

Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva

Elena Galán Fajardo

EL PROCESO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS PERSONAJES PARA MEDIOS AUDIOVISUALES

Una de las novedades más destacables en la elaboración de guiones en las series de ficción en España, en los años noventa (especialmente en las historias ubicadas en entornos profesionales), es el empleo de noticias de prensa, por su gran contenido dramático, por las posibilidades que ofrecen los protagonistas de los sucesos diarios y por los conflictos que se relatan, referentes al contexto social en que estas noticias se producen.

Como recoge Alba (en Vilches, 1999:185), un periódico no es sólo un espacio de información, sino una fuente de los dramas y conflictos humanos padecidos por personas que la ficción eleva a la categoría de personajes: “Un periódico diario puede aportarle al guionista atento, que lo lee buscando posibilidades dramáticas, una infinidad de historias ya finalizadas”.

La tendencia, iniciada en el año 1998, se prolonga posteriormente con la abundante llegada de *reality-shows* o *talk-shows* a la programación, donde los personajes cuentan sus vivencias y experiencias, y los límites entre realidad y ficción parecen desaparecer. Una corriente que no sólo engloba la ficción, sino también otros géneros y que ha sido definida como “telerrealidad” (en GECA, 2001). Los informativos estructuran sus historias en tres actos, como si se tratasen de programas de ficción, y las series reflejan la realidad mediante el auge de las tramas profesionales, obteniendo buenos resultados y con capacidad, incluso, de ser exportadas a otros países. Por otro lado, sigue triunfando el documental convencional y los programas de crónica rosa, de todo tipo.

Tal y como cita Tecglen (en Palacio, 2001): “La sociedad es la que está creando la televisión a su imagen y semejanza”, afirmación pertinente si consideramos que, de esa realidad, los guionistas extraen sus historias y, al contrastar ambas, el paralelismo es evidente. El proceso, según las entrevistas realizadas a los creadores de las series analizadas, se produce del siguiente modo:

Realidad ➡ Noticias de prensa y televisión ➡ Series de ficción

Los guionistas leen la prensa diaria y ven los informativos de televisión, con el fin de catalogar y archivar las noticias más relevantes, de las que extraen la mayor parte de las tramas argumentales que conformarán los distintos capítulos de la serie. De ese modo, no hacen más que reiterar temas ya estereotipados previamente en otros formatos y medios, que seleccionan de la realidad aquellos aspectos que más les interesan según sus objetivos, dramatizándolos, con el fin de obtener el interés del espectador.

Por ese motivo, la ficción construye socialmente la realidad a partir de unos argumentos preexistentes, adaptándolos al lenguaje audiovisual. En ocasiones, los datos extraídos de la ficción coincidirán con su referente real, aunque en la mayor parte de los casos se reproducen tópicos y estereotipos. Esto sucede como consecuencia de una serie de factores, entre los que están el propio carácter espectacular del medio y el vertiginoso ritmo de trabajo impuesto a los guionistas que, a menudo, buscan personajes simples o rápidamente reconocibles por el público, para conseguir que el proceso de identificación se realice lo más rápido posible.

El objetivo esencial de este artículo, tras las anotaciones anteriores, es divulgar y dar a conocer la metodología empleada en el análisis de los personajes y estereotipos sociales en la ficción televisiva, concretamente, en las series ubicadas en entornos profesionales.

La ficha de análisis, justificada teóricamente y expuesta a lo largo de estas páginas, es un material original (Galán, 2005), que se va creando y depurando durante el visionado de los capítulos. Se propone, en definitiva, facilitar una herramienta de estudio a aquellos investigadores interesados en el análisis de los contenidos televisivos y que, por tanto, deseen continuar con la línea que aquí se presenta.

¿PARA QUÉ SIRVEN Y POR QUÉ SON NECESARIOS LOS ESTEREOTIPOS?

Según Santoro (1977:96), la primera formulación del término fue realizada por Lippman en 1922 y, posteriormente, por Katz y Braly (1933). Para Lippman “los estereotipos son representaciones o categorizaciones rígidas y falsas de la realidad, producidas por un pensamiento ilógico (...)”. Así mismo, ejercen una función de economía en la relación entre el individuo y el ambiente, al simplificar el proceso.

Andrés (2002) considera que no existe una definición consensuada del término. Los orígenes de la palabra se remontan a finales del siglo XVIII y se relacionan con una nueva técnica de impresión salida de un molde. No obstante, en el siglo XX comenzará a adquirir nuevos significados, con la anexión del término a diferentes ciencias como la psiquiatría, la primera en adoptarlo con el

fin de designar conductas reincidentes propias de ciertas patologías mentales.

Al igual que Santoro y otros autores citados anteriormente, Andrés asigna la primera utilización del término a Lippman en el libro *La opinión pública* (1922), donde se define la función esencial del estereotipo: proporcionar un determinado mecanismo de percepción inevitable y eficiente, elaborado por el individuo o su grupo. A finales de los años veinte, el concepto es adoptado por las ciencias sociales. En décadas posteriores – los treinta y los cuarenta –, pasa a formar parte de la corriente patológica a través de Katz y Braly (1933) que, en un estudio acerca de los estereotipos raciales en el público estudiantil, desarrollan una nueva técnica para medirlos a través de una lista de adjetivos, con la intención de averiguar cuáles pueden identificarse como propios de cada grupo étnico, racial o nacional. Los resultados derivan hacia un nuevo concepto, el de *prejuicio* – estereotipo negativo hacia ciertos grupos sociales. Según Santoro (1975), estos dos autores, en el año 1935, ya consideran los estereotipos como impresiones fijas que se van adecuando paulatinamente a los hechos que tienden a representar.

