

APROXIMACIÓN A UN MODELO DE ANÁLISIS CULTURAL DE LAS ADAPTACIONES DE SERIES TELEVISIVAS*

ENRIQUE CANOVACA DE LA FUENTE

La globalización es hoy en día una realidad televisiva que se observa a través de la gran cantidad de flujos narrativos y adaptaciones de formatos entre industrias locales, territoriales, nacionales e internacionales. Que un producto consiga éxito en un entorno es aval más que suficiente para adaptarlo a una nueva realidad cultural, económica y social. Sin embargo, durante el viaje ficcional, se producen mutaciones más o menos identificables en pantalla, con el objetivo de construir un discurso de proximidad televisiva que funcione con respecto al nuevo telespectador. La tarea del académico para describir este proceso se ve limitada por la inexistencia de un modelo metodológico sólido que defina las concepciones televisivas de género, formato, proximidad cultural y productiva, y que aborde la cuestión no solo desde un punto de vista de análisis textual, sino también contextual y, sobre todo, cultural.

Defendemos una aproximación a la adaptación de series televisivas desde una perspectiva global, que supere el análisis narrativo y derive hacia la

detección y definición de un discurso productivo basado en aspectos culturales, económicos y legales determinados. Aplicaremos dicho modelo al ejemplo de series estadounidenses adaptadas en la industria española, mediante la compra de formato, pero también nos referiremos a casos inversos. Con ello, situamos la ficción televisiva en un marco más amplio de relaciones económicas, sociales y de poder, de peculiaridades nacionales e industriales que explican el producto final.

En una primera parte del artículo, abordaremos la teorización del género y formato televisivos, la adaptación a nuevos entornos y el debate sobre la americanización de la cultura. En un segundo escalón, analizaremos diversos ejemplos, tales como *Mesa para Cinco* (La Sexta: 2006), *Las chicas de Oro* (TVE: 2010-2011) o *Cheers* (Telecinco: 2011), versiones españolas de ficciones estadounidenses. Asimismo, citaremos otros ejemplos que provienen del Reino Unido y el caso de series españolas que se han adaptado en Estados Unidos.

EL GÉNERO DENTRO DEL LENGUAJE TELEVISIVO

La dificultad para definir el género en televisión radica en una serie de rasgos intrínsecos de su lenguaje, el primero de los cuales es la hibridación. Las series de hoy en día se construyen por la negación de la pureza, de la inexistencia de unas categorías estancas que impiden una clasificación clarificada (Barroso, 1996: 193), con tramas abiertas y cerradas, toques de drama, comedia, terror y fantasía, y estilos narrativos diversos. De la misma forma que los géneros cinematográficos, los televisivos son cultural y temporalmente más delimitados que en la retórica clásica (Feuer, 1992: 139) y, por tanto, es necesario atender al contexto productivo en el que se conciben (Castelló, 2007: 10).

Sin embargo, la concepción de audiencia televisiva es radicalmente distinta. Ya lo advertía John Fiske (1987: 147) al afirmar que las narrativas de la pequeña pantalla son mucho más abiertas y permiten la participación del telespectador, que ya no debe leer un texto sino intentar anticiparse a la resolución de un enigma abierto continuamente. El poder de la audiencia es tal que incluso es capaz de condicionar las decisiones productivas de eliminar personajes o tramas (Turner, 2001: 6).

La dimensión sintáctica de la televisión también influye directamente. Gleen Creeber (2004: 7), por ejemplo, clasifica en función de la serialidad narrativa, la base de la construcción discursiva, y distingue entre obras únicas —*single play*—, telefilmes, *soap opera*, series, series antológicas, seriales y miniseries. Los límites entre dichas categorías, sin embargo, son borrosos. Antologías que construyen tramas en continuidad o seriales que cierran las mismas son algunos ejemplos. Por lo tanto, el género que definamos solo tendrá sentido para decodificar uno o varios textos televisivos concretos para una audiencia determinada, influida por un discurso cultural y productivo.

