

Fraseología y discurso oral en la serie *La que se avecina*

Phraseology and oral discourse in the TV Series *La que se avecina*



María Victoria Galloso Camacho. Doctora en Lengua Española por la Universidad de Salamanca y profesora Titular de Universidad de la Universidad de Huelva. Forma parte del Grupo de Investigación *Estudios Lingüísticos: Diacronía/Sincronía* (HUM-1029) (HUM-1029) y del *Centro de Investigación en Pensamiento Contemporáneo e Innovación para el Desarrollo Social (COIDESO)*. Líneas de investigación: semiótica social: lingüística y literaria; pragmalingüística y comunicación; identidad lingüística; lengua y género. En esas líneas, dirige diversas investigaciones en Trabajos de Fin de Grado, Trabajos de Fin de Máster y Tesis Doctorales. Algunas de sus publicaciones más recientes están dedicadas a la comunicación de los balcones, a la persuasión desde la imagen de mujeres actrices, al paisaje lingüístico de la migración y al patrimonio lingüístico-cultural inmaterial.

Universidad de Huelva, España
vgaloso@uhu.es
ORCID: 0000-0002-1555-7528



Elena Martín Márquez. Investigadora en el área de Lengua Española de la Universidad de Huelva. Es colaboradora e investigadora del grupo de investigación *Estudios Lingüísticos: Diacronía/Sincronía* (HUM-1029) del Departamento de Filología de la Universidad de Huelva. La investigación para su tesis doctoral está relacionada con la Pragmalingüística y la Comunicación Audiovisual, en concreto la nueva concepción de los pragmatemas en las series de ficción. Ha realizado otros estudios relacionados con este campo, pero más centrado en el español de América.

Universidad de Huelva, España
elena.martin187@alu.uhu.es
ORCID: 0000-0002-3848-4368

Recibido: 09/06/2022 - Aceptado: 27/07/2022 - En edición: 22/09/2022 - Publicado: 01/01/2023

Received: 09/06/2022 - Accepted: 27/07/2022 - Early access: 22/09/2022 - Published: 01/01/2023

Resumen:

Las series televisivas ejercen una influencia significativa en sus consumidores, especialmente en lo que atañe a estereotipos lingüísticos y, por lo tanto, identitarios. En este contexto, este trabajo estudia la fraseología en la ficción seriada *La que se avecina*, actualmente en emisión y que cuenta con un considerable número de seguidores. Para ello, además de un marco teórico, se ha partido del concepto de pragmatema, que hace referencia a las expresiones lingüísticas fraseológicas que están restringidas por situaciones extralingüísticas particulares en su uso. El análisis de este eficaz y común elemento de co-

Abstract:

Television series exert considerable influence on their consumers, especially as regards linguistic and identity stereotypes. This paper studies the phraseology in the fiction series *La que se avecina*, which is currently on air and has a large number of viewers. Apart from a theoretical framework, the concept of pragmatemes has been used, which refers to phraseological linguistic expressions, use of which is restricted by particular extralinguistic situations. The analysis of this effective and common element of communication through television series involves identifying the communication model currently utilised

Cómo citar este artículo:

Galloso Camacho, M.V. y Martín Márquez, E. (2023). Fraseología y discurso oral en la serie *La que se avecina*. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 145-162.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1717>

municación a través del entorno seriado televisivo supone reconocer el modelo de comunicación empleado por este medio en la actualidad y el comportamiento de sus consumidores. Metodológicamente, tratamos de averiguar qué tipo de frases hechas o pragmatemas particulares de distintos personajes de la misma se han establecido en la lengua coloquial de los receptores a partir de una encuesta online de Google publicada en las redes sociales Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp, de manera que los resultados obtenidos pudieran ser anónimos, espontáneos e inmediatos. Los resultados concluyen en que estos elementos lingüísticos se han establecido en la lengua coloquial de nuestra sociedad.

Palabras clave:

La que se avecina; fraseología; pragmatema; series de ficción; televisión.

1. Introducción

La televisión actual ofrece muchas formas diferentes de entretenimiento: concursos, realities, documentales y producciones de ficción. Entre estas últimas también hay gran variedad de géneros, y mucha mezcla entre los géneros puros. Dentro de los formatos de ficción, vamos a analizar la fraseología de algunos de los personajes de la serie de ficción *La que se avecina*. En este tipo de series la acción gira en torno a unos protagonistas fijos en todos los episodios, alrededor de los cuales se suceden, en cada capítulo, diferentes situaciones. La trama comienza y termina en cada episodio. Es osado afirmarlo, pero sí que se han llegado a comparar o a considerar como adaptaciones a la historieta de Ibáñez, *La gran aventura de Mortadelo y Filemón* (dirigida por Javier Fesser en 2003): el vecino moroso, el pescadero (aunque él quiera ser llamado mayorista), la peluquería, el bar o la inmobiliaria. Lingüísticamente, tendríamos que analizar desde la fraseología o la pragmalingüística expresiones como: ¡saprísti!, ¡su padre! o ¡ande y váyase a tomar el viento a la farola! No es de extrañar que los lectores de esta obra hayan heredado en su forma de hablar una serie de frases procedentes de diversos álbumes de la pareja de agentes. Ciertas expresiones leídas en las historietas de Mortadelo y Filemón se han quedado grabadas a fuego en sus lectores, y las han utilizado (y las utilizan) cuando se hallan ante situaciones parecidas. Una de las más eficaces es *servidor de usted y picapedrero*, que Mortadelo dice en aquellos momentos que actúa por orden de su superior y golpea al malo de turno. En el caso de la siguiente viñeta, aparece la expresión *Rayos, me está bien por bajar a por un duro para pipas* (Billy el Horrendo), normalmente usada para cuando se ha metido la pata por algún pequeño despiste:

by the medium and its consumers' behaviour. Methodologically, we have strived to look at the type of set phrases or particular pragmatemes employed by different characters in the series which have entered the receivers' colloquial speech. A Google online survey was posted on the social media platforms Twitter, Instagram, Facebook and WhatsApp to ensure that the results are anonymous, spontaneous and immediate. The results show that these linguistic elements have been established in Spanish society's colloquial language.

Keywords:

La que se avecina; phraseology; pragmateme; fiction series; television.

