



Pervivencia en la serie de televisión “La que se avecina” de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir

Survival in the TV series “La que se avecina” of the stereotypes against women denounced by Simone de Beauvoir



Elena Bandrés Goldáraz. Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad de Navarra (1990) y Doctora en Ciencias de la Información con Sobresaliente Cum Laude por la misma Universidad en 2008. Desde septiembre de 2009 es profesora asociada de la Universidad de Zaragoza en el Grado de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Coautora de varios libros sobre periodismo y comunicación, así como diferentes artículos científicos, forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital, (GICID). Ha trabajado en diferentes medios de comunicación y gabinetes de prensa. Dentro de la comunicación audiovisual su experiencia investigadora se centra en violencia de género; discurso del odio; estereotipos sexistas en la construcción de la identidad personal, así como la influencia de la imagen en la comunicación política.

Universidad de Zaragoza, España
bandres@unizar.es
ORCID: 0000-0003-0898-2232

Recibido: 23/10/2019 - Aceptado: 29/10/2019

Resumen:

La que se avecina (LQSA) es una de las series más longevas de la televisión española desde que se estrenó el 22 de abril de 2007 en la cadena Telecinco. Una serie que ha contado con un elevado índice de audiencia en todas sus temporadas, fundamentalmente de público adolescente y juvenil, a pesar de los chistes y comentarios homófobos, racistas y, fundamentalmente, machistas, en los que se sigue viendo a la mujer como un objeto sexuado. Hemos querido cotejar la naturaleza de estos comentarios machistas sobre la mujer y su relación con la descripción que hizo al respecto la filósofa Simone de Beauvoir en 1949, en *El segundo sexo*, la obra que sentó las bases del pensamiento feminista en la que se detallan los estereotipos con los que se denigra a la mujer. Se quiere averiguar si estos estereotipos siguen vigentes en los productos audiovisuales de éxito.

Palabras clave:

La que se avecina, estereotipos, sexistas, feminismo, Simone de Beauvoir.

Received: 23/10/2019 - Accepted: 29/10/2019

Abstract:

La que se avecina (LQSA) is one the longest running show of Spanish television since it premiered on April 22, 2007 on the Telecinco network. A show that has had a high audience rate throughout all seasons. This audience includes kids and youngsters mainly, despite the homophobic, racist and, fundamentally, sexist jokes and comments, which still see women as a sexed object. We wanted to compare the nature of these sexist comments about women and their relationship with the description made by the philosopher Simone de Beauvoir in 1949, in *The Second Sex*. A work that laid the foundations of feminist thought that details the stereotypes which denigrate woman in order to find out if they remain the audiovisual products of success.

Keywords:

La que se avecina, stereotypes, sexist, feminism, Simone de Beauvoir.

Cómo citar este artículo:

Bandrés Goldáraz, E. (2019). Pervivencia en la serie de televisión “La que se avecina” de los estereotipos contra las mujeres denunciados por Simone de Beauvoir. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 75-95.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a4>

1. Introducción

Simone de Beauvoir escribió en 1949 el libro que resultó ser el marco de referencia para la toma de conciencia colectiva sobre qué significa ser mujer en una sociedad occidental y desarrollada. Fue una obra que convulsionó el *statu quo* de un sistema social masculinizado dominante al describir, por primera vez, que la mujer, como tal, era producto de una construcción cultural socialmente establecida. Precipitó los estudios de género (conceptualizado como término por Joan W. Scott en 1986) en las décadas posteriores, al argumentar las razones por las que, a lo largo de la historia, los hombres han logrado crear sus propias normas con las que supeditar y someter a las mujeres. Una verdad incómoda que soliviantó los cánones sociales y políticos y que no dejó indiferente a nadie porque fue “concebido como un estudio totalizador de la condición de las mujeres en las sociedades occidental” (Cobo, 2014).

La filósofa francesa determinó que la mujer era la “otra”, alguien diferente al hombre con el que no estaba en igualdad de condiciones porque a este se le asignaba la necesidad de “trascender”, emprender proyectos para realizarse como persona, mientras a la mujer se la condenaba a la “inmanencia”, a no hacer nada, a no poder desarrollar proyectos fuera de la casa. Unas reglas establecidas por los hombres al calor de la sociedad patriarcal que les protegía para seguir sometiendo a las mujeres. Como recoge López Pardina, (2015:13) esto sería “una falta moral si es consentida por el sujeto; si le es infligida, se transforma en una frustración y una opresión; en ambos casos es un mal absoluto”. Por eso, Beauvoir califica a la mujer como “lo otro”, la alteridad, lo dominado. La filósofa francesa intentó convencer a una buena parte de la sociedad de la necesidad de incluir a las mujeres en lo “genéricamente humano”, algo que, como incide Celia Amorós (2009) y que sigue teniendo plena actualidad “ni en su tiempo ni siquiera ahora, ¡no se olvide!, es algo que pueda darse por obvio”.

Simone de Beauvoir consideraba que las mujeres habían sido definidas como naturaleza y los varones como cultura y tras preguntar a la biología, psicología, ontología y a la historia las razones por las que la mujer no era igual al hombre determinó que ‘la mujer no nace, se hace’, a través de los constructos culturales generados en una sociedad patriarcal en la que el hombre ha ido dictando las normas que afectan también a las mujeres para evitar perder los privilegios que confiere el poder de decisión en todos los ámbitos, públicos y privados.

Beauvoir es muy consciente de que esta construcción se inicia desde el momento en el que el ser humano empieza a reflexionar sobre su propia existencia y el origen del mundo. La explicación se fragua a través de los mitos, tanto los generados en la Grecia clásica como en la construcción del discurso teórico de las religiones, especialmente la cristiana. Considera que son construcciones hechas por y para el hombre, donde la mujer siempre queda relegada y mal parada. Como afirma la autora, (2015: 358)

“la mayor parte de los mitos tienen raíces en la actitud espontánea del hombre respecto a su propia existencia y al mundo que ocupa, (...) A través de las religiones, las tradiciones, el lenguaje, los cuentos, las canciones, el cine, los mitos penetran hasta las existencias más duramente sometidas a las realidades materiales.

En las décadas de 1950 y 60 siguen en Europa y en Estados Unidos el desarrollo de las diferentes investigaciones sobre los efectos de los medios de comunicación (*Communication research*) tanto en el consumo como en la creación de ideologías y se pone el foco en la utilización de los estereotipos como modelos de conocimiento, como expresan los representantes de la Teoría Crítica (Adorno o Horkheimer, entre otros), aunque no se plantean realizar este análisis desde el punto de

vista feminista. La profundización en las complejidades de la Cultura de Masas da lugar a los estudios específicos sobre la influencia de la televisión, como la hipótesis de los Usos y Gratificaciones en la que, como afirma Katz (1959), (en Wolf, 1987:78) se pasa de preguntar

“¿qué es lo que hacen los media a las personas? a la pregunta «¿qué hacen las personas con los media? La inversión de la perspectiva se basa en la afirmación de que ni siquiera el mensaje del más potente de los media puede normalmente influenciar a un individuo que no se sirva de él en el contexto socio-psicológico en el que vive”.

Simone de Beauvoir también es la precursora del concepto de “género” al afirmar en su libro “El segundo sexo” (2015: 371), que “no se nace mujer, se llega a serlo”. Como afirma Mayobre (2007) con ello se quiere “significar que la feminidad no deriva de una supuesta naturaleza biológica sino que es adquirida a partir de un complejo proceso, cuyo resultado es hacer de un ser del sexo biológico femenino (o masculino) una mujer (o un hombre)”. Siguiendo a esta autora, el concepto “género” es utilizado desde la década de los 50 en campos como la “medicina, biología o lingüística”. En 1986, la historiadora Joan W. Scott afirma que las construcciones sociales se transmiten a través de los sistemas simbólicos con los que las sociedades representan el género. Una representación que comprende, a su vez, cuatro elementos: “los símbolos culturalmente disponibles”; los “conceptos normativos” que interpretan los significados de esos símbolos; el “parentesco” como construcción del género, “aunque no de forma exclusiva” y la “identidad subjetiva”.

Desde la década de 1960, se inician diferentes estudios para determinar la manera en la que se lleva a cabo esta construcción de la identidad subjetiva. Albert Bandura lideró las investigaciones sobre la Teoría del Aprendizaje Social que establece que la influencia social proviene de varios campos. “Los medios modelan las conductas del público junto con las influencias interpersonales y sociales” (1996: 112).