En los años cincuenta aparece el libro de Adorno, *La personalidad autoritaria*, que se convertirá en una obra de referencia en el estudio de los estereotipos. El autor recoge distintos trabajos, con un perfil empírico, sobre las investigaciones antisemitas de la propaganda nazi.¹ Pero en esta década, la tendencia generalizada será la de considerar el estereotipo como una creencia consensuada sobre las características de ciertos grupos sociales. Vinacke los define como sistemas conceptuales con funciones positivas o negativas, que permiten organizar la experiencia, de tal modo que sirvan para atribuir características específicas a un grupo de personas.

En los años sesenta, surgen algunas apreciaciones distanciadas de las definiciones anteriores. Desde un enfoque psicológico, Tajfel (1984) define los estereotipos como ciertas generalizaciones, cuya principal función es la de simplificar o categorizar la información externa percibida por el ser humano, para conseguir la adaptación al medio. Cuando son compartidos por un gran número de grupos o entidades, se hablará de estereotipos sociales. Este autor considera más importante la estructura general y la función del estereotipo que su propio contenido, originado en tradiciones culturales. Esta estructura se asienta en tres procesos básicos de carácter cognitivo:

- La categorización: la segmentación del todo social en partes o subconjuntos definidos y estables.
- La comparación social: la oposición simbólica o el enfrentamiento social entre los conjuntos así definidos.
- La atribución de características: la asignación de contenidos estables que justifican la categorización o parcelación establecida.

Autores contemporáneos, como Quin y McMahon (1997:139-141), sostienen que el estereotipo “es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres”. A la hora de utilizarlos, lo que se hace es resaltar los rasgos más característicos del grupo. De ese modo, surge una opinión, tanto positiva como negativa. A su vez, los estereotipos pueden ser de distintas clases: de nacionalidades, razas, sexos y grupos. Los autores aclaran que no existen estereotipos de todos los grupos sociales, ni todos ellos tienen la misma fuerza. A lo largo de los años, los estereotipos de los grupos irán cambiando según las transformaciones sociales o políticas. Algunas de sus características más significativas son:

- Se trata de conceptos compartidos por grupos acerca de otros grupos.
- Utilizan símbolos para transmitir valoraciones.
- La aplicación se dirige más a unos grupos que a otros.
- Poseen una gran dificultad a la hora de modificarlos, aunque es posible.

Por otro lado, determinan algunas circunstancias por las cuales aceptamos y utilizamos los estereotipos:

- Parecen naturales y por ello los utilizamos sin pensar.
- Distorsionan las verdades de tal forma que siguen pareciendo como verdaderas.
- Hay acuerdo sobre su uso y significado.
- Evitan tener que pensar críticamente – son simplificaciones útiles del pensamiento.

Los psicólogos sociales han utilizado el término para hacer referencia a un dominio particular de fenómenos no cubiertos por otros conceptos de la psicología, aunque a menudo es confundido con otros conceptos como imágenes, actitudes, creencias, prejuicios, formación de impresiones o hábitos.

LOS ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Los estereotipos nacen – como hemos visto anteriormente – con Lippman (1922), en un contexto de sociedad de masas. Por tanto, pueden considerarse como representaciones colectivas, impersonales, de carácter anónimo, que se transmiten fundamentalmente a través de la familia, la educación, los medios verbales (chistes, refranes, proverbios...), del arte y de los medios de comunicación de masas; entre ellos, la televisión. Para Adorno, la amenaza de los estereotipos no está en su presencia y utilización en los medios, sino en su manipulación, empleando a los individuos como marionetas expresivas de una idea.

Según la Teoría del Reflejo, al estudiar los medios de comunicación desde una perspectiva sociológica hay que tener en cuenta el contexto histórico-social en el que éstos aparecen como representación, así como las inquietudes de la psicología colectiva del momento.

Los medios de comunicación saben emplear y modificar, con gran acierto, los estereotipos, con la finalidad de hacerlos reconocibles para el mayor número de personas. La televisión se ha convertido en una de las fuentes de información más importantes de la actualidad y en uno de los medios más eficaces para dar a conocer el entorno. Algunas de las características del mensaje televisivo son:

- Inmediatez: la sensación del espectador de que lo que ve sucede realmente en algún sitio.

- Espontaneidad: la impresión de que la acción nunca habría sucedido antes, al menos de aquella manera.

- Actualidad informativa: pone a nuestro alcance acontecimientos y personas de la vida real, ofreciéndonos presencias vivas y no sólo imágenes.

Si tenemos en cuenta las características anteriores, podremos entender claramente la influencia del medio en la estructura de las mentalidades: “Entre otros, la homogeneización de las sociedades, el refuerzo de los estereotipos y la promoción del conformismo y del espíritu conservador” (en *Centro de Investigación social, Formación y Estudios de la Mujer*, 1992:24).

Sin embargo, el fenómeno es tan antiguo como la existencia misma de la sociedad. Vicente y otros (1999:57) afirman que los estereotipos han sido empleados frecuentemente en las conversaciones de la calle y en los medios de comunicación puesto que “difícilmente se nos presenta el mundo social y humano en su cruda realidad objetiva y objetual, sino teñido de adjetivaciones y, frecuentemente estereotipado, porque el estereotipo es precisamente una percepción extrema, simplificada y, generalmente, con ausencia de matices”. Es muy fácil caer en él, ya que no siempre el conocimiento humano puede ser flexible, complejo y crítico.