Imagen 1. Ejemplo fraseológico de una viñeta de Mortadelo y Filemón



Fuente: El rincón de Mortadelón. Frases heredadas

1.1. Series de ficción, fraseología y pragmatema

A partir del análisis lingüístico y comunicativo de series de ficción tan consumidas como *La que se avecina* nace este trabajo desde la observación de cómo el lenguaje define a la sociedad en la que se gesta en tanto que las series televisivas ejercen una influencia significativa en sus consumidores, especialmente en lo que atañe a estereotipos lingüísticos e identitarios. Es por este motivo por el que nos interesó el estudio de la fraseología de esta ficción seriada.

Son numerosos los estudios que se han encargado de explicar qué es la fraseología de una manera teórica. Sin embargo, son muy escasos aquellos en los que se estudia esta disciplina de forma práctica, es decir, no se ha planteado la idea de cómo las frases hechas que aparecen en los libros, series de televisión, programas de radio, etc., se ven reflejadas después en el lenguaje de su público. Uno de estos trabajos es el de Tinoco Pérez (2020), en el que se analizan los pragmatemas de dos obras de ficción: *La guerra de las galaxias* y *Harry Potter* y donde se destaca que:

En la comunicación digital, especialmente en la televisiva, se da una profusión extraordinaria de elementos pragmatemáticos destinados a sublimar lo cotidiano hasta extremos estupefacientes, a sobreexigirle en su capacidad evocativa, representativa, al espectador, para que plasme en su lenguaje un mundo lleno de estas piezas contagiosas, en cada una de las cuales tiene lugar una historia. En esa historia suceden cosas –se trata de mínimas narraciones–, pero son las personas que la consumen de quienes depende su vitalidad. (Tinoco Pérez, 2020: 47)

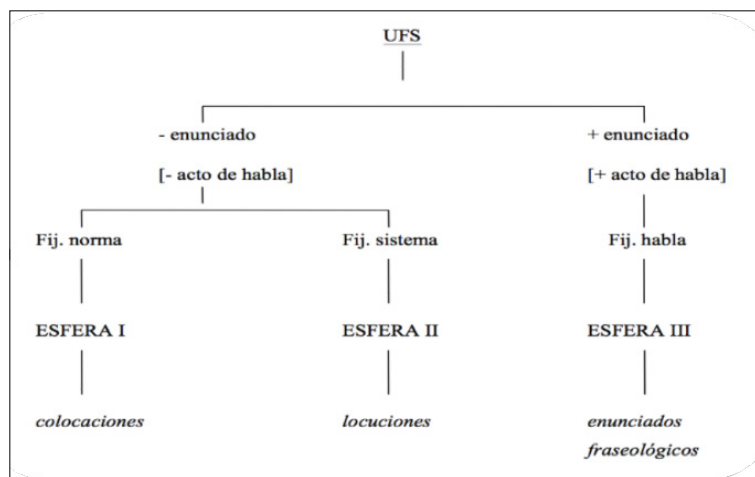
Así, los pragmatemas o frases hechas dependen del uso que las personas les den, es decir, que en el momento en que los usuarios dejen de utilizar una frase hecha, esta desaparece del vocabulario colectivo de la sociedad. De forma que, si no funciona la comunicación, aunque quede de forma residual en algunos hablantes, no se utilizará. Se puede decir que, en el caso de *La que se avecina*, sus pragmatemas son ahora mismo muy utilizados y están extendidos por todas las capas de la sociedad, por ello, tienen una gran vitalidad. Seguramente, en el momento en que esta serie se deje de emitir, los espectadores dejen de utilizar estos pragmatemas para introducir en su léxico otros que formen parte de la nueva serie televisiva “de moda”.

Aunque la Academia de la Lengua Española recoge en su diccionario que la fraseología es ‘un conjunto de frases hechas, locuciones figuradas, metáforas y comparaciones fijadas, modismos y refranes, existentes en una lengua, en el uso individual o en el de algún grupo’, una de las dificultades a las que se enfrenta el investigador de fraseología es la diversidad en cuanto a propuestas clasificatorias de las unidades fraseológicas (Corpas Pastor, 1996; Wotjak y Wotjak, 2014). De entre ellas, este trabajo se fundamenta en la propuesta por Corpas (1996: 20), quien define las unidades fraseológicas como:

Unidades léxicas formadas por más de dos palabras gráficas en su límite inferior, cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta. Dichas unidades se caracterizan por su alta frecuencia de uso, y de coaparición de sus elementos integrantes; por su institucionalización, entendida en términos de fijación y especialización semántica; por su idiomatidad y variación potenciales; así como por el grado en el cual se dan todos estos aspectos en los distintos tipos.

De acuerdo con esta definición, se observan una serie de características lingüísticas comunes como el hecho de ser una unidad poliléxica, cierto grado de fijación, un uso extendido que fomenta su inclusión en el acervo cultural de una comunidad de hablantes y una identificación rápida por parte de los hablantes nativos. Esta propuesta también ofrece la siguiente clasificación para las unidades fraseológicas:

Figura 1. Clasificación de las unidades fraseológicas (Corpas Pastor, 1996: 50-52)



Fuente: *Manual de fraseología española, Madrid, Gredos, 1996*

De esta manera, se presenta una clasificación basada en la combinación del acto de habla con el de fijación, ya sea en la norma, en el sistema o en el habla. En primer lugar, se presentan aquellas unidades que equivalen a sintagmas y necesitan otros elementos lingüísticos para combinarse, en una primera esfera con una fijación a nivel de norma las colocaciones, y en la segunda esfera con una fijación a nivel de sistema las locuciones. En el lado opuesto, se clasifican aquellas unidades que sí constituyen un acto de habla en sí y que están asociadas al acervo sociocultural de una comunidad, es decir, los enunciados fraseológicos.

Martínez López propone una definición que se ajusta de forma sobresaliente a la teoría de este artículo, en tanto implica al emisor y al receptor, a la forma del mensaje y al contexto. Es la definición más apropiada de este tipo de unidades en los medios televisivos:

La unidad fraseológica adquiere un nivel global capaz de adaptarse a determinadas circunstancias o hechos típicos, producto de la interacción social de una comunidad. Esta expresión es captada por la citada comunidad, que la hace suya, pues es capaz de expresar complejas ideas con una estructura simple y de fácil memorización (Martínez López. 1996: 30).