Para Gerbner et al (1978), precursores de la Teoría del Cultivo, consideran a la televisión (en una época en la que no había Internet) la causante de generar “el entorno simbólico común que cultiva las concepciones más ampliamente compartidas de la realidad. Pindado (2006) considera que “el joven construye su propia subjetividad en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada. Y los medios de comunicación son parte de esa experiencia mediada”. Tesouro *et al.* (2013) comprueban en su investigación que “la adolescencia es una etapa clave en la formación de su identidad”. Siguen a Erickson cuando afirman que “la formación de la identidad personal se da a lo largo de la vida a partir de ocho etapas y es durante la adolescencia cuando la construcción de la identidad alcanza su punto (...) álgido”.

Un estudio del Instituto de la Mujer sobre el tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional (2007: 31) considera que “la televisión, más que negar la presencia de la mujer, lo que puede hacer es contribuir a propagar toda una serie de estereotipos de género en la construcción de las identidades de las mujeres y de los hombres”, por eso el Instituto se pregunta cómo se construyen las identidades de género en televisión.

Un estudio elaborado por Luzón, Ramajo, Figueras, Capdevila, Gómez, Jiménez y Ferrer (2009: 153-154) concluye que

“cuando el y la adolescente son causa directa de una acción en las tramas televisivas de ficción, hemos detectado que los adolescentes desarrollan roles negativos frente al género femenino (acciones de desprecio, rechazo o agresión), mientras que las adolescentes tienden a realizar acciones positivas a favor de los otros colectivos (solidaridad, generosidad o

desprendimiento). Sin embargo, cuando las acciones de los adolescentes masculinos son directamente dirigidas a otros adolescentes masculinos, su rol de sujeto de acción es claramente positivo, priorizando valores como la amistad, el honor y el compañerismo.

Para situar el marco teórico en el que se enclava esta investigación, Umberto Eco inicia en la década de 1960 el estudio del “punto de vista psico-sociológico de la relación televisión-público” (1984: 348). Adopta todo tipo de encuadres para estudiar los códigos semióticos de la imagen, pero deja fuera a la mujer, como afirma De Lauretis, (1992: 60). Laura Mulvey es la primera en cuestionar los estereotipos sexistas del cine para exigir una nueva mirada. Con ella se inicia en la década de 1970 un campo de conocimiento y de análisis del mundo audiovisual, pionero, que dio paso al punto de vista femenino en la semiótica del cine. El análisis de las series se propaga a nivel mundial con el éxito planetario de la serie *Dallas*. Como recogen Katz y Liebes (1990), el estreno de esta serie, creada por David Jacobs y emitida por la CBS desde 1978 hasta 2014, supuso el primer éxito mundial de una telenovela por lo que abundaron los estudios sobre ella, como el de Herta Herzog (1986) psicóloga pionera en estudios de mercado sobre la influencia de la publicidad o el de Sonia Livingstone (1987), entre otros. Como recogen Hidalgo y Ferrer (2018),

“Aunque las perspectivas de estudio se han enfocado, fundamentalmente, en las narraciones y sus vinculaciones con la construcción social, algunos trabajos han profundizado en el estudio de su formato y estándar (Toledano y Verde, 2007; Gordillo, 2009; Padilla y Requeijejo, 2010)”.

Junto a los efectos de la recepción también es un asunto clave lo que el sujeto hace con esos contenidos y si estos influyen en la conformación de su personalidad y manera de entender el mundo. Siguiendo a Bandura y su teoría social cognitiva de la comunicación de masas, (1996: 112), “no existe un patrón único de influencia social. Los *media* pueden implantar ideas, bien sea directamente o a través de aquellos que las quieran adoptar”. Kellner (1980) afirma que “los mensajes de televisión se producen por las interacciones entre las imágenes, el texto narrativo y los códigos y subcódigos operativos. Todas las imágenes están codificadas y sus significados están determinados por los códigos y el contexto de la narración. En esta línea, cuatro años después y aunque referida al cine, De Lauretis (1992: 13) afirmará que “el lenguaje y otros sistemas de significación (por ejemplo, sistemas visuales o icónicos) producen signos cuyos significados son establecidos por códigos específicos que construyen la imagen de la mujer en la representación cinematográfica, definiendo código como un sistema en el que los planos de expresión y contenido están implicados a la vez en la relación de significado (1992:60). Teresa de Lauretis considera, además, que la imagen cinematográfica de la mujer descansa en clichés (1992:66)

“cercanos a los estereotipos populares del tipo buenos contra malos, o chica decente versus mala mujer (...) que contiene también una implicación menos evidente pero más peligrosa pues da por sentado que los receptores absorben directamente las imágenes, que cada imagen es inmediatamente interpretable y significativa en y por sí misma, sin tener en cuenta el contexto o las circunstancias de su producción, circulación y recepción”.

Como recogen Hidalgo-Marí y Ferrer (2018), “a partir de los años 90 y hasta 1995, la mayor parte de los personajes estaban estereotipados y eran sexistas. El papel de las mujeres quedaba relegado al rol de amas de casa que asumían el cuidado de su familia y la responsabilidad que ello conllevaba”.

Estos roles han ido evolucionando como recoge la investigación de Sánchez-Aranda, Fernández, Gil y Segado (2011: 126) sobre la representación de las mujeres en las series televisivas emitidas en prime time en España. Este estudio muestra la evolución de esta representación respecto al informe de Graydon (2001) y afirma que el papel de la mujer representada en las series ha cambiado sustancialmente al ampliar sus roles de representación y eso “constituye el síntoma más evidente de unos cambios en la sociedad que, a su vez, han provocado la modificación de la realidad que muestra la ficción televisiva”.

La presencia de los estereotipos de género en cualquier producto audiovisual preocupa por los efectos que pueden ejercer en la infancia y adolescencia porque, como afirma Sánchez-Labela, (2016) los personajes de ficción “se convierten en modelos sociales, a partir de los cuales los espectadores pueden sentirse atraídos e, incluso, identificados”. Para Martínez i Surinyac (1998) en Galán Fajardo, (2006) “los estereotipos son bastante usuales y prácticos en los medios audiovisuales, ya que actúan simplificando los atributos psicológicos de los personajes, sin llegar a definir rasgos complejos y destacando sus características más relevantes”.

Los estereotipos se utilizan para reducir, en este caso al personaje, a pautas y características fáciles de asimilar por parte del espectador y de la espectadora, pero su reducción y vulgarización pueden resultar muy peligrosos por la propagación en el tiempo de este tipo de caracteres y su posible influencia en las audiencias, especialmente en los adolescentes y jóvenes. Halliday (1982), en Giraldo y Londoño (2017) dice que “la construcción de realidad es inseparable de la construcción del sistema semántico en que se halla codificada dicha realidad”. En este sentido, la investigación de Abad y Fernández (2016) sobre los motivos por los que los y las adolescentes eligen para ver la serie *La que se avecina* destacan, además de la risa que les genera y el entretenimiento, por parte de las chicas, los comentarios que llevan a cabo con “cuestiones que relacionan la ficción con la realidad” porque “se acerca a la vida real y permite ver las cosas desde otro punto de vista”. Para los chicos (*Ibid.*) predomina el “escapismo (...) olvidarse del estudio y de la rutina diaria” y también consideran que “es lo único bueno que hay en la televisión”. Estos autores consideran que los vínculos que generan los adolescentes con LQSA “unido a un elevado consumo de la serie (...) por parte de casi un 70% de los jóvenes supone una mayor incapacidad para ser críticos con el mensaje”.

El discurso dominante se convierte en poder y como recoge Van Dijk, (2016) “el poder no es siempre ejercido bajo la forma de actos abusivos ejecutados por miembros de un grupo, sino que puede ser representado por un vasto repertorio de acciones naturalizadas en la vida cotidiana (Foucault 1980), como es típicamente el caso de las muchas formas habituales de sexismo o racismo (Essed 1991)”.

La serie que nos ocupa, *La que se avecina* (LQSA) es un producto audiovisual estrenado el 22 de abril de 2007 en Telecinco, cadena española de televisión generalista perteneciente al grupo Mediaset España Comunicación, en el que se integran también las cadenas de TV Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy, Be Mad TV además de Telecinco HD, Cuatro HD. Esta serie, creada por los hermanos Laura y Alberto Caballero, junto a Daniel Deorador ha obtenido siempre una buena media de audiencias. Se estrenó con un 28'8% de cuota de pantalla y 4.161.000 de espectadores, según los datos de Fórmula TV (2017). A pesar de que en estos once años de emisiones ha llegado a registrar un 12,2% de audiencia,

ésta se mantiene estable en torno al 20%, aunque en la sexta temporada un capítulo batió el récord con 27,1% de share y 5.400.000 personas delante de la pantalla.