Lippman sostiene que definimos en función de ciertos estereotipos que nos son dados por la cultura. Todos los interiorizamos con éxito, por lo que los damos por válidos y, aunque pueden imponernos ciertas limitaciones, constituyen herramientas de gran utilidad de las que no podemos prescindir, pues nos proporcionan seguridad en un mundo desconocido. La conclusión más significativa de su análisis, con respecto a la toma de decisiones, es que si los estereotipos determinan lo que vemos, quizás nuestras percepciones no sean más que medias verdades. Puede que lo que consideramos “hechos” tan sólo constituyan opiniones. Para ello, se refiere al

mundo real mediante el término “pseudoentorno”, evocando el mito de la caverna de Platón, en el que personas encadenadas de espaldas a la luz llegan a creer que las sombras que ven proyectadas en la pared situada frente a ellos son en realidad entes con existencia propia.

En la vida moderna, el estereotipo se transmite, reafirma y refuerza muy frecuentemente a través de los medios de comunicación masivos, cuyas imágenes se alzan como muros entre la realidad y los individuos, construyéndola socialmente. Quin y McMahon (1997) consideran que la sociedad es, indirectamente, la creadora de los estereotipos y, los medios de comunicación, sus principales difusores y generadores. Añaden algo de gran importancia e interés, y es que éstos giran en torno a aquellos grupos que se consideran “problemáticos”, pues amenazan unos valores y un estilo de vida predominante en la sociedad.

Allport (en Andrés, 2002) subraya el papel que juegan los medios de comunicación como portadores de estereotipos, pues suponen un factor capital a la hora de explicar su existencia: “A través de los medios, los estereotipos son socialmente apoyados, continuamente revividos y martilleados (...)”

En esa línea, y según la Dirección General de la Mujer en España (2003:32), los estereotipos “pueden considerarse como productos colectivos, impersonales, de origen lejano y siempre difuso, de carácter anónimo y, sin embargo, constantes a lo largo de la existencia del grupo social de que se trate”. Así mismo, pueden transferirse de modos diversos a través de la educación en la escuela, en la familia y a través de los medios de masas. Éste es un aspecto que también se recoge en una investigación sobre *Estereotipos sexuales y géneros televisivos en Venezuela* (1992:11) pues consideran que éstos nacen “de la imperiosa necesidad que tiene el ser humano de darle un sentido, una interpretación a su relación con el medio (...)” y, a su vez, están estrechamente ligados a otras clasificaciones de la realidad percibida como los conceptos, creencias, actitudes y representaciones. En este estudio, los estereotipos se definen como un tipo de pensamiento generalizado en la población, estables en la mentalidad de los individuos, lo que facilita su sedimentación. Por lo tanto, están basados en convenciones sociales y, a pesar de su arraigo, pueden considerarse como un producto cultural sometido a crítica para provocar su modificación, al margen de la gran dificultad que esto supone.

En los medios, el discurso socializador es el resultado de un proceso subjetivo de selección de elementos de la realidad con unos intereses particulares, ocultando aquello que no interesa mostrar. En la televisión, los estereotipos se utilizan frecuentemente para que el público identifique y reconozca los géneros, marcados por rígidas convenciones que determinan su estructura y contenido.

Por otro lado, y siguiendo el estudio citado anteriormente, se llega a la conclusión de que las personas que ven televisión, voluntaria o involuntariamente, van integrando en sus esquemas cognitivos y emocionales una serie de contenidos que pueden describirse del siguiente modo:

- Modelos humanos para la construcción de la identidad. Aquí es donde aparecen los modelos-mujer y los modelos-hombre, ambos diseñados según los estereotipos al uso que son los que los hacen inteligibles.

- Formas de interacción social: conductas que pueden no ser útiles ni éticas, pero que son valoradas porque las muestra el medio televisivo.

- Dinámicas vitales: a veces absurdas y otras veces reales, pero siempre ágiles y atractivas. Los roles de género son aquí muy significativos.

- Líneas éticas para sostener la acción que muestra la televisión.

- Planteamientos socio-políticos, como base de las ideologías.

La mayor parte de los estudios e investigaciones se caracterizan por:

- Centrarse en el análisis negativo de los programas televisivos exclusivamente, y no en su faceta positiva o beneficiosa.

- Analizar la influencia de la televisión y sus repercusiones en ciertos sectores sociales o el modo en el que representa a ciertos colectivos.

- La proliferación de estudios acerca de las diferencias de roles sexuales y estereotipos de género en la representación de hombres y mujeres en la televisión.

Según las conclusiones obtenidas en la investigación realizada por la Dirección General de la Mujer en España (2003:251), en este tipo de investigaciones se resalta el papel activo de las personas en el proceso descodificador de los mensajes, interpretando los contenidos: “(...) las series más exitosas son aquellas que logran que las personas receptoras se identifiquen con los personajes y sus roles, con los argumentos desarrollados, con las temáticas tratadas (...)”.

LOS ESTEREOTIPOS EN EL PROCESO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS PERSONAJES

Si la creación de estereotipos es una forma de categorización que permite al ser humano distinguir, diferenciar y abstraer de la realidad los datos más importantes para poder clasificarlos en su proceso de percepción, en la ficción esa categorización se hace aún más necesaria, ya que el tiempo del que disponen los telespectadores para reconocer a los personajes y otorgarles rasgos de personalidad, no suele superar la hora y media. Un aspecto relevante teniendo en cuenta que, si ese reconocimiento no tiene un desarrollo correcto, puede ocurrir que el público no se identifique con los personajes ni con la historia que se relata.