Es en este contexto en el que se considera el concepto de pragmatema, que hace referencia a las expresiones lingüísticas fraseológicas que están restringidas por situaciones extralingüísticas particulares en su uso. Se trata de unos de los últimos frasemas que han pasado a formar parte de la tipología propuesta por Mel'čuk en el seno de la Teoría Sentido-Texto (Ovejas Martín, 2021). El resultado de este trabajo de campo realizado a partir del análisis de los pragmatemas de esta serie de televisión, y la posterior encuesta, nos lleva a afirmar la importancia que este aspecto (la fraseología, las fórmulas giros y expresiones hechas) puede llegar a tener en la comunicación oral de los espectadores. Asimismo, si bien es cierto que las unidades fraseológicas presentan niveles elevados de fijación, también son susceptibles de variación (Legallois, 2013; Mogorrón Huerta, 2020; Penadés Martínez, 2022), adaptándose a los tiempos, a las circunstancias sociales y personales de sus usuarios. Téngase en cuenta que la serie comenzó a emitirse el 22 de abril de 2007, ya ha cumplido 15 años, como expondremos a continuación.

1.2. El éxito lingüístico de las series de ficción. La comedia de situación La que se avecina

Las series ficcionadas han invadido la cultura contemporánea desde que la televisión entró a los hogares y se instaló como parte de los rituales cotidianos de convivencia, entretenimiento y acceso a la información. Como afirman López Gutiérrez y Nicolás Gavilán (2015: 23):

Desde los años cincuenta, las series de televisión han sido constructoras de universos simbólicos en los que se articulan valores sociales, perspectivas de vida y las aspiraciones de varias generaciones para lograr las cualidades de los personajes. La evolución de la serie televisiva ha sido un proceso sujeto no solo al crecimiento cuantitativo del público o a las posibilidades tecnológicas del medio, sino al paulatino desarrollo de las competencias comunicativas de un espectador que va asimilando estilos, propuestas estéticas, entramados narrativos complejos y personajes que responden a situaciones socio-históricas diversas.

El éxito de las series televisivas se debe, por una parte, a las temáticas cotidianas tratadas y, por otra parte, a la comicidad y a la ironía lingüísticas con las que se perfilan los contenidos. En ellas, la forma de construir los diálogos imitando el discurso oral espontáneo es fundamental para interesar al espectador. De hecho, en el análisis de este formato se intenta reproducir la gran variedad situacional que se encuentra en la lengua oral espontánea. En las series tenemos, pues, una muestra de una oralidad moldeada sobre el habla real: se pasa del 'parlato-recitado' al 'recitado naturale' (Melloni, 2004) a través de la libre interpretación del actor o mediante segmentos de improvisación sobre todo en los casos en los que el público asiste al rodaje y participa activamente con los aplausos y las risas. Esta representación del habla cotidiana es útil para que el público tenga la ilusión de asistir a una escena de la vida real, cuyos diálogos resultan reales, creíbles y productivos consiguiendo elementos lingüísticos formales de identificación por parte de los espectadores como son pragmatemas o frases hechas, contruidos conscientemente para seducir al público disminuyendo su distancia con los actores. Mapelli (2016: 16-17) describe cómo:

En particular, en la comedia de situación encontramos la mayoría de los recursos de la lengua hablada como, por ejemplo, léxico reducido, palabras malsonantes, jergas marginales, vocativos, marcadores conversacionales, modismos..., e, incluso, aquellos mecanismos que otorgan discontinuidad al discurso (vacilaciones, titubeos, reformulaciones, enunciados suspendidos...) propios de la improvisación del habla espontánea, y que suelen omitirse en otros géneros de ficción audiovisuales, como las películas.

Sin embargo, cabe destacar que, para producir el efecto cómico-humorístico, objetivo principal de las series, se recurre a numerosos procedimientos de intensificación. En particular, los afijos y cuantificadores se emplean cuando se quiere afirmar lo contrario, las metáforas, símiles, hipérboles y los juegos de palabras y, fundamentalmente, las frases hechas (o pragmatemas) que definirán a cada personaje y por las que serán reconocidos lingüística y socialmente entre el público. Estos pragmatemas favorecerán el hecho de que la audiencia se identifique con esa realidad paralela creada para entretener, aunque imitando satíricamente en gran medida el mundo real, y se convertirán en estrategias conversacionales para reforzar la relación con el público, que tendrá que activar su capacidad pragmática para entender el mensaje y, posteriormente, utilizarlo en su día a día.

La que se avecina muestra la vida de los vecinos residentes en Mirador de Montepinar, una urbanización de “alto standing” a las afueras de Madrid. La serie fue creada por los hermanos Caballero (Alberto y Laura) en el año 2007 y ha presentado elevadas cuotas de audiencia, lo que le ha permitido mantenerse en la “parrilla” televisiva hasta hoy día. Cuenta actualmente con un total de 13 temporadas, mantiene un grupo de personajes fijos desde el inicio de la retransmisión como son los interpretados por los actores: Jordi Sánchez (Antonio Recio), Pablo Chiapella (Amador Rivas), Eva Isanta (Maite Figueroa), José Luis Gil (Enrique Pastor), Nacho Guerreros (Coque), o Nathalie Seseña (Berta Escobar) entre los que también se han mantenido fieles a la ficción. Por otro lado, también existen otros personajes que aparecen esporádicamente, aunque no suelen tener tanta influencia en los telespectadores.

Es una serie que se encuentra dentro de las llamadas comedias de situación. Como ya se ha mencionado anteriormente, el consumo televisivo cada vez es mayor, de igual forma se ve aumentado el visionado de las series. Según Padilla y Requeijo (2010: 189) las comedias de situación son el género más barato de producir. Por otro lado, estas dos autoras explican que este género tiene tanto éxito debido a “que hablan de la sociedad del momento y, a pesar de ser ficción, son el género más pegado a la realidad”.