La que se avecina narra las relaciones generadas en una surrealista comunidad de vecinos en la que alrededor de veinte personajes reflejan sus vidas con una buena dosis de humor negro. La serie fue una secuela de *Aquí no hay quien viva* emitida en Antena 3 desde el 7/09/2003 a 6/07/2006, cadena que presentó una querrela por plagio a Telecinco, aunque finalmente no prosperó. LQSA se reemite a diario desde 2010, en Factoría de Ficción, Comedy Central y también en Movistar+ y Vodafone TV, además de estar omnipresente en algunas de las páginas web de estas cadenas, así como en la propia página web de la serie: <https://comunidadmontepinar.es/>

Aunque esta comedia está destinada a un público juvenil y adulto, en las últimas temporadas ha aumentado la audiencia entre adolescentes. De los 3.618.000 espectadores registrados, el 52,5% tenían entre 13 y 24 años, siendo LQSAV el programa más visto por ese grupo de edad, en esa misma franja horaria. El éxito de la serie ha estado acompañado por numerosas críticas por sus chistes y comentarios homófobos, racistas y machistas, tal y como se recoge en diferentes medios como ABC (2016) como en redes sociales. Como apunta Vacas Gómez (2017:432) el éxito de esta serie “se basa en la comicidad radical del planteamiento de sus historias y de la estereotipación de sus personajes llevada al extremo”.

Esta serie de TV se ha convertido en mucho más que una simple cita semanal. A lo largo de once temporadas, desde 2007, ha pasado a formar parte de la vida de unos tres millones de personas, más de la mitad niños y adolescentes, tal y como se ha dicho. Como se afirma en el Informe del Instituto de la Mujer (2007: 98) la serie *Aquí no hay quien viva* “creó estereotipos sexistas, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres, potenciando el tratamiento desigual para ambos sexos. En los personajes mujeres (de dicha serie) están presentes muchos patrones feminizantes estigmatizados”. Otro dato a tener en cuenta sobre esa serie es que era la teleserie más conocida por la gente joven (2007:116), con un 83,5% de hombres y un 86,8% de mujeres. Y, el dato más preocupante lo arroja el 44,4% de encuestados que apoya la tesis de que su teleserie favorita representa fielmente la realidad, (2007: 150).

Desde 2007, la audiencia de *La que se avecina* se ha ido agrupando no sólo en torno al TV durante los diferentes días de la semana en los que han echado este programa, sino también en internet, el resto de los canales y a través de la página web del sitio. La emisión de las series en Internet amplía las tipologías de los medios de comunicación, sus formas, contextos e interacciones, con la particularidad de que generan un debate inmediato que prolonga el propio contenido, así como sus influencias. Ya no es solo ver la serie en el televisor y comentarla al día siguiente con las amistades, en el trabajo o en el instituto. A través de la multiplicación de contenidos, como afirman Hernández-García, Ruiz-Muñoz y Sime-lió-Solà (2013:453), “los usuarios han integrado entre sus prácticas cotidianas la apropiación de los contenidos televisivos para reelaborarlos, transgredirlos, reinventarlos y, en última instancia, redistribuirlos a través de las nuevas ventanas de explotación”.

En esta línea Lacalle y Castro (2016: 147) han prestado especial interés al seguimiento que las fans hacen de sus series favoritas en Internet y aseguran que “complementario a las estrategias de marketing implementadas por medio de redes en Internet (distribución de información e imágenes de programas, streaming, merchandising, participación de los actores, etc.), los diálogos entre fans tienen implicaciones culturales, sociales y económicas (Lee, 2012)”.

Teniendo en cuenta esta realidad, lo que en este análisis se pretende plantear respecto a este tipo de audiencias es determinar la naturaleza de los parámetros exhibidos en la serie con los que reflejan y retratan una recreación de la realidad, así como las características de unos personajes que van a ser cotejados respecto a los roles de género esgrimidos por Simone de Beauvoir, fundamentalmente en los femeninos. Como afirman Belmonte y Guillamón (2008) “en general, estas series presentan un discurso normalizador sobre usos, costumbres, roles y relaciones de género que ayudan a reforzar los estereotipos sociales. Los estereotipos sexuales son presentados, por tanto, como una forma legitimadora de la diferencia sexual”.

Y, en este aspecto, seguimos a Charo Lacalle y Deborah Castro (2017) cuando afirman que “las representaciones de la sexualidad son importantes en las percepciones de la sexualidad y los comportamientos sexuales entre los espectadores (Eyal y Finnerty, 2007), especialmente entre los jóvenes”.

2. Objetivos y metodología

Los objetivos marcados para este análisis se centran en determinar si la visión patriarcal con la que el género masculino conceptualiza a la mujer tras la II Guerra Mundial, tal y como reflejó Simone de Beauvoir, está presente en una de las series de ficción más longeva y que mayor índice de audiencia ha registrado en la televisión española. Partimos de la hipótesis (H1) de que esta serie no sólo mantiene estereotipos machistas sino que en diferentes escenas se degrada a la mujer.

Otro de los objetivos se vuelca en determinar cuál es el tipo de lenguaje que enmarca la desigualdad de género. Se parte de la constatación de la verbalización de estereotipos clásicos en la serie, cuya evidencia sorprende al considerar que deberían estar ya eliminados del imaginario colectivo en una sociedad que ha demostrado firmes propósitos para lograr la igualdad. Por tanto, la segunda hipótesis que se plantea (H2) es que la existencia de un lenguaje machista genera un contenido machista.

El tercer y último objetivo radica en averiguar si existe relación entre los presuntos estereotipos sexistas exhibidos en la serie *La que se acerca* con los estereotipos que denunció la filósofa Simone de Beauvoir. Se ha querido establecer una comparación entre estos parámetros para descubrir el grado de vigencia de los clichés denunciados por la filósofa francesa en 1949. La tercera hipótesis (H3) que subyace en este trabajo es si la serie presenta una doble desigualdad de la mujer, en cuanto a su condición de mujer y en cuanto a su opción sexual si es diferente a la heterosexual, respecto a los personajes masculinos homosexuales.

La metodología aplicada en este artículo se basa en el análisis de contenido con el que determinaremos la existencia o no de los conceptos que se persiguen. El objetivo de este conjunto de técnicas es según Bardin (1996: 33) “tratar de saber lo que hay detrás de las palabras a las que se dedica. La lingüística es un estudio de la lengua, el análisis de contenido es una encuesta, a través de mensajes, de otras realidades”. Tomamos como referencia inicial la categorización de Galán Fajardo (2006), (2007a) sobre personajes, estereotipos y representaciones sociales, aunque no se aplicará de manera tan exhaustiva, teniendo en cuenta que, como dice la misma autora, (2007) “los estereotipos de género están tan interiorizados en nuestra cultura que se transmiten a menudo de modo indirecto y precisan análisis profundos y elaborados para poder ser detectados, corregidos y adaptados a las nuevas circunstancias sociales”.

Este análisis no recogerá los estereotipos de mujeres y hombres destacados por Inmaculada Núñez (2008) como mujeres-objeto; amas de casa; mujeres normales; mujeres de “relleno”; profesionales y en cuanto a los tipos de hombres, hombres-objeto; profesionales y normales ni los estereotipos de Virginia Guarinos (2008, 2012), la chica buena; el ángel; la virgen, la beata/solterona; la chica mala; la guerrera; *femme fatale* o *vamp*; la *mater amabilis*, *mater dolorosa*, madre castradora, la madrastra, la madre del monstruo; la madre sin hijos; la cenicienta; la *turris ebúrnea*; la reina negra/bruja/viuda negra; la villana; la superheroína y la dominatrix. Ni el que recogió posteriormente (2012) como el de la mujer trabajadora, más agresiva, más competitiva, más fuerte, independiente, autosuficiente y que no necesita el amor.

En esta investigación se ha aplicado un método cualitativo de estudio basado en el análisis formal de las conversaciones, como parte del Estudio Crítico del Discurso (Van Dijk, 1980, 1992). Se le ha dado un número a cada estereotipo reflejado en Simone de Beauvoir para poder encajar en el análisis. A partir de las hipótesis planteadas hemos analizado los diálogos e imágenes de la serie para confrontarlas con las frases de Simone de Beauvoir estudiadas en el corpus de esta investigación. Se ha aplicado un método cualitativo para llevar a cabo el análisis de la comedia basado en la extracción de los comentarios y gestos de cada personaje. Para detectar estos estereotipos seguiremos la línea de Williams & Best (1990) recogido en Loscertales Abril (2008) que elige los estereotipos de rasgo, frente a los estereotipos de rol, por ser aquellos, “los más consistentes y básicos, ya que son los que asignan determinadas características psicológicas o rasgos de personalidad a los hombres y las mujeres.