El término estereotipo posee una gran complejidad, pues a menudo se confunde con términos similares como *tipo*, *prejuicio* o *arquetipo*, con los que comparte semas y raíces. Para Martínez i Surinyac (1998:138) los *tipos* son “personas que comparten rasgos y atributos comunes también a otros grupos o clases de persona y que, por ende, bien pueden representarlos ante el público”. Suelen repetirse sin variaciones una y otra vez y de ellos pueden brotar uno o más estereotipos. Por ejemplo: el académico es un tipo, mientras que el académico llano y mundano es un estereotipo. De este modo, los tipos se transforman en estereotipos cuando han sido utilizados en varias ocasiones y pasan a formar parte de la cultura lingüística, de tal manera que puedan ser reconocidos y esperados.

El proceso de caracterización de los personajes en las series de televisión exige una elaboración profunda y detallada, incidiendo en su pasado y en sus motivaciones para poder explicar las acciones que tendrán lugar durante la evolución narrativa de la historia. A pesar de que los estereotipos aparecen con mayor frecuencia en las comedias de situación – donde no interesa tanto que el personaje sea creíble como su reacción ante una situación dada –, en las series de ficción también son un recurso esencial para generalizar y reiterar atributos sobre grupos sociales, contribuyendo a la creación, en el espectador, de prejuicios y opiniones predeterminadas (en *Centro de Investigación Social, Formación y Estudios de la Mujer*, 1992).

Las series dramáticas integran verdaderos discursos de realidad y están formadas por pequeños fragmentos que pretenden constituirse como un espejo de la misma, ya que transmiten modelos de conducta, prejuicios, valores y toda una serie de comportamientos sociales. Imágenes que llegan al espectador de un modo “inofensivo”, pero que pueden crear corrientes de opinión, favorables o desfavorables, hacia ciertos grupos. Esta estereotipia se acentúa aún más en las series profesionales que se desarrollan en un entorno laboral, pues tienden a basar sus personajes y sus historias en modelos preexistentes, con el fin de conseguir una interpretación simplificada y concisa de la realidad por parte del telespectador.

Para Martínez i Surinyac (1998), 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. Opina que el público precisa del estereotipo para comprender rápidamente al personaje y hacer predecible su conducta y comportamiento. Otro uso destacado de éstos, según el autor, consiste en servir de apoyo para aquellos personajes que aparecen durante un tiempo escaso en la narración y cuya función dramática se explica más a través de su relación con el personaje principal y menos por la trama.

En la actualidad, el *hiperrealismo* que caracteriza a la televisión encuentra en las historias de la ficción – amores, odios, pasiones, venganzas, crímenes– el terreno propicio para reflejar, reflexionar, reiterar o experimentar las diferentes posibilidades de relación entre las estructuras dominantes de la sociedad (“nosotros”) y las marginales (“los otros”): inmigrantes, delincuentes, enfermos, homosexuales o discapacitados.

Aguilera (1994) cree que, ya que no podemos evitar que la gente vea televisión, al menos podemos mitigar sus efectos negativos mediante la reflexión. Para ello, propone una serie de preguntas acerca del medio, no sólo centrándose en las series de ficción, sino también en la publicidad y en otro tipo de formatos. La considera como una ventana abierta a la tecnología audiovisual, sin barreras físicas, económicas, cognitivas o imaginativas. Todos nacemos espectadores y, con el transcurso del tiempo y la educación, nos “hacemos” lectores. La televisión, en este sentido, es el medio más igualitario de comunicación, sobrepasando incluso al lenguaje oral, ya que emplea un lenguaje universal conocido por todos.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Diseño de la ficha nº 1. Análisis de los personajes

El objetivo de esta primera ficha consiste en analizar los personajes principales – tanto hombres como mujeres – que aparecen en la representación. Para establecer las categorías, se recurre a la bibliografía existente sobre caracterización de personajes para medios audiovisuales. Dada la multitud de modelos, se seleccionan aquellos que se consideran más completos, acudiendo a diferentes autores. En primer lugar, se recoge el título de la serie y el nombre del personaje, a continuación, se define cada una de sus dimensiones.

En líneas generales, el diseño de la Ficha nº 1 se desarrolla siguiendo el esquema básico establecido para el proceso de caracterización del personaje, ya empleado en literatura y que, desde una perspectiva audiovisual, recoge Egri (1946), siendo retomado posteriormente por la mayor parte de los autores contemporáneos. Este esquema general gira alrededor de tres ejes principales:

- La dimensión física: abarca todos aquellos aspectos externos del personaje (edad, aspecto físico, sexo...) con la finalidad de proporcionar información sobre su fisonomía o su manera de vestir.

- La dimensión psicológica: comprende tanto su personalidad como su carácter y, en definitiva, todo aquello que configura el modo de pensar y de sentir de los personajes.

- La dimensión social: hace referencia al ámbito en el que el personaje

interactúa con otros personajes y que nosotros dividiremos en dos aspectos: su vida familiar y su vida profesional.

Dimensión física:²

Nombre del personaje
Edad
Aspecto físico
Sexo
Nacionalidad

Figura 1.1.

Nombre del personaje³

Edad

15-24 años (jóvenes) ⁴	25-44 años (jóvenes/adultos)	45-64 años (adultos)	Mayores de 65
-----------------------------------	------------------------------	----------------------	---------------

Figura 1.2.