Las comedias de situación tienen un principio y un final, es decir, sus capítulos son cerrados. En ellos, se presenta un problema al inicio y queda resuelto al final. Esto conlleva a que los personajes siempre se comporten de igual manera en distintas situaciones. Por lo tanto, se sabe que utilizarán el mismo parlamento, de forma que será muy fácil que el espectador aprenda una frase concreta. Por ejemplo, si nos situamos en *La que se avecina*, se puede observar cómo cada vez que uno de los personajes entra en el bar, que está situado en la urbanización, todos saludan diciendo: ¡Eh!, y suelen continuar con la frase: ¡caña, aquí! Como bien señalan Padilla y Requeijo (2010: 199), lo importante en estas comedias son los diálogos, ya que los espacios y decorados siempre serán los mismos.

Mapelli (2016: 2) considera que es fundamental estudiar este tipo de series desde el punto de vista lingüístico. En estas comedias se puede encontrar lo que se ha denominado “oralidad prefabricada”, es decir, en estas ficciones se intenta reproducir la espontaneidad de la conversación coloquial a pesar de ser parte de un guion escrito. Además, Mapelli (2016: 2) reconoce que el lenguaje utilizado en estas series tiene mucha importancia, y así lo explica: “Muchas expresiones de los personajes se transforman en cli-

chés que caracterizan el habla de los mismos y pasan a la lengua común, creando un continuo trasvase de la lengua espontánea a las series y de las series al habla cotidiana”.

Mapelli reconoce, igualmente, que el contexto comunicativo de las comedias de situación favorece el uso del registro coloquial, puesto que los personajes de estas series suelen ser vecinos, amigos, etc., y a menudo han vivido experiencias comunes o tienen la suficiente confianza para que haya un ambiente relajado y amigable. Esto favorece el uso del registro coloquial en la conversación.

La conversación, por su parte, se realiza cara a cara, lo que da la posibilidad de que no haya unos turnos predeterminados, sino que esta sea cooperativa y los actores puedan improvisar o introducir elementos propios de la espontaneidad como son los gestos, muletillas o frases hechas, que es la parte que más nos interesa. De esta forma, el parlamento del personaje es mucho más verosímil y está más cercano a la cotidianidad de los espectadores, que en algunos casos se sienten identificados y de los que depende, en último término, el éxito de la serie.

1.3. Las series televisivas y la influencia sociolingüística en los consumidores

Hoy día, el consumo de series televisivas ha aumentado considerablemente teniendo en cuenta la situación que estamos viviendo. La pandemia nos ha hecho estar en casa más horas de las que estábamos antes y esto ha conseguido que se incremente no solo el uso de la televisión, sino también de las nuevas tecnologías y las redes sociales en general. Son muchas las personas suscritas a plataformas digitales. Estas plataformas dan al espectador la posibilidad de elegir aquello que quieren ver cuando quieren y siempre que quieren.

Un estudio realizado por la consultora Barlovento Comunicación acerca del consumo de televisión durante la primera ola de Coronavirus revela que se han registrado récords históricos. En los meses de marzo y abril, cuando se produjo el primer confinamiento domiciliario, el consumo se aumentó en un 40 %, lo que viene siendo habitual en los últimos años. Como bien señalan López Gutiérrez y Nicolás Gavilán, las series no han dejado de evolucionar en ningún momento, y de igual forma lo han hecho sus personajes y sus tramas. Estas se adaptan a la época que se está viviendo. Se crea lo que ellas han denominado “binomio serie-público”.

El binomio serie-público no ha dejado de evolucionar. Los personajes y las situaciones se adaptan a las épocas: cambian las modas, las formas de pensar, las temáticas. La confluencia de diversas estructuras discursivas audiovisuales y escritas, como el cine, la literatura, el teatro, el periodismo, van conformando las posibilidades narrativas y estéticas de las series que, en este momento, viven una suerte de “boom” favorecido por las facilidades de visionado en distintos soportes. (López Gutiérrez y Nicolás Gavilán, 2016: 24)

Por tanto, es evidente que el público se siente identificado con los personajes de las series televisivas. Estos recrean acciones cotidianas, en las que la audiencia se ve reflejada. Además, no debemos olvidar que cada programa de televisión y serie tiene un público concreto, es decir, estas ficciones se crean para un particular grupo poblacional.

Los adolescentes son el grupo más vulnerable ya que, como indican Abad y Fernández (2016) en su artículo sobre el consumo adolescente de series de televisión, estos se encuentran construyendo su identidad. De forma que todo aquello que ven en las pantallas puede modificar su conducta, su forma de pensar, su personalidad, etc. Y así lo afirman Slater, Rouner e Igartua: “Nu-

merosos estudios han demostrado que existe una relación directa entre la identificación de los telespectadores con los personajes de la ficción televisiva y que la serie les influya a nivel emocional, cognitivo o conductual, especialmente a los más jóvenes". (Slater y Rouner, 2002; Igartua, 2010. Tomado de Abad y Fernández, 2016: 132). E, igualmente, estudios muy recientes como el de García Vega, De la Fuente Prieto y Martínez-Borda (2022: 144):

El modo de consumo de las series de ficción se encuentra en una transformación que dota de importancia a la interacción entre los espectadores y los diferentes elementos narrativos. Esta transición viene principalmente determinada por los nuevos hábitos de consumo de la audiencia, influenciados por las redes sociales y el valor que le otorgan a la participación con el contenido y el resto de espectadores.

Así pues, las relaciones que se establecen entre los personajes y las personas pueden ser muy variadas. Abad y Fernández (2016: 135) destacan tres: empatía emocional, empatía conductual y empatía cognitiva. Y citan a Cohen (2001), quien considera que la afinidad y la interacción parasocial son también relaciones imprescindibles. Asimismo, citan a Ruiz, Conde y Torres (2005), quienes piensan que uno de los rasgos que los jóvenes tienen en cuenta a la hora de elegir a su personaje favorito es el atractivo físico. Y, por último, a Lacalle (2012) que opina que la identificación se produce por el carácter más que por la edad, despertándoles más interés los más rebeldes y ambivalentes.

Sin embargo, a los jóvenes también les interesa el lenguaje de los personajes de las series ficcionadas, como las de *La que se acerca*. Pues es imposible no aceptar que el lenguaje de las series, que a menudo vemos, no cambie nuestra forma de hablar. No obstante, no se puede olvidar que el discurso de estos personajes no es más que producto de la imaginación de un guionista. Es decir, el actor utiliza un vocabulario creado para un personaje en exclusiva, mientras que los receptores de ese discurso toman parte de él y lo emplean en su vida cotidiana, en la mayoría de los casos sin haberse parado a pensar qué quiere decir la frase que recurrentemente utilizan.