A través del análisis de contenido y del Estudio Crítico del Discurso se determinará si existen comportamientos que, siguiendo a Van Dick (2016) “pueden influir en modelos mentales específicos y representaciones genéricas de los receptores”.

Con el fin de cimentar la validez de la comparativa entre una serie de ficción y un libro escrito en una época muy diferente a la actual, seguimos a Lourdes López y Teresa Gavilán (2016) cuando dicen que “entendemos al lenguaje audiovisual como un sistema de códigos sonoros y visuales, “gramaticalizados” y organizados para la comunicación de significados.

Para llevar a cabo este análisis, se ha realizado una muestra de conveniencia en la que se han examinado los capítulos con mayor índice de audiencia en cada una de las once temporadas. El universo finito se compone de 153 capítulos del que se ha extraído el de mayor audiencia de cada temporada. Se ha añadido a este espacio muestral el capítulo cinco de la décima temporada por incorporar a una mujer virtual en la trama. Logró ser el programa más visto de las televisiones de ese día, además de conseguir el minuto de oro con un 20’5% de share. En el cómputo global de la serie, este capítulo es el noveno en el rankin de la temporada. Los capítulos analizados son:

TEMPORADA	Nº Y NOMBRE DEL CAPITULO	DIRECCIÓN	EMISIÓN	AUDIENCIA y SHARE
1	1. Mirador de Montepinar (Piloto)	Laura Caballero	22/04/2007	4.161.000 (28,8%)
2	5. Un aniversario, un peluquín y una reunión de <i>tupper-sex</i>	Juan Luis Iborra	24/04/2008	3.657.000 (21,6%)
3	1. Un delfín, dos huevones y un moroso muerto	Laura Caballero	10/06/2009	2.619.000 (15,7%)
4	5. Un bohemio, unos labios carnositos y merengue, merengue	Laura Caballero	09/06/2010	2.608.000 (15,4%)

5	6. Un romance otoñal, un plato prohibido y una serpiente constrictora	Laura Caballero	5/06/2011	3.108.000 (15,9%)
6	1. Una maruja, un entrecejo y un pionero del aire	Laura Caballero	1/09/2012	5.400.000 (27,1%)
7	1. Una tubería podrida, un chatarrero conceptual y el primer montepinariano puro	Laura Caballero	2/12/2013	4.694.000 (23,6%)
8	1. Un hombre salvaje, una vieja maldita y un fantasma chupando un caramelo	Laura Caballero	13/10/2014	4.465.000 (25,6%)
9	1. Una sonámbula, un hombre florero y un ácaro en chándal	Laura Caballero	5/04/2016	4.996.000 (27,2%)
10	1. Un <i>show room</i> , un gobierno en funciones y un mariquita negador	Laura Caballero	4/10/2017	3.618.000 (24,2%)
11	1. Un Vacío de Poder, una Inutilidad Manifiesta y un ser Maligno y Cansino	Laura Caballero	24/05/2019	3.188.000 (22,6%)
10	5. Una novia virtual, una <i>pretty</i> chacha y un mamoneo confuso	Laura Caballero	30/10/2017	2 840 000 (20,5%)

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

3.1. Estereotipos fijados por Simone de Beauvoir sobre la condición de mujer

1. Pretendemos determinar si existen personajes femeninos que contemplen, en su comportamiento, alguna de estas características descritas por Beauvoir (1949:152), como son:
2. Incapacidad para bastarse a sí mismas.
3. Sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres.
4. Consideran que los triunfos relevantes están reservados para los hombres.
5. Poca exigencia de sí misma.
6. Supedita su voluntad a la del varón.
7. Ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva y dócil.
8. La joven además de arreglarse, elimina su espontaneidad y la sustituye con el encanto estudiado que le han enseñado sus mayores.
9. La trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa.

3.1.1. Incapacidad para bastarse a sí mismas

La autora cita la palabra incapacidad catorce veces a lo largo del libro. Es uno de los conceptos más generalizados para hablar de la situación de la mujer en la sociedad patriarcal occidental. Las frases como “la mujer estará estrechamente

sometida al patrimonio y, por lo tanto, al grupo familiar: las leyes la privan incluso de las garantías que se les reconocían a las mujeres griegas; pasa su existencia entre la incapacidad y la servidumbre” (p. 157), se encuentran en las páginas 60, 119, 142, 159, 163, 291, 440, 513, 604, 605, 679 y 786.

3.1.2. *Sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres*

En cincuenta y dos ocasiones Simone de Beauvoir realiza una cita expresa en su libro sobre esta condición de inferioridad infligida. Recoge esta referencia en frases como “si queremos intentar ver claro, hay que salir de este lodazal; hay que rechazar las vagas nociones de superioridad, inferioridad e igualdad que han pervertido todas las discusiones y partir de cero (p. 61). Las siguientes citas se encuentran en las páginas: 60, 61, 97, 104, 106, *Ibid.*, 107, 119, 142, 160, 163, 184, *ibid.*, 213, 215, 220, 261, 376, 401, 402, 414, 421, 432, 434, 438, 440, 491, 494, 505, *ibid.*, 518, 526, 536, 537, 673, 679, 680, 728-729, 781, *ibid.*, 856, 858, 866, 869, 870, 872, 872, 877, 888, 897, 899, 901.

3.1.3. *Considera que los triunfos relevantes están reservados para los hombres*

La autora hace nueve referencias a este asunto, en textos como “se acogen sus triunfos con fiestas y celebraciones; el hombre reconoce así su humanidad (p. 128) y en las páginas 139, 440, 477, 590-591, 697, *Ibid.*, 764, 857.

3.1.4. *Poca exigencia de sí misma.*

Esta descripción se refleja en frases como “los hombres lo pueden conseguir en uno o dos años; nosotras necesitamos por lo menos cuatro”. (Y otra a la que se le indicaba la lectura de una obra sobre Kant, autor del programa) “Es un libro demasiado difícil: es un libro para hombres” (p. 871). Y otra cita en la página 440.

3.1.5. *Supedita su voluntad a la del varón*

La autora utiliza el cuento de la Cenicienta para explicar esta situación. “¿Cómo no va a conservar todo su valor el mito de Cenicienta? Todo empuja a la jovencita a esperar de su ‘príncipe azul’ fortuna y felicidad, en lugar de intentar ella sola una conquista difícil e incierta (...) Los padres educan a sus hijas pensando en el matrimonio, en lugar de favorecer su desarrollo personal; ella le encuentra tantas ventajas que lo acaba deseando” (p. 220). Y en el concepto de ‘la Mujer-Madre’, la autora dice que “sólo si acepta el papel subordinado que se le asigna será glorificada. ‘He aquí la esclava del señor.’ Por primera vez en la historia de la humanidad, la madre se arrodilla ante su hijo; reconoce libremente su inferioridad. En el culto a María se consuma la suprema victoria masculina” (p. 261).

3.1.6. *Ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva y dócil*

Este concepto lo recoge en la frase “Ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva, dócil. La muchacha no sólo deberá engalanarse, prepararse, sino además reprimir su espontaneidad y sustituirla por el encanto estudiado que le enseñan sus mayores. Toda afirmación de ella misma disminuye su feminidad y sus posibilidades de seducción (p. 441).

3.1.7. *La joven además de arreglarse, elimina su espontaneidad y la sustituye con el encanto estudiado que le han enseñado sus mayores*

Lo recoge en frases como “Este autocontrol al que está obligada la mujer, que pronto se convierte en una segunda piel en la “jovencita bien educada”, acaba con la espontaneidad; la exuberancia vital ha sido sometida, (p. 440) y en la página 684.

3.1.8. *La trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa*

Lo recoge en frases como “para la joven, la trascendencia erótica consiste en hacerse presa para poder tomar. Se convierte en objeto; se percibe como objeto; con sorpresa descubre este nuevo aspecto de su ser” (p. 442). Y, en la 246 y 463.

Es importante averiguar si se produce una continuación de estos estereotipos en la serie porque su presencia constataría que se han propagado hasta nuestros días por diferentes razones y medios hasta conformar una realidad no escrita pero sí descrita en el discurso oral que daría pie a pensar, tal y como ya lo apuntó Lippmann respecto a la influencia de los estereotipos en 1922, cuando dijo que si el modelo “se ajusta a su experiencia en un punto crucial, ya no se considera una interpretación. Se consideran como “realidad”. De Lauretis abunda en esta idea al decir (1992: 11) que el “lenguaje, sobre el que no tenemos ningún dominio, pues es verdad que está poblado de las intenciones de los otros es, en el fondo, mucho más que un juego”.