Aspecto físico⁵

Atractivo/muy atractivo	Normal	Poco atractivo
-------------------------	--------	----------------

Figura 1.3.

Sexo

Hombre	Mujer
--------	-------

Figura 1.4.

Nacionalidad⁶

Dimensión psicológica:

Tipo de personalidad
Temperamento
Objetivos/metás
Temperamento

Figura 1.5.

Tipo de personalidad

Extrovertida	Introvertida
--------------	--------------

Figura 1.6.

Siguiendo los modelos establecidos por Egri (1946), Field (1984), DiMaggio (1992) y Seger (1999) acerca de la dimensión psicológica del personaje, obtenemos dos inclinaciones principales hacia la extroversión e introversión:

- Los personajes extrovertidos son aquellos que vierten su energía hacia el exterior y, por tanto, poseen una personalidad sociable y expresiva.

- Los personajes introvertidos son todo lo contrario: vierten su energía hacia el interior, caracterizados por una personalidad tímida y reservada.

Temperamento			
Intuitivo	Perceptivo	Reflexivo	Sensitivo

Figura 1.7.

Para su análisis, empleamos el modelo establecido por Jung (trad. 1964), que distingue cuatro funciones indispensables en el ser humano: inteligencia, sensibilidad, percepción e intuición. Hirsh y Kummerow (1998) utilizan un modelo similar dividiendo el temperamento en: sensorial, intuitivo, racional y emocional. Ambos esquemas están basados en los temperamentos definidos por Hipócrates – sanguíneo, flemático, colérico y melancólico –, que darán lugar a diferentes tipos de personalidades y que serán utilizados por los escritores de manuales y guionistas para elaborar los personajes.⁷

Según Jung (en Wasserziehr, 1993), el *pensar* significa tener un conocimiento amplio; el *sentir*, poseer la capacidad de empatía y el sentido de lo bueno y lo malo; el *percibir*, estar anclado en la realidad y tener cierta dosis de pragmatismo; y la *intuición*, tener una comprensión profunda del por qué y para qué.

Objetivos/metast⁸

Ascenso en la jerarquía profesional
Convertirse en un buen profesional
La necesidad económica
Altruismo

Figura 1.8.

Los objetivos son aquellos fines que el personaje persigue. Pueden ser de tipo psicológico, profesional y personal, lo que se consigue por medio de la motivación que conduce a la acción – elemento característico para delimitar a los personajes, ya definido por Aristóteles. En este caso, los objetivos son extraídos tras un primer visionado de la serie, y generalizables a los personajes principales que en ella aparecen.

Dimensión social:

Estabilidad en las relaciones
Estado civil
Ámbito familiar/nº hijos
Ámbito profesional/laboral
Rango profesional
Ámbito educacional
Marco espacial

Figura 1.9.

Podemos dividirla en tres categorías principales: las relaciones familiares, las relaciones profesionales y la educación – que incluimos en este apartado, pues será un rasgo indicativo de la situación social del personaje y su interacción con el resto. Por último, añadimos el marco espacio-temporal del personaje o el lugar en el que se representan.

Estabilidad en las relaciones

Estables	Cambiantes
----------	------------

Figura 1.10.

· Relaciones estables: hemos considerado aquellas relaciones que no cambian, es decir, que no varían durante la emisión de la serie.

· Relaciones inestables: aquellas que se transforman, por ejemplo, solteros que forman pareja o parejas estables que se separan.

Estado civil

Soltero
Casado
Divorciado/separado
Viudo
Pareja de hecho
Sin datos

Figura 1.11.

Ámbito familiar (número de hijos)

Sin hijos	1-2 hijos	Sin datos
-----------	-----------	-----------

Figura 1.12.

Relaciones profesionales-laborales

Profesión⁹

Médicos	Policías
---------	----------

Figura 1.13.

Rango en la escala laboral

Directivo/subdirectivo
Cualificación superior
Cualificación media
Cualificación inferior

Figura 1.14.

Ámbito educacional

Estudios primarios
Estudios medios
Estudios universitarios

Figura 1.15.

Marco espacio-temporal del personaje¹⁰

Trabajo	Vivienda	Trabajo/vivienda
---------	----------	------------------

Figura 1.16.

2. Diseño de la ficha nº 2. Análisis de estereotipos y temas

Para el diseño de esta segunda ficha de análisis, más compleja que la anterior, procedemos, en primer lugar, a un nuevo visionado de todos los capítulos de la serie, para ir anotando y completando las variables que conforman las categorías y de las que no tenemos datos a priori.

En líneas generales, se pretende un estudio más detallado de los personajes que intervienen en el capítulo – no sólo principales, sino también secundarios y episódicos –, con el fin de determinar los temas y los estereotipos que aparecen. Para ello, dividimos la ficha en cinco partes principales:

Datos del capítulo
Título serie
Título del capítulo
Número del capítulo
Tema detallado

Figura 1.17

Para identificar el capítulo y la serie indicamos, en primer lugar, el título de la misma; a continuación el título del capítulo y su numeración y, por último, el tema detallado, donde se hará referencia al tema principal de la serie. Todo esto nos servirá como una primera aproximación temática al capítulo. Posteriormente, tras un segundo visionado, descodificamos las categorías correspondientes para poder cuantificar los resultados.

Análisis estereotipos verbales
Quién / quiénes hablan
Cargo del que habla
Sobre quién
Cargo del que se habla
A quién
Cargo del que escucha
Qué dice / n
Cuándo lo dice / n
Con qué actitud
Por qué lo dice / n
Dónde
Cuánto tiempo
Otros datos
Descripción del personaje
Qué hace

Figura 1.18.