Mapelli (2016: 2) considera que los diálogos de las series de televisión son un claro ejemplo de oralidad recitada, es decir, no es espontánea, ya que es parte de un guion. Sin embargo, dentro de estos diálogos se introducen elementos propios de la conversación coloquial. Así pues, considera que:

El lenguaje de las series es tan importante que deja un legado: muchas expresiones de los personajes se transforman en clichés que caracterizan el habla de los mismos y pasan a la lengua común, creando un continuo trasvase de la lengua espontánea a las series y de las series al habla cotidiana.

A consecuencia de ello, se observa cómo el argot juvenil y también el popular se ven modificados. Y nos referimos siempre al habla coloquial, nunca formal.

La que se acerca es una clara muestra de ello, siendo una de las series de ficción televisivas fruto de estudios lingüísticos como el de Luque Nadal (2021: 97), quien afirma que "el lenguaje empleado en esta serie de televisión, cuyos personajes y expresiones propias han sobrepasado en muchos casos la pantalla, son ya, en gran medida, parte del acervo cultural de muchos hablantes de español".

Para demostrar que las series televisivas influyen en el habla de las personas jóvenes y también de mediana edad, se ha realizado una breve encuesta. En el apartado 4 explicaremos en qué ha consistido y cuáles son los resultados que se han obtenido.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es averiguar cómo algunas construcciones fraseológicas de la serie *La que se avecina* (y la identificación con algunos de sus personajes) interaccionan con parte de la sociedad hasta el punto de que se lleguen a imitar dichas fórmulas. Es decir, qué tipo de frases hechas o pragmatemas particulares de distintos personajes de la serie se han establecido en la lengua coloquial de los receptores.

Para abordar este objetivo, se han determinado objetivos específicos:

1. Identificar los personajes que se generan mayor interés entre los espectadores de la serie.
2. Identificar los pragmatemas más conocidos socialmente por dichos personajes.
3. Investigar y demostrar la real incorporación de dichas estructuras lingüísticas por parte de los consumidores.

3. Método

La metodología aplicada en este artículo se basa en el análisis de los pragmatemas de algunos de los personajes más populares de la serie *La que se avecina*, con el que determinaría la existencia o no de los objetivos perseguidos. Tomamos como referencia inicial la definición de Ovejas Martín (2021) sobre pragmatemas, aunque no se clasificarán, teniendo en cuenta que, una vez determinados, están tan interiorizados en nuestra cultura televisiva que se transmiten directamente y precisarían de análisis profundos y elaborados para poder ser clasificados.

Además, se utilizó el método de la encuesta de tipo sociomediático y demográfico para comprobar el uso oral discursivo de algunas de las frases más populares de la serie. Se trata de un muestreo no probabilista que no trata de garantizar la representatividad de una franja poblacional, sino principalmente profundizar en el fenómeno y demostrar los objetivos propuestos. Por ello, realizamos un cuestionario online¹ de Google y lo publicamos en Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp. Las respuestas a la encuesta fueron inmediatas, en tan solo 48 horas se recibieron 352. El cuestionario se abrió el día 7 de abril a las 14:21 h. y se cerró el día 9 de abril a la misma hora.

Una vez recolectada la información a través de las encuestas, se procedió a la selección de los pragmatemas más reconocidos y a la interpretación y análisis de cada una de las preguntas a la luz de las categorías analíticas descritas en el marco conceptual.

4. Resultados y discusión

El cuestionario consta de trece preguntas. Las tres primeras pertenecen al perfil sociolingüístico de los participantes y las dos siguientes hacen referencia al consumo televisivo. Por otro lado, se preguntó si habían visto alguna vez la serie. Y, a partir de ahí, se preguntó si conocían a qué personaje pertenecía la frase que se les indicaba y cuál era su personaje favorito. Además, había que indicar alguna frase de la serie y por quién era pronunciada y, por último, se preguntó si alguna vez habían utilizado alguna de esas frases y, en caso respuesta afirmativa, que la escribieran.

1 https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSemUb0Cf_8I8-xarG7saToLlpMKp_1hQACDkar_VM0vvK7klw/viewform?usp=sf_link

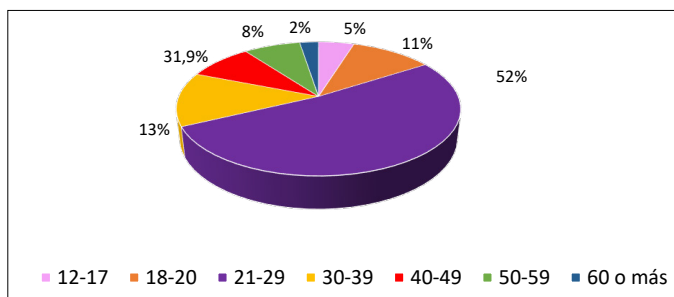
Fueron seleccionados tres pragmatemas, correspondientes a tres personajes diferentes.