4. Discusión de los datos

Tras el análisis llevado a cabo se puede destacar la clara presencia en los diferentes capítulos de la serie de televisión *La que se avecina* de los estereotipos y de las situaciones de desigualdad señaladas por Simone de Beauvoir. Llama la atención que esté calificado para mayores de 7 años cuando sus contenidos no pueden ser asimilables por las niñas y niños de esa edad. Los insultos habituales, especialmente a las mujeres, se generalizan en todos los capítulos.

En el primer capítulo se repite el estereotipo número cinco (supedita su voluntad a la del varón) en el primer personaje femenino que aparece en el capítulo. Ella y su prometido están a punto de firmar la compra de un piso y ella se cuestiona la compra por su carestía pero finalmente accede a firmar tras preguntarle a su novio si la quería. La respuesta positiva de su prometido la convence para firmar. Y, a las pocas horas, él decide dejarla, cuando faltaban 27 días para casarse. Por tanto, a pesar de que se plantea lo elevado del precio, firma por amor, independientemente de lo que ella piense. El estereotipo representado en un *gag* humorístico prevalece como enseñanza y como conducta, aunque más adelante la protagonista compruebe el nulo valor de la palabra de su novio. Por otro lado, resulta chocante el exceso de humor negro del nieto de unos 12 años con su abuela. Este capítulo batió el record de la serie en cuanto a cuota de pantalla (**share**), **con un 28'8%**.

En el capítulo 2, el estereotipo predominante es también el cinco, supedita su voluntad a la del varón, pero no se da de manera explícita en una mujer, sino que subyace en todo el capítulo al censurar varios de los protagonistas masculinos (y también uno femenino), el trabajo de una de las inquilinas que se dedica a vender objetos de estimulación sexual. También censuran el que las mujeres puedan convertirse en usuarias de esos objetos.

Insultan a esta vendedora con los adjetivos de “guarra”, “golfilla” y “destroza familias”. Los estereotipos de “mujer guarra” y “puta” aparecen también en boca del hijo adolescente de uno de los personajes quien tiene muy claro qué es ser prostituta y normaliza la visita de su abuelo a este tipo de actividad. Otra protagonista también habla de “putilla de discoteca, sin cerebro” como sinónimo de tonta. El estereotipo 4, (poca exigencia de sí misma), aparece de manera implícita cuando

varias mujeres no critican a uno de los protagonistas cuando se dirige a ellas en una discoteca llamándolas “chochetes”. Este estereotipo también aparece en la escena en la que un marido le dice a su mujer, que cumple 59 años, que se le “está poniendo la cara de asistentita”.

El capítulo analizado de la tercera temporada se inicia con toda una declaración “masculina” en contra de las actividades que desempeña el personaje que hace de padre de tres hijos (y un cuarto hijo que es fruto de la relación extramatrimonial de su mujer pero que él lo asume como propio) porque se ha cogido la baja paternal y otro personaje masculino que hace las tareas del hogar. En la cita del grupo de vecinos-amigos protestan y deciden en el grupo que van a decir a sus esposas que se encarguen ellas. Es una representación del estereotipo 5 (supeditar su voluntad a la del varón), de manera indirecta, aunque no lo verbalice una mujer. Aquí se escuchan frases como: “El terreno que cedés a tu mujer, ya no lo recuperas jamás”, dice uno de los actores. Hablando de la habitación que quiere alquilar el personaje que se ocupa de las tareas domésticas de su casa, uno de los amigos le recomienda que coja inquilina mejor que inquilino y lo argumenta diciendo: “Te va a llegar una universitaria calentorra y te la vas a poder beneficiar. Pero si viene un tío, se va a “pinchar” a tu mujer. Otro de los hombres dice que en “esta vida o se es huevón o león” y que elijan. Consideran que llevar las labores domésticas supone una falta de autoridad para el varón.

Las mujeres, por su parte, critican a otra protagonista a la que llaman “puta” porque ha tenido su cuarto hijo fuera del matrimonio y critican también el aspecto del niño del que dicen que es “feo de cojones”. El personaje femenino que encarna a la mujer “beata” le dice que “la ha castigado el señor por lo que ha hecho”.

En la siguiente escena se reproduce el tercer estereotipo por el que “consideran que los triunfos relevantes están reservados para los hombres”. La mujer de cuatro hijos y cuyo marido ha cogido la baja paternal vuelve de trabajar en una tienda de ropa y el marido que se encarga de los niños le dice que quiere dejar la casa e ir a la oficina porque “necesita volver a ser persona” y que su trabajo es más importante que el de dependienta que desempeña su mujer y que por eso tiene que volver él a trabajar fuera de casa. Además, le acusa de estar acostándose con su jefe y que por eso le regala ropa.

El capítulo de la cuarta temporada comienza con una declaración del primer estereotipo sobre la incapacidad para bastarse a sí mismas y necesitar a un hombre en sus vidas. Relatan las esclavitudes a las que están sometidas para mantener la línea. Otra vecina recién llegada insulta a otra que hace de modelo llamándola “guarra y puta”. La mujer “actriz fracasada” insulta a tres vecinas a las que llama, la abuela cadáver, doña Croqueta y Sor Quisquilla. Las llama “marujas resentidas” y ellas le dicen que “ha venido con aire de prety woman”.

En el capítulo quinto, el personaje masculino caracterizado por su desprecio a las mujeres y a los inmigrantes, se refiere a la vecina que es psicóloga, que vive sola y que tiene una apariencia acorde con los cánones actuales de belleza, con los calificativos de “guarrilla pelirroja” y golfa. “Esta se tira a todos los vicepresidentes”. Los protagonistas masculinos hacen de la prostitución el premio con el que satisfacer todos sus males. Esto se refleja en frases como cuando el personaje que acaba de cortar su relación con la que califican de “guarrilla pelirroja” dice que “ahora puedo hacer vida de soltero y el otro dice “vámonos de putillas”. Este personaje está obsesionado con saber si su vecino se ha acostado con la presidenta y le dice al amigo frases como: “¿Te has tirado a la presidenta? ¿Cómo tiene el chocho? El puterío de la presidenta ha traído al maligno”. Este personaje aprovecha cualquier oportunidad para llamar “guarrillas” a las mujeres. Y le da un consejo a un

niño: “Tú, nunca te cases. Tú, putillas, que a la larga salen más barato.” A las lesbianas les llama desviadas. Son ejemplo indirecto del estereotipo 2. No es la mujer la que se considera inferior, sino el hombre el que se considera superior.

Todas estas consignas y maneras de ver a las mujeres como seres inferiores se ratifican en el bar al que acuden y en el que el amigo-camarero refuerza su pertenencia al clan en el que los hombres se consideran superiores, preguntando a sus amigos: “¿Eres un león o te desterramos de la manada?”, con lo que la nueva acepción de la palabra trae consigo.

En este encuentro, el padre de los “cuatro hijos” dice que “mi madre no es un putón como la Cuqui” (su ex mujer). Que él no quiere volver con la Cuqui, su ex, que el quiere ser “un vividor follador”.

Las tres chicas jóvenes y la madre de los cuatro hijos hablan en la siguiente escena de la presunta relación de la psicóloga con el chico casado que hace las tareas del hogar. La psicóloga y otra de las chicas se insultan y protagonizan una pelea “barriobajera” por este vecino casado. Se evidencia el estereotipo 8 (la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa), mientras que la protagonista que encarna a la beata la tilda de “ninfómana”, utilizado como insulto mientras que la autodefinición de “vividor follador” no sólo no suscita censura moral sino que genera cierta admiración en los personajes masculinos.

El capítulo de la sexta temporada es una proyección de los estereotipos referidos pero proyectados desde el punto de vista masculino. El sentimiento de inferioridad se vuelve de superioridad al no respetar el personaje que encarna al machista y xenófobo la autoridad de una jueza a la que califica de “juezucha” y “marioneta del poder”, para terminar diciéndole “las mujeres a la cocina”. La jueza le ha escuchado pero ella, sorprendentemente, no dice nada. Aquí “el guión de la serie” elimina la doble autoridad que tiene este personaje, no sólo como magistrada sino también como mujer. No se tiene en cuenta el desacato en el que incurre el personaje masculino y, por supuesto, queda sin castigo. Se dan por tanto, los estereotipos 4 y 5, (poca exigencia de sí misma y supedita su voluntad a la del varón).

