entretenim evasión y en el que tienen el poder de decidir qué series permanecen y cuáles caen de la parrilla graci cuota de pantalla.

#### Referencias

- ÁLVAREZ, J. M. y LÓPEZ, J. (1999): «La producción de ficción en España: un cambio de ciclo (1)», en Z 65-87.
- CAMPOS, F. (2002): La producción de ficción para TV en España. ¿El Dorado para la industria audiovisu en *Cinevideo* 20, 192; 6-12.
- GARCÍA DE CASTRO, M. (2003): «Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva doméstica en Es entre 1995-2000», en *Zer*, 14; 151-167.
- PÉREZ DE EULATE, E. (2002): «Prime Time. Para las series de ficción», en *Cinevideo* 20, 192; 2-4.
- VV. AA. (2001): «Hegemonía de las series nacionales en televisión», en *Perspectivas*, 2; 2-3.
- VV. AA. (2002): «La producción televisiva en España: un sector en alza», en *Perspectivas*, 9; 6-7.

---

1 Cfr. GARCÍA DE CASTRO, M. (2003): «Propiedades de la hegemonía de la ficción televisiva doméstica en España entr 2000 » , en *Zer*, 14; 151-167.

2 *Op. cit.* ; 156.

3 El último capítulo de *Farmacia de Guardia* fue visto por once millones y medio de espectadores.

4 Todavía se recuerda la marca de productos lácteos que consumía la familia de «Nacho Martín» en *Médico de Familia* .

5 Declaraciones realizadas para el artículo, en CAMPOS, F (2002): «La producción de ficción para TV en España, ¿El Do para la industria audiovisual? » , en *Cinevideo* 20 , 192; 12.

6 En parrilla desde 1999 constituye la más antigua de las series semanales nacionales puesto que *Goenkale* en la televi pública vasca le supera en parrilla desde 1994, pero es una serie diaria con once años y más de 2.000 episodios a sus espaldas

7 La segunda serie más veterana de la ficción nacional .

8 PÉREZ DE EULATE, E. (2002) : «Prime Time. Para las series de ficción», en *Cinevideo* 20 , 192; 2.

9 Entre los cincuenta programas más vistos del año 2003 se encuentran veinte capítulos de esta serie.

10 Ya en 2003 consigue colocar dos de sus capítulos entre los veinte espacios más vistos ese año en televisión. El día 2 noviembre obtuvo una audiencia de 7.308.000 espectadores. De entre esos veinte programas más vistos aparte del que ocupa primer puesto, que fue el Festival de Eurovisión el 24 de mayo, siete fueron partidos de fútbol, once capítulos de series de ficción correspondió a Operación Triunfo. Véase CARRAL, T. (2004): «Cuéntame lo que se ha visto. Audiencias. Balance del año » *Semanal TV*, 847 ; 16-18.

11 El último capítulo se emitió la primera semana de julio.

12 Mientras Telecinco lideró julio con una cuota de pantalla del 22,9%, Antena 3 lo consiguió en agosto (por primera vez en ocho años) con un 20,8%, a pesar de las retransmisiones exclusivas de TVE de los Juegos Olímpicos (Fuente: *El País* , 02-09-0

13 Durante julio y agosto tuvo una media de 3.236.000 personas (29,3% de cuota de pantalla).

14 Telecinco, tras una estrategia de contraprogramación, estrenó la serie *Los 80* un día después de lo anunciado para enfrentarse con *Aquí no hay quien viva* , que a su vez colocó reposiciones de la serie para hacer frente al estreno que, a pesar de competir finalmente con *La Granja* , obtuvo un 26,5% de cuota de pantalla, con 3.481.000 espectadores, superando al «reality» en unos 450.000 espectadores. Una de las mayores multas por contraprogramar de la historia de la televisión en España ha sido impuesta a Tele 5 por cambiar de jueves a miércoles el día 14 de abril de 2004 la serie *Los Serrano* para hacer frente a *Aquí no hay quien viva* . La multa ascendió a 350.000 euros.

15 «Como suele ocurrir, la audiencia acogió bien el día del estreno la serie interpretada por Jorge Sanz, pero como pasadas muchas series españolas, los telespectadores no pueden dejar de pensar sin nostalgia en el maravilloso Alf estadounidense o en la ternura de E.T. a los que nos remite esta comedia nacional. Como siempre, los actores tienen que levantar a pulso la serie y al ayudando a Jorge Sanz, están Pablo Carbonell o Pilar Bardem junto a jóvenes y niños tan eficaces como tópicos», en JIMÉNEZ, (2004): «El cable. Aluvión de estrenos», en *El Mundo* , 11-09-04.