- El primer pragmatema es *mmm... ¡Merengue, merengue!* del personaje Amador Rivas, interpretado por el actor Pablo Chiapella. Este personaje se caracteriza por ser un “vividor”, es decir, no le gusta trabajar y vive de una pensión que su exmujer, Maite Figueroa, le proporciona cada mes. Está obsesionado con el sexo, de ahí, esta frase que hemos señalado. Otra de las frases típicas de este personaje es: *salami, salami* que también hace referencia a este mismo tema. De hecho, en algunos capítulos se hace llamar *Capitán Salami*. (Este personaje es una especie de superhéroe con connotaciones eróticas. En un principio, Amador utiliza esta identidad de superhéroe para trabajar en un local de estriptis, por ello, que también emplee *salami, salami* con la misma connotación).
- El segundo pragmatema es *Estás muy negativo... ¡Me minas la moral!* del personaje Antonio Recio, interpretado por Jordi Sánchez. Este protagonista se caracteriza por ser un hombre homófobo y xenófobo. Es propietario de “Mariscos Recio” una pequeña empresa de venta de pescado y marisco. Quizás una de sus frases más conocida sea: *Antonio Recio. Mayorista no limpio pescado*. La primera frase hecha la utiliza el personaje cuando quiere decirle a otro que con su actitud lo está ‘sacando de quicio’.
- Por último, el tercer pragmatema es *Me caigo muerta* que pertenece al personaje Maite Figueroa, interpretado por la actriz Eva Isanta. Durante las primeras temporadas, este personaje se caracterizó por ser la esposa de Amador Rivas, por ello, es conocida como la “Cuqui”. Posteriormente, se separa de su marido y se hace rica con la venta de un libro, que se suponía que ella había escrito, aunque, en realidad, había sido escrito por Chusa, la asistente. Con el dinero que gana recupera a sus hijos y pasa una pensión a Amador. Es un personaje frío, que se deja llevar por la opinión de sus amigas (vecinas, también). Además, es una mujer muy sofisticada, que intenta mantener las apariencias siempre. En el caso de la expresión utilizada por Maite podríamos decir que es sinónimo de ‘estoy asombrada’.

Después de haber descrito a cada uno de estos personajes y, fundamentalmente, el significado de sus frases hechas más conocidas, se demuestra que cada uno de ellos hace uso de una manera de expresarse de forma oral muy diferente, en función de su rol social, de su mentalidad y de los objetivos que la serie pretende conseguir a nivel de márketing. Pero, sobre todo, lo que se lleva a cabo en la serie es, a pesar de ser ficcionada, una imitación irónica de la realidad de la calle, que es lo que en definitiva engancha al público. Así, estas frases hechas o pragmatemas son recurrentes a lo largo de todas las temporadas, puesto que garantizan su éxito.

Pasaremos, ahora sí, a explicar los resultados más importantes obtenidos en la encuesta. En la primera pregunta, se les pidió a los encuestados que indicaran su edad, y estos fueron los resultados:

Gráfico 1. Edad

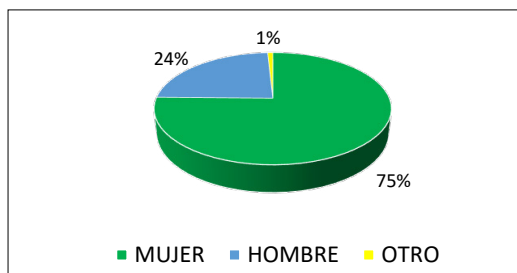


Fuente: elaboración propia

El grupo mayoritario es el del rango de edad de 21 a 29 años, con 183 personas. Sin embargo, se aprecia cómo existe una representación de todos los grupos etarios, lo que permite que los resultados se enriquezcan de manera considerable. Esta serie no está recomendada para menores de 12 años, por ello, no se han introducido grupos de edades inferiores en el cuestionario.

La segunda pregunta, fue a qué género pertenecían:

Gráfico 2. Género

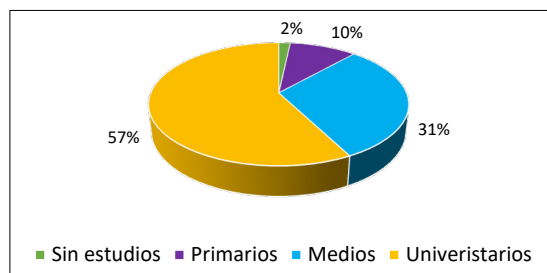


Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra que la mayoría son mujeres (265), frente a un menor número de hombres (84). Además, se ha contado también con la presencia de 3 personas que no se sienten identificadas con ninguno de los dos géneros anteriores. Esto podría hacer pensar que, quizás, los personajes favoritos serían los femeninos por afinidad con este grupo, sin embargo, se demuestra que no es así. El género no condiciona la elección del personaje.

La tercera, y última pregunta relacionada con el perfil sociolingüístico de los participantes era su nivel de estudios:

Gráfico 3. Nivel de estudios

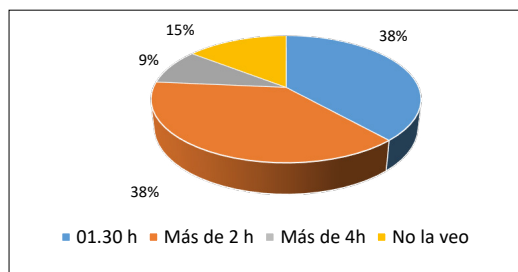


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados cuentan con estudios universitarios (203). Siguiendo muy de cerca a este grupo se encuentran aquellas personas que tienen estudios medios (108). Por tanto, las personas con estudios primarios o sin estudios conforman una parte muy pequeña de la muestra. Este factor sí es importante resaltarlo, ya que se podría pensar que las personas con una mayor formación educativa no incorporarían a su lenguaje expresiones o frases hechas propias de personajes de televisión, por llegar a ser estas en algunos casos vulgares o malsonantes. Sin embargo, se comprueba que no es así.

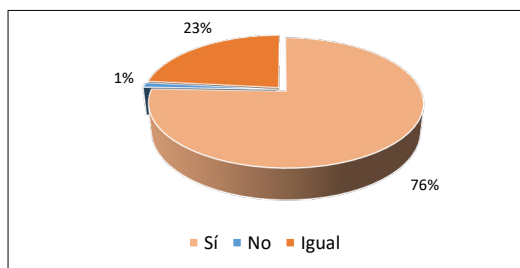
Las preguntas cuatro y cinco se analizan conjuntamente por sus puntos en común. En estas dos preguntas, se les pedía a los encuestados que indicaran primero cuántas horas al día veían la televisión, dentro de los parámetros que se les había indicado y, en segundo lugar, si el visionado de la televisión había aumentado con el confinamiento provocado por el Covid-19.

Gráfico 4. Horas de visionado de la televisión



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. ¿Dedico más horas a ver la televisión?