El personaje que en este capítulo es pareja de la presidenta de la comunidad de vecinos le dice a su hijo que “Judith tiene por fin una familia, ha cumplido su sueño”, cuando ella ni verbaliza ni sugiere este comentario. Otra de los estereotipos machistas es el que se repite en este capítulo cuando uno de los vecinos dice a sus amigos “o mandas o no vales nada”. Representa la voluntad de instaurar el estereotipo 5, supeditando la voluntad de la mujer a la del varón.

Vuelven a considerar como el máximo exponente de éxito lo que hace su vecino, que es acostarse con todas las chicas “guapas” del pueblo. Dicen: “Amador es un vividor follador. Se pincha a todas las guarras del pueblo desde que se ha puesto unicejo”. Y, este mismo personaje acusa a su exmujer cuando ésta va a salir con sus amigas de irse “a zorrear”. Los consejos que se dan entre el grupo de amigos “leones”, son: “Enrique, las mujeres son malas, por eso soy *single*”. Insultan a las mujeres calificándolas de “zorras”. No se fían de ellas. Y se aconsejan con frases como ésta: “Si tu mujer ha salido, tú también tienes que salir”. El padre de los cuatro niños recomienda a su ex mujer “que no se pinte tanto”, que ya no tiene 30 años, aunque dice que le sigue viendo “buenorra”. Aunque a él, en otros capítulos, no le importa adoptar un rol homosexual, con tal de conseguir sus objetivos.

Todos los vecinos en una ceremonia dicen que lo que quieren es “una chacha gratis”. Las mujeres afirman que “no te puedes fiar de los tios que en cuanto te descuidas, te ponen los cuernos y el personaje machista y xenófobo insulta a una agente de una ONG animalista diciéndole “guarra de mierda, depílate los sobacos”.

En el capítulo 7, el único estereotipo que se reproduce de manera explícita es el 4 (poca exigencia de sí misma), en el personaje que encarna a la primera mujer de quien dijo al hijo de ambos sobre su segunda pareja que “Judith tiene por fin una familia, ha cumplido su sueño”, como hemos referido. Esta primera esposa sigue viviendo en la casa del ex y le recrimina a su ex marido sus ganas por ligar con treintañeras, así como la imagen distorsionada y falsa que él tiene de sí mismo. Si bien lo que dice es verdad, la imagen objetualizada y carente de autoridad con la que se presenta a este personaje femenino deslegitima su discurso. La mujer en general, no obstante, sigue estando degradada en este capítulo a través de los insultos con los que el personaje sexista y xenófobo por excelencia, “el mayorista que no limpia pescado” dedica a varios personajes femeninos. La califica de “bollera loca” porque cambia su orientación sexual y luego repite el insulto habitual con el que define a la psicóloga que vive en esta peculiar comunidad de vecinos con el término de “guarri-lla pelirroja”. Insulto que también repetirá el que va a dejar de ser marido de la psicóloga con el que se ha empezado este análisis. Por otro lado, sí que hay un ejemplo de empoderamiento femenino en el personaje de la abogada que muestra su profesionalidad ante los personajes que encarnan el machismo personificado. No obstante, en varias escenas aparece en situación de desigualdad respecto a sus vecinos al aparecer con bata y ropa interior dejando ver buena parte de su pecho. En esta escena, se presupone que acaba de salir de la ducha y va vestida con tacones. Con todas las respuestas que ofrece para mantener a raya a sus vecinos, se queda muda ante el comentario machista del vecino cuando ella les abre la puerta en bata.

En el capítulo 8 también aparece el estereotipo cinco, (supedita su voluntad a la del varón) en la mujer del machista xenófobo quien acata las órdenes de su marido cuando en la comida le pide, con mala educación, que traiga el pan y las servilletas a la mesa. Su falta de diligencia para servirle la comida lo resume el marido diciéndole “estás que no estás”. En esta misma escena aparece una variante del estereotipo 8 (la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa) al ofrecerle al marido sexo con el fin de lograr que no vaya a reprender a la vecina. El estereotipo 4, (poca exigencia de sí misma) aparece cuando el padre de los cuatro hijos, transformado en vagabundo, conoce a otra sin hogar que intenta hacerle una felación al minuto de conocerle “porque le ha caído bien”.

La psicóloga, intentando ligar al joven que también tiene una hija pequeña como ella y cuya mujer vive fuera, dice: “Echo de menos a un hombre a mi lado porque necesito seguir sintiéndome mujer”, frase que evidencia los estereotipos 1 y 2 (incapacidad para bastarse a sí mismas y poca exigencia de sí misma, respectivamente).

En el capítulo 9, no aparece de manera explícita los estereotipos salvo en la actitud del padre de cuatro hijos que decide demostrar su supuesta “superioridad” (estereotipo 2), yéndose a “ligar” a una discoteca. Ahí desprecia e insulta a las mujeres que no son delgadas o guapas. Uno de los vecinos intenta ridiculizar el trabajo de la psicóloga al referirse a ella como la “comecocos”. 4.996.000 espectadores vieron el inicio de la novena temporada y un 27,2% de share, “el segundo con mejor share de toda su historia, solamente superado por el share del capítulo 1” (28,8% y 4.161.000)”.

Empieza el capítulo 1º de la décima temporada con la plasmación de los estereotipos 5 y 8 (sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres y la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa) al decir una de las protagonistas, joven y muy guapa, que a pesar de que no tiene ni idea, está trabajando como cortadora de jamón ibérico porque se está “tirando al jefe”.

Por contra, un comentario de la modista que tiene el taller en su piso le dice abiertamente al marido de la vecina que quiere que participe en el desfile para presentar su colección que: “no valéis para nada y no hacéis más que molestar”. Otro estereotipo es el 1 (incapacidad para bastarse a sí mismas), cuando el hijo de la “peculiar” mujer mayor que hace la vida imposible a los vecinos, decide sobre la situación de su madre y va a determinar él si le pone cuidadora o la lleva a una residencia, cuando la madre está en perfectas condiciones. Este capítulo fue líder de audiencia respecto a todas las cadenas de TV españolas y también consiguió el minuto de oro con 4.496.000 espectadores que supuso un 29,2% de share.

En este capítulo analizado aparecen los estereotipos 1, 2, 4 y 6 (incapacidad para bastarse a sí mismas; sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres; poca exigencia de sí misma y supedita su voluntad a la del varón respectivamente), en dos personajes femeninos, la mujer que encarna el papel de “beata”, esposa del mayorista de pescados y en la asistenta. El estereotipo 3 (consideran que los triunfos relevantes están reservados para los hombres) se refleja en el personaje de la dependienta y madre de cuatro hijos. El cuarto estereotipo queda también reflejado en la joven que vive de prestado en casa de su prima y en el personaje de la modista, que mantiene una relación con el hermano del que es padre de cuatro hijos.

El quinto estereotipo y el sexto, (supedita su voluntad a la del varón y ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva y dócil) se refleja en el personaje de la hija transexual de la mujer caracterizada por su beatería.

El cliché número 8, (la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa), aparece en el personaje que encarna la asistenta ex drogadicta y ex prostituta y en la modista.

El capítulo 1º de la undécima temporada presenta el estereotipo 4 (poca exigencia de sí misma) cuando el personaje machista y xenófobo dice a la vecina que ha resultado elegida como presidenta de la comunidad que es “una maruja analfabeta”, a lo que ella le responde: “¿analfabeta yo? ¡Pero si me compro el Hola todas las semanas!”. A lo que le responde “Lo que nos faltaba. Una rebelión feminista. Con lo bien que funcionaba el mundo cuando no podíais votar”. En otro momento de esa escena, otro personaje masculino dice que “una maruja que lee es muy peligroso”. Los comentarios machistas no tienen una contestación *ad hoc*. Ella insiste en cumplir con la legalidad para hacer unas obras y el machista, junto con el grupo de vecinos que no quiere le vuelve a insultar con el adjetivo “maruja”. En una escena en la que el grupo de tres mujeres consuelan al personaje transexual femenino dicen que “la mejor manera de encontrar un príncipe azul es asfixiándolo”. Se da de nuevo el estereotipo 5, (supedita su voluntad a la del varón), al aceptar la madre de los cuatro niños el chantaje de su cuñado para que le haga un favor sexual a cambio de poder ver a sus hijos.