A modo de ejemplo, cuando nos referimos al formato de dramedia española, comprobamos que

proviene de su homóloga norteamericana, pero aquí adquiere unas características propias: mayor duración y costumbrismo, así como preeminencia del humor sobre situaciones dramáticas (Huerta y Sangro, 2007: 38). De acuerdo con Albert Moran (2007), la adaptación de series televisivas no se basa en la mimética, sino en la transformación de un mismo recipiente a una nueva realidad.

En un marco más amplio, las formas televisivas son el resultado de un proceso de paquetización ideológica (Gitlin, 2006), una especie de patrón de lectura aceptado por la comunidad, que según Manuel Palacio (2012: 143), no suele ser transgresor y sí conservador. Partiendo de unos rasgos estables conocidos por el productor y el telespectador, los géneros televisivos presentan una temática, estructura y estilos concretos, generados históricamente por el uso del lenguaje audiovisual por parte de una comunidad (Orza, 2002: 121). Por lo tanto, los géneros responden a la evolución social y se ven condicionados por las relaciones de poder entre la industria y los telespectadores. Jason Mittel (2004: 1) desmonta una aproximación únicamente formal y estética de la cuestión, para apremiar al investigador en el descubrimiento de los valores y costumbres que se imponen por encima de otros. Según el autor estadounidense, los géneros clasifican las experiencias de comunicación en categorías que ligan con determinados conceptos culturales, una audiencia asumida por parte de los productores y una función social.

FORMATO Y GÉNERO TELEVISIVOS

El siguiente paso para establecer una metodología de análisis requiere una aproximación al género televisivo en comparación con el formato, una denominación común en la industria de ficción televisiva. A simple vista, el primero se refiere al contenido y el segundo, a la forma. Sin embargo, en las categorías de género entran en juego aspectos culturales y narrativos, mientras que los formatos se definen a través de aspectos legales, comercia-

RESULTA CLAVE ANALIZAR EL TIPO DE INDUSTRIA TELEVISIVA Y SU COMPONENTE EMPRESARIAL, ASÍ COMO LA CULTURA AUDIOVISUAL QUE IDENTIFICA COMO PROPIA GRAN PARTE DE LA COMUNIDAD

les y productivos (Saló, 2003: 163). De acuerdo con Graeme Turner (2001: 9), el formato se erige como una herramienta de descripción de los programas que el telespectador consume y en un producto original, con derechos de autor —que se pueden comercializar al exterior— de cara al creador.

El problema que surge, pues, con las estructuras genéricas es su escasa capacidad para referirse a una realidad concreta. Su vigencia, prácticamente universal, dificulta el trabajo de los investigadores. Más bien, el formato o la noción de formula teorizada por Newcomb y Alley (1983) es un instrumento de análisis más certero, que compila los objetivos culturales de la cadena, la legislación, la audiencia, el presupuesto, el tipo de competencia o los gastos de producción. Abordar un programa desde esta perspectiva permite observar su adaptación a otras realidades concretas para obtener una rentabilidad económica. Se trata de un recipiente que permite el viaje de ideas y conceptos, obviando las barreras culturales y geográficas (Moran, 2007: 27) y que, además, modifica sus elementos para que estos sean más próximos a una audiencia nacional o local. De hecho, en su estudio sobre los remakes españoles, Puebla (2013: 3) incluye el concepto «cultural» para definir una adaptación televisiva.

A la complejidad para discernir entre género y formato televisivos se añade un tercer parámetro, el de la temática tratada. De la misma manera que una película, una ficción televisiva puede ser un western. Pero, ¿se debería distinguir por este rasgo desde un punto de vista académico? Consideramos que los valores y estilo propuestos en el

texto son definatorios para ese mismo texto pero en ningún caso sirven para categorizar. En cambio, proponemos la serialidad como el concepto clave para entender las grandes estructuras que gobiernan la televisión: series, seriales y miniseries. Evidentemente, los límites entre uno y otro son cada vez más difusos, pero su aceptación por parte de los guionistas y productores permite al teórico tener una base sólida.