Fuente: elaboración propia

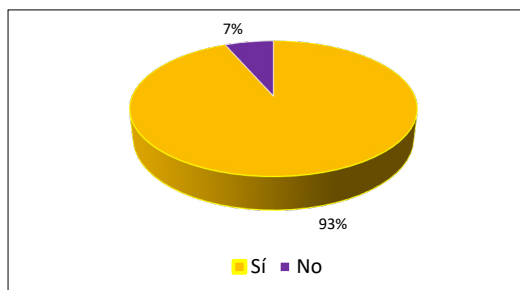
De los encuestados, 135 respondieron que veían la televisión una hora y media al día. Por otro lado, 134 afirmaron ver la televisión más de dos horas al día. Estos dos grupos constituyen el 76 % de la muestra. Solo un 15 % confesó no ver la televisión y un 9 % la ve más de cuatro horas.

No obstante, se les pidió que indicaran si durante el confinamiento habían aumentado sus horas de visionado de la televisión para poder corroborar la información que se dio antes. Es decir, en el apartado dos del presente trabajo, se afirmó que durante el confinamiento los españoles habían aumentado las horas que dedicaban a la televisión y así es. El 76% (217) de los encuestados confirmó que aumentó el tiempo de visionado; frente al 24 % que respondió que no había aumentado su visionado o que había permanecido igual.

A continuación, se hará referencia a las preguntas que están relacionadas directamente con la serie *La que se avecina*.

La primera pregunta de este grupo es cuántos de los encuestados habían visto alguna vez la serie, ya que para realizar el cuestionario no era requisito imprescindible haber visto esta ficción. De esta manera, se comprueba si, aunque no hayan visto la serie, se reconocen las frases típicas de los personajes. Además, se podría apreciar cómo estas están más presentes en nuestra lengua de lo que creemos. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 6. ¿Ha visto alguna vez la serie *La que se avecina*?

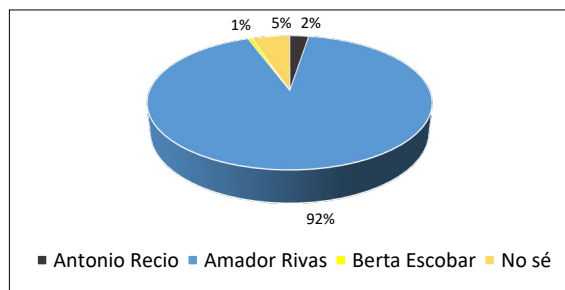


Fuente: elaboración propia

La gran mayoría, el 93 % (329) sí ha visto alguna vez esta ficción. Tan solo el 7% (23) no ha visto nunca la serie. Teniendo en cuenta que los encuestados no fueron seleccionados, sino que libremente aquellas personas que quisieron participaron, son muchos los individuos que alguna vez han visto esta serie.

En las tres preguntas siguientes los entrevistados tenían que indicar a qué personaje correspondía cada uno de los pragmatemas que se les indicaban.

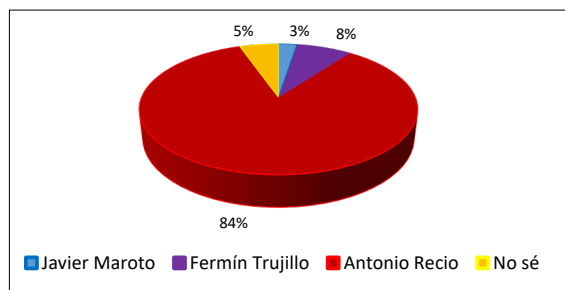
Gráfico 7. A quién pertenece el pragmatema *Mmm... ¡Merengue, merengue!*



Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de encuestados respondieron correctamente a esta pregunta. En efecto, el personaje que dice esta frase es Amador Rivas. Por tanto, se puede observar cómo, aunque hay gente que no ve esta serie, sí identifica al personaje con su frase. Tan solo 18 de los encuestados responden no saber a qué personaje pertenece. Cuatro de ellos eligieron otra opción que no era la correcta.

Gráfico 8. A quién pertenece el pragmatema *Estás muy negativo... ¡Me minas la moral!*

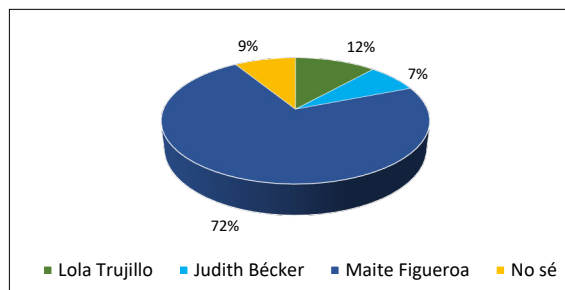


Fuente: elaboración propia

En este caso, tampoco ha habido mucha duda con la elección del personaje. La mayoría ha considerado que la opción correcta era Antonio Recio. Tan solo un 5% de los encuestados ha confesado no saberlo. Por otro lado, el 13 % ha elegido a otro personaje

que no era el correcto. Por tanto, se puede llegar a la conclusión de que pese a que el encuestado no sabe a qué personaje corresponde esa frase, si la relaciona con alguien de la serie.

Gráfico 9. A quién pertenece el pragmatema ¡Me caigo muerta!



Fuente: elaboración propia

En esta última pregunta, los encuestados se mostraron más indecisos que en las demás. Aunque, el 72 % eligió la opción correcta que correspondía a Maite Figueroa. Sin embargo, 98 de los encuestados decidieron que eran otros los personajes que emitían esta frase o bien no sabían a quién pertenecía. Se puede llegar a la conclusión de que, a medida que los personajes son menos populares, los espectadores no tienen tan claro a qué personaje corresponde cada frase.

Además del análisis cuantitativo, es importante destacar que el grado de lexicalización de estas frases y su uso en la lengua informal de una parte de la sociedad es muy significativo, lo que viene demostrado por la existencia de páginas web que recogen las frases más significativas de estos personajes, qué significan, en qué momento de la serie se utilizan, etc. De hecho, la siguiente imagen es el resultado de escribir en el buscador de Google “frases míticas de la serie *La que se avecina*”, en la que aparecen 1.300.000 resultados en 1,01 segundos, lo que quiere decir que son muchas las páginas relacionadas con este concepto. En la figura 9, podemos observar los cinco primeros resultados.