La trabajadora doméstica Chusa también hace trabajos sexuales, encargados por una de las vecinas para su hermano. Una persona de color, utilizado como objeto sexual por una de las dos primas que viven juntas, está dando un masaje en los pies con la que ha pasado la noche y ella dice “ahora entiendo a los confederados, como para abolir la esclavitud”. Esta frase le hace decir a la otra “no seas burra”. El personaje machista y xenófobo se encuentra a esta persona en el pasillo del inmueble y le dice: “¿Te tienen de chacha? Me das mucha pena. Te readmito en Mariscos Recio para que recuperes tu dignidad”.

Análisis de los estereotipos del capítulo 10X05: ‘Una novia virtual, una pretty chacha y un mamoneo confuso.

Resulta curioso comprobar que el personaje femenino que encarna a una mujer virtual, que “vive en una tablet”, encarna los ocho estereotipos. Ella es un “regalo” al padre de cuatro hijos, por parte de su hermano, con el objetivo de que recupere su pulsión sexual. La mujer virtual hace desde el principio toda una declaración de intenciones con frases como: “mi única misión es hacerte feliz”. El personaje masculino dice expresiones como “mira qué culaco” para, a continuación, iniciar una serie de movimientos pélvicos que duran hasta que entra su hermano en escena. Al decirle aquel que la mujer virtual es multiorgásmica, el hermano dice: “en Japón ya nadie tiene novias de carne y hueso. Para qué, si son todo problemas”.

En este capítulo se produce una reunión de las mujeres más jóvenes (la madre de cuatro hijos, la transexual, la joven que vive de prestado en casa de su prima, esta misma, la asistente ex drogadicta y exprostituta y la joven que tiene una niña y vive con su marido y que en este capítulo aceptará un trabajo en un sex-shop). En este encuentro, esta última comenta que le insisten en su familia que tiene que ponerse a trabajar porque no les llega con lo que gana su marido. Una le da la razón a su marido. Otra dice que no, “que la liberación de la mujer es una mierda. Mantenido se vive mucho mejor”. La madre de cuatro hijos dice “ahora tenemos que ser buenas madres. Buenas esposas. Tener trabajo y encima estar buenorras”. La transexual dice que “hay que trabajar para no depender de nadie. Si no te lo echan en cara”. La modista dice: “si a mí un hombre me presiona para trabajar, lo dejo. Eso no es amor ni es nada. (Refiriéndose a la chica que ha iniciado el tema dice: Su cuerpo se ha deformado por dar a luz a su hija mientras él jugaba al pádel).

Estereotipos colaterales negativos sobre las mujeres vertidos en este capítulo

- 1.- Mujer habladora compulsiva. “La mujer habla por los codos”. Frase que dice un personaje masculino.
- 2.- Mujer joven modelo. “Las modelos solo pueden ser jóvenes”. Frase que dice un personaje femenino.
- 3.- Mujer zorra. La representación virtual de la mujer que se dedica a complacer al hombre es una zorra. Un personaje masculino dice: “Me está poniendo enfermo la zorra esta”.
- 4.- “SexMujer”. El trabajo en un sex-shop se “pone en valor” por el dinero que genera. Lo dice la actriz que encarna el personaje.
- 5.- Mujer obsesiva-exigente. La madre que exige la mujer “perfecta” para su hijo.

Insultos proferidos

Ante la proliferación de insultos escuchados en el capítulo, se ha hecho una relación de los insultos proferidos entre los personajes.

1. Insultos lanzados de mujer a mujer

Mala; puta; beata; discípula de satán; drogadicta; tanqueta (como sinónimo de gorda); petarda; guarra; guarrilla; chacha asquerosa.

2. Insultos proferidos de hombre a mujer

Cochina; asesina; bollera; loca; putón; cansina; paranoica; pesada; tonta; mala; cacharrillo; cansina; adúltera; zorra mala; hija de puta.

3. Insultos de hombre a hombre

Egocéntrico y celoso.

4. Insultos de mujer a hombre

Imbécil; gorrilla; mindundi; gañán; ordinario; estrafalario; cateto; niñato; cabezón; picaflor; cuentista y fariseo.

5. Conclusiones

- 1.- Se mantiene la visión patriarcal que caracterizaba a la sociedad de mitad del siglo XX, tal y como reflejó Simone de Beauvoir en su libro *El Segundo Sexo* (1949). Los hombres mantienen una posición de superioridad moral sobre las mujeres porque no hay contrapesos que las defiendan ante los comentarios machistas. Se cumple la primera hipótesis en la que se planteaba la existencia de estereotipos machistas que degradan a los personajes que encarnan a mujeres. Este contrapeso en forma de réplica, sí se da en comentarios xenófobos.
- 2.- De los ocho parámetros estereotipados para definir a la mujer, los capítulos analizados refuerzan especialmente el número 5 que es el sometimiento de la mujer a la voluntad del varón. El segundo estereotipo más repetido es, conjuntamente, el 1, 2 y 4 (incapacidad para bastarse a sí mismas; sentimiento de inferioridad al considerar que los hombres son mejores que las mujeres y la poca exigencia de sí misma). El tercer estereotipo es el número 8, (la trascendencia erótica consiste en habituarse a hacerse presa). En cuarto lugar se sitúan los número 3 y 6, (consideran que los triunfos relevantes están reservados para los hombres y ser femenina es mostrarse impotente, fútil, pasiva y dócil). En quinto lugar aparece el estereotipo 7, (la joven además de arreglarse, elimina su espontaneidad y la sustituye con el encanto estudiado que le han enseñado sus mayores), que sólo aparece en el personaje de la mujer virtual.
- 3.- Se ha constatado la existencia de mensajes que marcan la desigualdad de género. Se ratifica la segunda hipótesis en la que un lenguaje machista genera actitudes y contenidos machistas. En función de los insultos que reciben los personajes, la mujer está peor tratada que el hombre. Llama la atención la falta de reacción de la mujer que recibe el insulto, por ejemplo, cuando la llaman puta, guarra o bollera, frente al exceso de reacción de un hombre cuando profieren un insulto contra él, pero de menor dureza.
- 4.- Se ha comprobado la relación entre los estereotipos sexistas de *LQSA* con los denunciados por Simone de Beauvoir en 1949. Salvando la distancia temporal, se ha constatado esta presencia que sigue perpetuándose en este producto cultural, en este caso, a través del humor. Este modo de presentar la realidad enmascara estereotipos perjudiciales

para lograr la igualdad de género y afianza y magnifica puntos de vista, juicios y opiniones que deberían estar, cuando menos, contrarrestados en la propia serie. Se constata por tanto la vigencia de estos clichés y se corrobora la tercera hipótesis en la que nos preguntábamos qué imagen se da sobre las diferentes mujeres presentes en la serie.

5. Llama la atención la desigualdad percibida en cuanto a la opción sexual elegida. Mientras los hombres homosexuales no reciben ninguna crítica por serlo, ni por haber pasado de heterosexual a homosexual, sin embargo, las mujeres que cambian de condición sexual son insultadas por ello. Hay una descompensación en los insultos ya que las descalificaciones fundamentales referidas a las mujeres tienen que ver con su comportamiento sexual. Se constata que ha habido una evolución respecto al estudio de Ramírez y Cobo (2013) en el que se dijo que en las series de TV españolas se reproducían “convenciones tradicionales heteronormativas que privilegian y consideran deseable la heterosexualidad”, al representarse en la serie diferentes estilos, edades y formas de ser encarnadas por homosexuales.
- 6.- La presencia continua de estas características son modelos negativos para la audiencia joven que sigue la serie ya que pueden legitimar esta supeditación al varón como modelo de comportamiento, por lo que sería interesante profundizar esta conexión, con diferentes sistemas cualitativos de investigación para determinar la influencia real en los modelos de comportamiento y de construcción de identidad. Algo que se presupone a priori, si tenemos en cuenta los resultados comprobados y demostrados a lo largo de la historia con la Teoría del Cultivo, también en el ámbito de la ficción.
- 7.- En este trabajo se constata la pervivencia en la serie de éxito *La que se acerca* de unos estereotipos sexistas que no solo denigran a las mujeres, sino que contribuyen a la construcción del género femenino en clara desigualdad con el género masculino. Los estudios de percepción demuestran la influencia de los productos audiovisuales en la conformación social y personal, reforzada por la multitransmisión generada en las redes sociales. Urge contrarrestar las expresiones y comportamientos machistas en los guiones en los que se siguen naturalizando el sometimiento de la mujer al hombre, base que sustenta todo tipo de violencia y desigualdad que siguen sufriendo las mujeres desde que la escritora francesa Simone de Beauvoir lo analizó en su libro *El Segundo Sexo*, en 1949.
- 8.- Se concluye con la necesidad de seguir investigando la influencia real que este tipo de contenidos generan en la conformación de la identidad de los adolescentes con el fin de cerrar la puerta a modelos de comportamiento que puedan asentarse en el campo simbólico de las audiencias más jóvenes. Una necesidad que recoge el propio Pacto de Estado contra la Violencia de Género, cuya medida número 46 explicita “fomentar los convenios de colaboración con las asociaciones y sindicatos profesionales de guionistas audiovisuales, para fomentar un tratamiento de la imagen de las mujeres libre de estereotipos y prejuicios, que valore sus capacidades de las mujeres con el objeto de erradicar la imagen de desigualdad e implicarlos en la lucha contra el sexismo”.