16 Esta estrategia de programar repeticiones es algo habitual en todas las cadenas, se suele aprovechar el tirón de otros para luego recuperar esa audiencia en las repeticiones (algo que hizo *7 vidas* tras el estreno de *Aida* programando capítulos repetidos para emitirlos después de ésta). *Aquí no hay quien viva* ha conseguido que repeticiones de la serie logren ser lo más visto del «time» (en verano de 2004 logró colocar cuatro episodios entre los diez espacios más vistos).

17 El miércoles 1 de septiembre obtuvo un 30,2% de cuota de pantalla (4.299.000 espectadores); el martes 7 de septiembre obtuvo un 32,6% frente al 29,1% de *Hospital Central* . La semana siguiente ganó esta última con un 29,8% frente a un 27,8% (aunque el espacio más visto fue el partido de fútbol Bayer Leverkusen-Real Madrid) y ya como día de emisión los miércoles, a se repetiría las dos últimas semanas de septiembre, aunque con una diferencia mínima. Los nuevos episodios de octubre (véase cuadro 1) decantarían la balanza hacia la comunidad de vecinos más famosa de la televisión española en estos momentos. Son de la agencia Sofres recogidos por *El País* los domingos de ese mes de septiembre.

18 Un estreno espectacular con 7.505.000 espectadores frente al televisor el 6 de octubre y 41,2% de cuota de pantalla (véase cuadro 1).

19 Palabras textuales de Sergi Pàmies para *El País* . Véase PÀMIES, S. (2004): «Retroactivo», en *El País* , 28-09-04. Si quiere leer alguna de las críticas que se le hicieron, véase MARTÍN, F. (2004): «La movida, pasada por la lavadora», en *El País* 10-04.

20 Con unas audiencias sorprendentes: el episodio del 24 de noviembre, «Érase un famoso» se convierte con una audiencia de 8.371.000 espectadores en el más seguido desde la despedida de *Médico de familia* en 1999.

21 Exactamente el 17 de octubre de 2004 se convirtió con la emisión del capítulo 170 en la serie de ficción nacional más longeva de la televisión en España, después de *Farmacia de guardia* .

22 Para ello y viendo que su gran apuesta son las series de ficción, invertirá en ellas 66 millones de euros en producción de series, reduciendo su presupuesto para la compra de filmes estadounidenses de los 90 millones de euros a algo más de 80. Fue *El País* , 14-01-05.

23 Desde su nueva coincidencia en las noches de los miércoles, excepto el primer duelo de enero, *Aquí no hay quien viva* consiguió ganar en número de espectadores a *Los Serrano* todos los miércoles de enero y febrero.

24 «El 70% de los telespectadores afirma zapear durante los bloques de anuncios», en *El País* , 28-12-04.

25 Antena 3 en alguna ocasión ha dejado de emitir publicidad en sus series para intentar ganar en audiencia a la competencia y lo único que ha conseguido ha sido dejar de ingresar esa noche entorno a los 300.000 euros.

26 El caso extremo tuvo lugar con la serie *Los 80* que fue acusada en septiembre del año pasado por publicitar whisky, en España está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas de alta graduación (más de 20°) y además lo hacía de una manera encubierta.

27 En las últimas temporadas que hemos estudiado, Nivea patrocina *Los Serrano* o *Veet 7 vidas* , entre otros.

28 «A cualquier agencia lo que le interesa es que el protagonista esté de moda», de estas palabras de Marisa Chamizo, agencia publicitaria Delvico Redcell se desprende que cuanto más famosos sean los actores de la publicidad, mejor, algo que ya ha ganado los protagonistas de las series de ficción en España. Declaraciones aparecidas en *El Semanal TV*, 16-04-04.

29 La influencia de las series de televisión en la infancia y su educación han sido estudiadas en el texto «Cómo educan las series españolas de televisión» en el nº 609 de la revista *Nuestro Tiempo* de marzo de 2005.

---

**Susana Torrado** y **Carmen Castelo** son profesoras del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia (España) ([storrado@um.es](mailto:storrado@um.es)) ([castelo@um.es](mailto:castelo@um.es)).