Figura 9. Resultados de la búsqueda en Google



Fuente: captura de Google

5. Conclusión

Las frases hechas o pragmatemas propios de la serie *La que se avecina* se han establecido en nuestro lenguaje coloquial casi de manera imperceptible. Esto mismo se ha argumentado a propósito de personajes de cómics como Mortadelo y Filemón, o de muchas más frases hechas que los receptores oyen a diario en la televisión o en las emisoras de radio y que incorporan a su habla. Es el caso del programa televisivo ¡Ahora Caigo!, conducido por el presentador valenciano Arturo Valls y emitido en la cadena Antena 3. Este programa diario que la cadena emite durante las tardes es visto por millones de espectadores, y ha creado un vocabulario propio, por ejemplo, se utilizan frases como: ¡el euro, el euro...!, *pensaba que se había roto el peroné, pero no*, ¡Oh jolín, has perdido un comodín! Poco a poco se van creando temporalmente especies de diccionarios que recogen frases repetidas que personalizan a los distintos programas, lo que justifica que el uso de estos pragmatemas es regular, a modo de estribillos propios de las conversaciones orales y llenos de creatividad y humor. Son conocidos por la sociedad y empleados por los consumidores de cada uno de estos productos comunicativos mediáticos.

Por otro lado, las redes sociales demuestran ser importantísimas herramientas para la realización de este tipo de trabajo de investigación, ya que las respuestas son casi inmediatas. Es importante reconocer la subjetividad de los resultados, en el número de encuestas, en la no discriminación por criterios sociodemográficos o culturales, en el formato de la encuesta (más dirigida a que se reconocieran frases hechas de personajes masculinos), entre otros. Sin embargo, esta investigación se plantea como un estudio inicial de otros futuros sobre el tema planteado. Así, no cerramos este artículo con ¡Campana y... se acabó! (de Un, dos, tres), sino con ¡Hasta luego, Lucas! (del conocido Chiquito de la Calzada), ¡Hasta aquí puedo leer! (también de Un, dos, tres) y *Esto es todo, amigos* (Bugs Bunny).

6. Agradecimientos

Artículo traducido al inglés por Brian O'Halloran.

7. Contribuciones específicas de cada autora

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	M ^a Victoria Galloso Camacho
Metodología	M ^a Victoria Galloso Camacho
Recogida y análisis de datos	Elena Martín Márquez
Discusión y conclusiones	M ^a Victoria Galloso Camacho y Elena Martín Márquez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	M ^a Victoria Galloso Camacho y Elena Martín Márquez

8. Referencias bibliográficas

- Abad, A.I. y Fernández C. (2016). Consumo adolescente de series de televisión. El caso de "La que se avecina". *Doxa. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (23), 131-152. <http://cort.as/-T-R4>
- Barlovento Comunicación (2021). Balance del consumo de televisión durante el primer año del COVID. <https://acortar.link/I07Ajq>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification audiences with mediacharacters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-265. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Corpas Pastor, G. (1996). *Manual de fraseología española*, Gredos.
- García Vega, A., de la Fuente Prieto, J., y Martínez-Borda, R. (2022). La interacción de la audiencia en las series de ficción: El caso de SKAM España. *AdComunica*, (23), 143-173. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.5695>
- Igartua, J.J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Lacalle, C. (2012). Género y edad en la recepción de la ficción televisiva. *Comunicar*, 39(20), 11-118. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-01>
- Legallois, D. (2013). Les greffes phraséologiques - ou quand la syntaxe se compromet. *Langages*, 189:1, 103-120. <https://acortar.link/9QYNqQ>
- López Gutiérrez, M.L. y Nicolás Gavilán, M.T. (2015). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 22-39. <http://bit.ly/3nEiNR5>

- Luque Nadal, L. (2021). Alusiones culturales y juegos lingüísticos en el lenguaje televisivo. El ejemplo de la serie *La que se avecina*. *Románica Olomucensia*, 33/1, 95-117. <https://acortar.link/TrDs2S>
- Mapelli, G. (2016). Aspectos de la oralidad en las series televisivas españolas: los procedimientos de intensificación. *Orillas*, 5. <https://acortar.link/zHpYw5>
- Martínez López, J.A. (1996). *La fraseología del español. Acercamiento morfosintáctico, semántico y pragmático*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. <https://acortar.link/22pMcz>
- Melloni, A. (2004). *Tra immagine e parola. Costruzione del racconto e varietà discorsive nella fiction cinetelevisiva ispanica*, Oèdipus. <https://acortar.link/mnFqq7>
- Mogorrón Huerta, P. (2020). Locuciones verbales, variación fraseológica y diatopía. Mogorrón Huerta, Pedro y Cuadrado Rey, Analía (eds.): *ELUA: Fraseología y variaciones (socio)lingüísticas y diatópicas*, Anexo VII, págs. 11-31. <https://doi.org/10.14198/ELUA2020.ANEXO7.02>
- Ovejas Martín, V. (2021). De algunos esquemas fraseológicos que son pragmatemas. *ELUA*, (36), 109-127. <https://doi.org/10.14198/ELUA.2021.36.06>
- Padilla Castillo, G. y Requeijo Rey, P. (2010). La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas. *Fonseca, Journal of Communication*, 1, 188-218. <https://acortar.link/Uj7Vdi>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [06/04/2021].
- Penadés Martínez, I. (2022). La variación en las unidades fraseológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, Vol 16, Nº 32, 10-19. <https://doi.org/10.26378/rnlael1632472>
- Ruiz, C., Conde, E. y Torres, E. (2005). Importance of facial physical attractiveness of audiovisual models in descriptions and preferences of children and adolescents. *Perceptual and Motor Skills*, (101), 229-243. <https://doi.org/10.2466/pms.101.1.229-243>
- Slater, M.D. y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Tinoco Pérez, J.A. et al (2020). El uso de pragmatemas. La Guerra de las Galaxias y la saga de Harry Potter. *Cuadernos de Literatura. Revista de Estudios Lingüísticos y Literarios*, 15, 32-49. <http://dx.doi.org/10.30972/clt.0154681>
- Wotjak, B. y Wotjak G. (2014). La teoría del campo y otras propuestas clasificadoras para la fraseología, en Vanda Durante (ed.), *Fraseología y paremiología: enfoques y aplicaciones*. Biblioteca Fraseológica y Paremiológica, Serie "Monografías", Nº5. Instituto Cervantes, 51-78. <https://acortar.link/GNxrvh>