6. Referencias bibliográficas

ABC Play (2016). “Jordi Sánchez, contra los críticos de «*La que se acerca*»: «No es una serie homófoba”, *Diario ABC*, 13 de diciembre. Disponible en: <https://bit.ly/2NV8FAC>

- Abad, Ana Isabel y Fernández, Cayetano (2016) Consumo adolescente de series de televisión. El caso de “*La que se avecina*”. Revista Doxa Comunicación. Disponible en: <http://cort.as/-T-R4>
- Amorós, Celia (2009). Simone de Beauvoir: entre la vindicación y la crítica al Androcentrismo. Investigaciones Feministas, vol. 0 9-27. Disponible en: <https://bit.ly/2NPJSy9>
- Bandura, Albert (1996). *Teoría social cognitiva de la comunicación de masas*. En Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Bardin, Laurence (1996). *Análisis de contenido*. Akal: Madrid.
- Beauvoir, Simone de (2015). *El segundo sexo*. Cátedra: Madrid.
- Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia (2008). “Coeducar la mirada contra los estereotipos de género en TV”. *Comunicar*, nº 31, v. XVI, ISSN: 1134-3478; págs. 115-120
- Cobo Bedía, Rosa (2014). *Aproximaciones a la teoría crítica feminista*. María Edit Oviedo (Ed.): Lima.
- Ecoteuve.es (22/11/2017). *Críticas a La que se avecina*. Disponible en: <https://bit.ly/2PfmEGq>
- Eco, Umberto (1984). *Apocalípticos e integrados*, Editorial Lumen: Madrid.
- Fórmula TV (2017). “Audiencias *La que se avecina*”. Disponible en: <https://bit.ly/2GTx5T1>
- Fórmula TV (2014). “FEAFES critica la visión distorsionada y denigrante que ‘*La que se avecina*’ ofrece de las personas con enfermedad mental”. Jueves, 6 de febrero. Disponible en: <https://bit.ly/2S4p7SJ>
- Galán Fajardo, Elena (2006). *Personajes, estereotipos y representaciones sociales Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. ECO-PÓS, 2006, vol. 9, n.1, p.58-81 Disponible en: <http://cort.as/-T-PP>
- Galán Fajardo (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, Nº 28, 2007, págs. 229-236. Disponible en: <http://cort.as/-T-O5>
- Galán Fajardo, Elena (2007^a). *La imagen social de la mujer en las series de TV*. Universidad de Extremadura: Cáceres.
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., JeffriesFox, S., Signorielli, N. (1978) Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. *Journal of Communication*. Volume 28, Issue 3. Pgs. 176-207
- Giraldo Gutiérrez, F.L., y Londoño Vásquez, D.A. (2017). *Descripción y referencia: el lenguaje como posibilidad de veracidad. Un asunto de límites de sistemas-mundo y actos de habla*. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (29), 163-178. Disponible en: <https://bit.ly/2yvoNnA>
- Guarinos, Virginia (2008). Mujer y Cine. En Loscertales y Núñez (Coords.) *Los medios de comunicación con mirada de género*. Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla.
- Guarinos, Virginia (2012). “Estereotipos y nuevos perfiles de mujer en la canción de consumo. De la romántica a la mujer fálica”. *Cuestiones de género de la igualdad y la diferencia*. Nº 7, pp.297-314. Disponible en: <https://bit.ly/2OcaQ30>
- Hernández-García, Paula, Ruiz-Muñoz, María Jesús, Simelio-Solà, Núria (2013). “Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0”. *Palabra Clave* 16 (2), 449-469 Disponible en: <https://bit.ly/2CKRH6a>

- Hidalgo-Marí, T. y Ferrer Ceresola, R. (2018) “La comedia televisiva en España. La transición en la ficción entre 1990 y 1995”. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación*, 15, 223–249, 2019. Disponible en: <http://cort.as/-T-MP>
- Instituto de la Mujer (2007). “Tratamiento y representación de las Mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional”. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: Madrid. Disponible en: <https://bit.ly/2O42z15>
- Katz, Elihu y Liebes, Tamar (1990). Interacting With “Dallas”: Cross Cultural Readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15(1), 45-66. Recuperado de http://repository.upenn.edu/asc_papers/159
- Kellner, Douglas (1980). “Television Images, Codes and Messages”. *Televisions Magazine*. Vol. 7, nº 4. Washington
- Lauretis, Teresa de (1992). *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Valencia: Cátedra.
- Lacalle, Charo y Castro-Mariño, Deborah (2016). “Promotion of Spanish scripted television on the internet: analyzing broadcast-related websites’ content and social audience”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 246-253.
- Lacalle, Charo y Castro-Mariño, Deborah (2017). Representations of female sexuality in Spanish television fiction. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, [S.l.], n. 75, págs. 45-64. ISSN 2448-5799. Disponible en: <http://cort.as/-T-KO>
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. Disponible en: <http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/stereo.html>
- López Gutiérrez, M., y Nicolás Gavilán, M. (2016). El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 6(1), 22-39. Disponible en: <http://cort.as/-T-I->
- Loscertales Abril, Felicidad (2008). “Mujer, mujeres y medios de comunicación. Interacciones y consecuencias”, en T. Núñez Domínguez y F. Loscertales Abril, coord. *Los medios de comunicación con mirada de género*, Junta de Andalucía, Instituto Andaluz de la Mujer, pp. 95-102.
- Luzón, Virginia, Ramajo, N., Figueras, M., Capdevila A., Gómez, L., Jiménez, M. Ferrer, I. (2009). *La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción. (2006-2009)*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mayobre Rodríguez, Purificación (2007). La formación de la identidad de género una mirada desde la filosofía. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 12 (28), 35-62. Disponible en: <http://cort.as/-SUJU>
- Mulvey, Laura (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16.3 Autumn págs. 6-18. Disponible en: <http://www.jahsonic.com/VPNC.html>
- Pindando, Julián (2006) Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer: revista de estudios de comunicación*. Disponible en: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3712>
- Ramírez Alvarado, M.d.M. y Cobo Durán, S. (2013). La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas. *Comunicación y sociedad*, 19, 213-235.
- Sánchez-Aranda, J.J., (director), Fernández Gómez, E., Gil Gascón, F., y Segado Boj, F. (2011) Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time (I Informe del Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad Internacional de La Rioja). Universidad Internacional de la Rioja: Logroño (La Rioja).

- Sánchez-Bella, Inmaculada. (2016). “¿Cómo abordar la construcción de los personajes creados para ficción? Una herramienta para el análisis desde una perspectiva narrativa y de género”, en M. Oller Alonso y M.C. Tornay Márquez, coord. *Comunicación, Periodismo y Género. Una mirada desde Iberoamérica*, Egregius: Sevilla.
- Scott, Joan W. (1986) Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review* Vol. 91, No. 5 (Dec., 1986), pp. 1053-1075
- Tesouro Cid, M., Palomanes Espadalé, M.L., Bonachera Carreras, F Martínez Fernández, L. (2013). “Estudio sobre el desarrollo de la identidad en la adolescencia”. *Tendencias Pedagógicas*, Nº 21. Disponible en: <https://bit.ly/2OYZtL>
- Dallas: The official site for the Television series. Disponible en: <http://cort.as/-SpvV>
- Vacas Gómez, M. Mercedes (2017). *La ficción televisiva española del siglo XXI a través de sus personajes*, Universitat Politècnica de Valencia
- Van Dijk, Teun (1980). *Texto y contexto*, Madrid, Cátedra.
- Van Dijk, Teun (1992). Discurso y Desigualdad. *Estudios de Periodismo* 1: pp. 5-22, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de La Laguna
- Van Dijk, Teun (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales* 30: 203-222. Disponible en: <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- VerTele (2017). “*La que se avecina* supera el ¡50%! entre el público joven: Así ha reaccionado Alberto Caballero”, 5 de octubre. Disponible en: <https://bit.ly/2EB0Lgz>