Para analizar los estereotipos verbales, tenemos en cuenta los distintos modelos utilizados en investigaciones similares, que nos han servido para ir perfilando un modelo personalizado y adaptado a nuestras necesidades. Será necesario plantearse las siguientes preguntas: quién/es, qué, a quién/es, cuándo, por qué, dónde, cuánto tiempo, y cómo – qué hace –. De este modo, tendremos una información precisa de qué se dice, cómo se dice, en qué situación, sobre quién se habla y a quién se dirige el comentario. También sabremos si la persona de la que se habla está presente o no y qué personajes pronuncian determinadas frases o términos despectivos, pudiendo extraer de este modo una clasificación de los estereotipos más frecuentes y hacia quiénes van dirigidos.

Quién/quienes hablan (nombre del personaje)
Cargo del que habla
Sobre quién (nombre del personaje)
Cargo del que se habla
A quién (nombre del personaje)
Cargo del que escucha
Qué dicen y cuándo lo dicen

Figura 1.19.

En este caso se trata de variables abiertas, pues nos resulta imposible sintetizar aquello que dicen los personajes y en qué momento. Por ese motivo, se utiliza esencialmente un enfoque cualitativo que consideramos de gran importancia, ya que contiene información valiosa acerca de algunos grupos o personas y frases hechas pronunciadas por determinados grupos (hombres, mujeres, directivos...)

CON QUÉ ACTITUD

En la investigación sobre *Estereotipos y géneros televisivos en Venezuela* (1992) que trata de identificar, descubrir y medir la frecuencia de estereotipos sexuales, se hace, en primer lugar, una clasificación de los formatos televisivos por géneros y, a continuación, se establece una serie de categorías para diferenciar estereotipos positivos y negativos y su asignación a hombres o mujeres. De esta investigación, se extraen algunas de las clasificaciones adaptándolas a nuestros propósitos: el estado civil de los personajes, el nivel socioeconómico, el nivel cultural, la profesión, la localización de la acción, la situación emocional y la relación entre sexos. También nos hemos basado en la utilización de adjetivos para determinar las actitudes de los personajes al emitir una opinión, que ellos dividen en positivos, negativos, descriptivos y otros. Los adjetivos incluidos en el análisis – siempre en femenino, pues se analiza la imagen de las mujeres en la televisión – son: acogedora, actriz, agradecida, aislada, amable, analfabeta, antigua, artista, avasalladora, beligerante, bordadora, capacitada, célebre, civilizada, cocinera, comunes, consejera, contenta, corista, cubana, currante, cristiana etc.

Las variables de esta categoría, es decir, las posibilidades que se ofrecen para contestar a la cuestión formulada en dicha clasificación (conformadas por adjetivos) son, en la literatura científica consultada, un rasgo identificativo de los estereotipos sociales.

La elaboración de la lista se realiza tras un primer visionado, en el que se van añadiendo actitudes y suprimiendo aquellas repetidas o similares. Con el fin de

que los resultados sean representativos, agrupamos aquellas actitudes semejantes o que aparecen relacionadas entre sí, sin que por ello tenga que tratarse forzosamente de sinónimos. El resultado es el siguiente:

Abusiva, manipuladora, mentirosa
Agradable, amistosa, cariñosa, comprensiva
Amenazante, agresiva, violenta
Arrepentida, avergonzada, culpable
Celosa, desconfiada
Confidente, sincera
Coqueta, cómplice, seductora
Cotilla, entrometida
Crítica, autoritaria, severa
Decepcionada, defraudada, dolida, frustrada
Decidida, directa, segura, valiente
Deprimida, triste, desesperada
Desagradable, despectiva, ofensiva
Distante, despreocupada, fría, indiferente
Dudosa, insegura
Egocéntrica, engreída, orgullosa, prepotente
Enfadada
Ética, eficiente, profesional, resolutiva
Explicativa, justificativa
Irónica
Machista
Manipuladora, mentirosa
Maternalista, comprensiva
Nerviosa, preocupada
Racista, intolerante e intransigente

Figura 1.20.

Por qué lo dicen¹¹

Dónde¹²

Otros datos¹³

Descripción del personaje

Se proporciona una información cualitativa sobre el personaje, su descripción física, su forma de vestir, pero tan sólo en aquellos personajes

secundarios o episódicos que participan en la serie y que no están recogidos en el apartado anterior.

Qué hace

Descripción de la acción del personaje mientras emite una opinión o comentario.

Análisis temas

Para la elaboración del siguiente cuadro, hemos procedido a un primer visionado para ir anotando, en la categoría *Tema detallado*, el tema principal desarrollado en cada capítulo y poder así crear posteriormente las distintas categorías de clasificación.

Tema deportes/aficiones
Tema casos clínicos
Tema colectivo marginado
Tema creencias
Tema drogas
Tema negligencias
Tema profesiones
Tema relaciones amorosas
Tema sexo
Tema sucesos
Tema tribus urbanas

Figura 1.21.

Tema casos clínicos¹⁴

Alcoholismo
Alzheimer
Anorexia
Cáncer
Embarazos
Enfermedades mentales
Infartos
Inseminación artificial
Lesiones físicas
Sida
Otros

Figura 1.22.

Tema colectivo marginado

Homosexuales	Discapacitados psíquicos
Gitanos	Discapacitados físicos
Inmigrantes	Delincuentes
Prostitutas	Drogadictos
Mendigos	Otros

Figura 1.23.