Buonanno (2008: 121) establece las diferencias entre serie y serial en función del tratamiento temporal y la sensación que provoca en la audiencia. La primera se basa en segmentos autónomos que no están ligados a una estructura secuencial, mientras que el segundo se caracteriza por estar dividido en partes inacabadas que forman un esquema rígido en su conjunto. La serie crea una sensación temporal cíclica y repetitiva, mientras que el serial, lineal y evolutiva. Ambas formas narrativas se han influenciado narrativamente dando lugar, por ejemplo, a la aparición de ficciones antológicas, con un final por temporada y la renovación de tramas y personajes en las siguientes, compartiendo un mismo universo. Es el caso, por ejemplo, de *True Detective* (Nick Pizzolato, HBO: 2014-2016).

Ante este panorama, la lógica impone diferenciar entre aquellas series que apuestan mayoritariamente por tramas autoconclusivas y las que apuestan por una narración principal continua. En el seno de este último grupo, además, cabe diferenciar entre las ficciones que no aspiran a un final definido —se incluyen las telenovelas o soap operas, por ejemplo— y las que entretejen una compleja red de relaciones cuyo sentido se descubrirá con posterioridad. El crítico del *New York Times*, Vicent Canby (citado en Creeber, 2004: 18), define este tipo de producciones como megapelículas que se esparcen a lo largo de semanas, meses y años. Se trata de una estructura narrativa que permite jugar con el final de los capítulos —el suspense— y con la conexión de personajes y tramas. La última gran serie de éxito que encaja en

este modelo es *Juego de Tronos* (Game of Thrones, David Benioff y D.B. Weiss, HBO: 2011-). La miniserie, por su parte, comparte las características del serial, pero con una duración bastante inferior.

Sin embargo, lo interesante en el análisis de una adaptación televisiva o de una serie en general no es detectar los componentes de cada una de estas estructuras narrativas, sino más bien observar cómo dichos modelos se convierten en formatos en un contexto determinado. De ahí que resulte clave analizar el tipo de industria televisiva y su componente empresarial, así como la cultura audiovisual que identifica como propia gran parte de la comunidad. En el caso español, los formatos de drama, dramedia, telecomedia, serial o telenovela pueden compartir características propias de la serie o el serial, pero se distinguen por un conjunto de características históricas específicas, tales como la transparencia narrativa, el conservadurismo, la excesiva duración de los capítulos, la asunción de un público familiar, las limitaciones económicas o la aceptación de un modelo de medida basado en la competencia y no en el impacto (Sánchez, 2015; Cascajosa, 2016; García de Castro y Caffarel, 2016). Son rasgos propios de la industria de ficción española, al menos en las cadenas generalistas, que posteriormente se traducirán en historias de diversa temática y tono: fantasía, misterio, humor, drama, suspense, etcétera.

En el mercado estatal, el drama se refiere a aquellos productos de género, que se emiten en horario de máxima audiencia y huyen de la exageración melodramática típica de la telenovela. Por su parte, la dramedia combina tramas típicas del drama y otras que provienen de la comedia de situación, con una pretensión claramente humorística y de evasión (Carrasco, 2010: 191). En tercer lugar, la telecomedia es la traducción española de la sitcom estadounidense, pero con una idiosincrasia propia: duración de los capítulos entre 45 y 60 minutos, ante la necesidad de las cadenas de maximizar la parrilla, una mayor presencia de localizaciones exteriores y la eliminación del públi-

co en directo. Se mantiene un reparto coral, una actualidad social en los contenidos y un ritmo frenético de grabación y postproducción. El ejemplo paradigmático es *La que se avecina* (Laura Caballero, Alberto Caballero, Daniel Deorador, Telecinco y Antena 3: 2007-).