Tema drogas¹⁵

Alcohol	Hachís
Tabaco	Marihuana
Cocaína	Drogas de diseño
Heroína	Otras

Figura 1.24.

Tema negligencias médicas¹⁶

Cirugía estética	Fallecimientos	Infecciones
------------------	----------------	-------------

Figura 1.25.

Tema profesiones

Actrices	Policías	Profesores	Videntes
Enfermeras	Periodistas	Políticos	Vigilantes de seguridad
Deportistas	Jueces	Cantantes	Administrativos
Famosos	Fotógrafos	Médicos	Toreros
Modelos	Obreros	Taxistas	Abogados

Figura 1.26.

Tema sucesos

Accidentes de tráfico	Mafias organizadas	Atropellos
Acoso sexual	Violencia de género	Desapariciones
Abandonos	Asesinatos	Incendios
Accidentes laborales	Robos/atracos	Prostitución
Abusos sexuales	Tráfico drogas	Secuestros
Agresiones físicas	Estafas/timos	Otros

Figura 1.27.

Análisis conflictos

Conflictos amorosos: Infidelidades, celos e incomprensión.

Conflictos laborales¹⁷

Negligencias	Enfrentamiento enfermera-administ.	Enfrentamiento enfermeras
Abusos de poder	Enfrentamiento entre médicos	Enfrentamiento policía-directivo
Errores de principiante	Enfrentamiento médico-administrat.	Enfrentamiento policías
Acoso sexual	Enfrentamiento médico-directivo	Problemas de infraestructura
Rumores	Enfrentamiento médico-paciente	Peligrosidad/riesgo en el trabajo
Irregularidades	Enfrentamiento médico-familiar	Presiones externas
Fallos del sistema	Novatadas	Tratos de favor

Figura 1.28.

Conflictos familiares

Enfrentamientos con padres	Enfrentamientos con hijos	Otros
----------------------------	---------------------------	-------

Figura 1.29.

Otros datos

Clase social
Edad
Sexo
Comentarios despectivos entre sexos

Figura 1.30.

Clase social

Marginales	Baja	Media/baja	Media	Media/alta	Alta
------------	------	------------	-------	------------	------

Figura 1.31.

Edad

Niños	Jóvenes	Adultos	Ancianos
-------	---------	---------	----------

Figura 1.32.

Sexo

Hombre, mujer.

Comentarios despectivos entre sexos: comentarios de hombres sobre mujeres, de mujeres sobre mujeres o de mujeres sobre hombres.

CONCLUSIONES

Uno de los problemas esenciales que se encuentra el investigador que desee iniciar una aproximación al análisis cuantitativo y cualitativo de los personajes, modelos de caracterización y estereotipos en los formatos de ficción, es la carencia de bibliografía y de propuestas concretas que puedan ser empleadas y utilizadas, con independencia del objeto de estudio planteado.

Los estereotipos son construcciones mentales necesarias para la elaboración y percepción de la realidad en nuestra vida diaria y elementos necesarios en la narración de historias para medios audiovisuales, pues simplifican la realidad con el objetivo de que ésta pueda ser captada y aprehendida por el espectador. No obstante, el problema radica en la reiteración de representaciones tradicionalmente asignadas a hombres y mujeres, a grupos sociales o a determinadas profesiones, con el fin de que éstos sean fácilmente reconocibles por el público; aspecto que no hace otra cosa que perpetuar imágenes estandarizadas y convencionales, a menudo cargadas de connotaciones negativas.

El modelo de análisis expuesto en las páginas anteriores es un material original que parte de la revisión de la bibliografía relativa al tema analizado y a investigaciones que, como ésta, se desarrollan en un ámbito similar del conocimiento. Se trata de una propuesta discutible, modificable y adaptable según los usos e intereses del investigador y según la perspectiva de aproximación a la muestra seleccionada.

ELENA GALÁN FAJARDO es profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid.

NOTAS

1 Este interés particular surge como consecuencia de la persecución que sufrió por sus orígenes judíos, a pesar de su nacionalidad alemana.

2 En esta variable se recogen cinco categorías básicas, aunque el modelo podría contener otras categorías que, en nuestro caso, no consideramos necesarias, pues serán complementadas por la ficha nº 2.

3 Nos ceñimos, única y exclusivamente, a los personajes principales y, por tanto, este dato es meramente identificativo.

4 El margen de edad se inicia a partir de los veinticinco años, la edad mínima existente en los personajes que aparecen en las series profesionales analizadas. Por ese motivo y, como se indica en la introducción, ésta sería una de las variables que debería ser modificada en función del objeto de análisis.

5 Para llevar a cabo el análisis del aspecto físico, no nos basamos tan sólo en nuestra propia experiencia u opinión (pues sería subjetiva) sino también en cómo las revistas, la prensa o la propia “biblia” de la serie define a cada uno de los personajes.

6 En este caso, observamos una única variable, pues todos los personajes principales de las series analizadas son españoles o argentinos. Como se verá más adelante, no será así en el caso de los personajes secundarios.

7 También nos basamos en las categorías establecidas en la investigación – ya citada – acerca de los estereotipos y géneros televisivos en Venezuela (1992).

8 De nuevo, los objetivos de los personajes se determinan en las preferencias de éstos en las series profesionales analizadas. Con lo cual, deberían adaptarse en caso de que el objeto de análisis sea diferente.

9 Son las profesiones que aparecen en las series analizadas. Ese campo puede eliminarse o adaptarse según el objeto de estudio.

10 En la variable trabajo/vivienda, queremos hacer alusión a los espacios en los que suelen aparecer cada uno de los personajes protagonistas de la serie.

11 Categoría abierta por la dificultad existente a la hora de precisar su contenido, dada la amplitud de respuestas posibles.

12 Categoría en la que se incluye una serie de variables, relativas al lugar en que los personajes emiten opiniones o donde se establecen los conflictos y relaciones entre ellos. Al igual que en la categoría *actitud*, se van rellenando y completando en el segundo y tercer visionado de los capítulos. Finalmente, se reduce a: trabajo, fuera

del trabajo y otros. El lugar es precisado en otra de las categorías expuestas anteriormente.

13 Campo en que contemplamos otra serie de variables interesantes para nuestro estudio y no recogidas en ningún apartado anterior.

14 Sólo se citan aquellos casos que aparecen en las series analizadas.

15 Legales e ilegales

16 De nuevo, los tres casos que aparecen en las series analizadas.

17 Los que resultan de las series profesionales analizadas.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA CARRASCO, J. M. (1994). Telealfabetización. *Apuma*, 6, pp. 33-34.
- ALBA, G (1999). Cómo construir personajes a partir de la prensa diaria, in VILCHES, L. (Comp.). *Taller de escritura para televisión*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- ALLPORT, G.W. (1954). *The Nature of Prejudice*, Reading: Addison-Wesley.
- ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la II República española: crónica y Blanco y Negro*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, España.
- BLACKER, I.R. (1993). *Guía del escritor de cine y televisión*, Navarra: Editorial Eunsa.
- CANO, P.L. (1999). *De Aristóteles a Woody Allen. Poética y retórica para cine y televisión*, Madrid: Editorial Gedisa.
- Centro de Investigación Social, Formación y Estudios de la Mujer. *Estereotipos sexuales y géneros televisivos en Venezuela* (1992). Venezuela: Centro de Investigación Social, Formación y Estudios de la Mujer, pp. 24, 32, 52.
- CUCCA, A., Foti, P. (2001). *Le création des personnages*, Edition Dujarric, 2001.
- CHION, M. (1997). *Cómo se escribe un guión*, Madrid: Editorial Cátedra.
- DIMAGGIO, M. (1992). *Escribir para televisión. Cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*, Madrid: Paidós Comunicación.
- EGRI, L. (1946). *The Art of Dramatic Writing. Its basis in the creative interpretation of human movies*, New York: Touchstone Book.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F. (1996). *Arte y técnica del guión*, Barcelona: Ediciones UPC.
- _____ y MARTÍNEZ ABADÍA, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Barcelona: Ediciones Paidós.
- FIELD, S. (1984). *El manual del guionista. Ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso*, Madrid: Plot Ediciones.
- Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA) (2001). *El Anuario de la Televisión en España 2002*, Madrid: Geca Consultores S.A.
- GALÁN, E. (2005). *Construcción social de la realidad y caracterización de los personajes en las “series dramáticas profesionales” en España (1998-2003). Antecedentes y evolución*. Extremadura, Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993). *Narrativa audiovisual*, Madrid: Editorial Cátedra.

- GARRIDO DOMÍNGUEZ, A. (1996). *El texto narrativo. Teoría de la literatura y literatura comparada*, Madrid: Editorial Síntesis.
- HIRSH, S. y KUMMEROW, J. (1998). *Tipos de personalidad. Compréndete mejor y consigue dar lo mejor de ti mismo*, Barcelona: Ed. Paidós.
- JUNG, C.G. (trad. 1964a). *Tipos psicológicos I*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- _____. (trad. 1964b). *Tipos psicológicos II*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- KATZ D. y BRALY, K. (1933). Racial Stereotypes in One Hundred College Students, in *Journal Abnormal and Social Psychology*, pp. 28.
- LIPPMAN, W. (1922). *La opinión pública*, Madrid: Editorial Langre.
- MARTÍNEZ I SURINYAC, G. (1998). *El guión del guionista. El desarrollo del guión desde la idea hasta el guión literario*, Barcelona: Editorial Cims 97.
- PALACIO, J. M. Historia de la televisión en España, Barcelona: Gedisa.
- PARKER, P. (2003). *Arte y técnica del guión, una completa guía de iniciación y perfeccionamiento para el escritor*, Barcelona: Ediciones Robinbook.
- QUIN, R. y MCMAHON, B. (1997). *Historias y estereotipos*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- SANTORO, E. (1977). *Consideraciones generales sobre la investigación de estereotipos*, Revista de Comunicación, 12, Caracas.
- SEGER, L. (1990). *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*, Barcelona: Editorial Paidós.
- _____. (1999). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*, Madrid: Ediciones Rialp.
- SWAIN, D. (1976). *Film scriptwriting*, New York: Ed. Hastings House.
- TAJFEL, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona: Editorial Herder.
- VALE, E. (1985). *Técnicas del guión para cine y televisión*, Barcelona: Editorial Gedisa.
- VAYONE, F. (1991). *Guiones modelo y modelos de guión. Argumentos clásicos y modernos en el cine*, Barcelona: Editorial Paidós.
- VICENTE, F. y otros (1999). Tópicos y estereotipos en el proceso de socialización. Badajoz: Diputación Provincial de Badajoz.
- VINACKE, W. E. (1957). "Stereotypes associal concepts" in *Journal of Social Psychology*, n. 46, pp.229-243.