El cuarto gran grupo de formatos de ficción televisiva en España son las telenovelas y los seriales. Las primeras suponen una traducción del modelo latinoamericano (Chicharro, 2011: 193), mientras que los segundos beben directamente de las grandes *soap operas* estadounidenses —un formato importado desde Cuba. Ambos modelos se han fusionado dando lugar a series históricas como *Poble Nou* (Josep Maria Benet i Jornet, TV3: 1994), *Goenkale* (Olatz Beobide, ETB: 1994-2015), *A flor de pell* (Rodolf Sirera, Canal 9: 1996), *El súper* (Ignacio Mercero, Telecinco: 1996-1999), o más recientemente, *Amar en tiempos revueltos* (Antonio Ornetti, Josep Maria Benet i Jornet, Rodolf Sirera, TVE: 2005-2012).

La clasificación que ofrecemos no es ni mucho menos estática, simplemente pretende ser un punto de partida a partir del cual estudiar el proceso de adaptación. Además, el posicionamiento ofrecido se refiere al mercado estatal de ficción televisiva, mientras que existen otras pequeñas industrias, territoriales o locales que establecen sus propias dinámicas. A modo de ejemplo, TV3 apuesta por un tipo de humor en sus series más refinado e irónico, más propio de la ficción inglesa que de la española, que se caracteriza por ser más burdo y directo. Por lo tanto, si quisiéramos entender un proceso de adaptación en la televisión catalana, deberíamos estudiar su identidad audiovisual y el tipo de audiencia.

Por último, resulta clave saber apreciar las evoluciones de las industrias televisivas, en un entorno de fragmentación de la audiencia y diversificación y transformación de los modelos nacionales que han estado vigentes, en el caso de España, desde la desregulación de inicios de los noventa. Es muy probable que la aparición de nuevos par-

ticipantes internacionales, como Netflix, Amazon o HBO, y otros nacionales, como Vodafone o Movistar, provoquen cambios lentos pero radicales en cómo la industria y el público entienden la ficción televisiva propia. Si la evolución se impone, el académico deberá redefinir los formatos mayoritarios en el mercado estatal, quizá con la aparición de productos para nichos muy concretos, que huyan de la concepción de audiencia masiva y tejan una mayor complejidad narrativa.

LA ADAPTACIÓN CULTURAL DE SERIES DE TELEVISIÓN

Tal y como hemos indicado al inicio del artículo, la metodología para abordar una adaptación debe situarse en el marco de unas relaciones económicas de poder, explicadas desde una perspectiva culturalista. Más en el caso de ventas de formato que surgen de los Estados Unidos, país con una gran capacidad de difusión de sus valores tradicionales a través de los productos culturales. El paradigma de la globalización, surgido a finales de los años ochenta, supera la teoría del imperialismo cultural estadounidense, formulada por autores de raíces marxistas (Schiller, 1969; Mattelart y Dorfman, 1972).

La existencia de un nodo de poder (Estados Unidos) capaz de teledirigir e imponer sus mensajes políticos a través de las películas o las series de ficción es una idea que no se adapta a la realidad actual. Y es que las industrias culturales se mueven en un entorno híbrido, que permite la vigencia de discursos internacionales, nacionales, territoriales o locales. Además, las audiencias gozan de la capacidad para cuestionar los mensajes recibidos.

En este sentido, la televisión ha dado lugar a tres conceptos que acaban definitivamente con el imperialismo ideológico pregonado por los críticos en los años sesenta y setenta. El primero es el de la proximidad cultural, acuñado por Joseph D. Straubhaar en 1991 y que presupone que la audiencia

prefiere ver programas de televisión que apelen a un conjunto de costumbres, personajes y ambientes conocidos. Bajo esta perspectiva, es lógico el boom de las ficciones españolas a mediados de los noventa, tras comprobar el éxito de audiencia conseguido por *Farmacia de Guardia* (Antonio Mercero, Antena 3: 1991-1996). Familiaridad, costumbrismo, problemáticas sociales vigentes o una narrativa naif eran algunas de las características propias de las ficciones de este tipo, unos rasgos que se han ido reconvirtiendo con el paso de los años pero que todavía están vigentes.

Evidentemente, la proximidad cultural no solo está condicionada por las barreras geográficas, sino también por rasgos históricos, religiosos, étnicos o lingüísticos que traspasan las fronteras. Así se entiende la gran cantidad de adaptaciones de formato que el mercado estadounidense realiza del inglés. Son ficciones con una base común, que se retocan según convenga para captar adecuadamente al nuevo público. Aunque resulta complicado establecer con claridad qué le resulta próximo a la audiencia, un parámetro que depende de los gustos personales, tanto los productores como el público, en general, comparten una serie de códigos identificativos. Y es que la proximidad no solo se construye desde el ámbito personal, sino también desde el producto con la intención de conseguir la empatía del telespectador (Castelló, 2009: 25).

El segundo concepto que supera la antigua teoría imperialista es el de descuento cultural (Buonanno, 2008: 96), que pone de relieve la incapacidad de ciertas audiencias para entender referencias culturales venidas del extranjero, con escasa popularidad en su entorno. El doblaje puede mitigar este problema pero existen algunos elementos culturales intraducibles sin que la historia general cambie su sentido. Para superar esta barrera, la industria estadounidense ha trabajado intensamente en un proceso de socialización de su cultura y valores, iniciado en los años cuarenta a través del denominado *American way of life* y las películas de Hollywood.

En tercer lugar, Chris Barker (2003) se refiere a la interdependencia asimétrica para puntualizar que los flujos culturales se dan en ambos sentidos y no en un solo. No existe un sistema dependiente exclusivamente del otro. En este sentido, la industria estadounidense ha adaptado también algunas series de nuestro entorno, tales como *Los misterios de Laura* (Javier Holgado, Carlos Vila, TVE: 2009-2014) o *Polseres Vermelles* (Albert Espinosa, Pau Freixas, TV3: 2011-2013), tras comprobar el éxito acumulado en las audiencias española y catalana, respectivamente.

Sin embargo, que existan resistencias a la americanización total de la cultura, con su perspectiva economicista y en algunos aspectos conservadora, no significa que la influencia haya desaparecido del todo. De hecho, toda una corriente de académicos (Morley y Robins 1995; Buonanno, 1997-2006; Herman y McChesney, 1997; Sinclair, 2000; Chalaby, 2006; Tunstall, 2008; Castells, 2009) advierte de la capacidad de las grandes multinacionales, en manos de capital mayoritariamente estadounidense, para adaptarse a la nueva realidad multidiscursiva y ofrecer productos dirigidos a audiencias nacionales o locales. Es una de las principales bases de negocio de Netflix, por ejemplo, que allá donde se instala se alía con productoras autóctonas para crear series que apelen directamente a un tipo de público determinado.

Ante una posición dominante del mercado, el investigador deberá escarbar en las lógicas internas de compra y producción de formatos, para comprobar de qué manera influyen los grandes agentes estadounidenses. Los aspectos legales pueden llegar a condicionar una adaptación, estableciendo claramente qué se puede modificar y qué no. Posteriormente, comprobaremos como estas imposiciones de poder son claves para entender el resultado de las adaptaciones españolas de series estadounidenses y su fracaso de audiencia, ante la imposibilidad de transformar las ficciones para que encajen con el público estatal.

Tampoco deberíamos entender el debate en torno a la americanización de la cultura como algo intrínsecamente negativo. Son procesos de lógica económica —el agente con más recursos se expande en el ámbito internacional— que acaban por influir en la autodefinición de las industrias televisivas. Autores como Mario García de Castro (2002), Patricia Diego (2010) o Manuel Palacio (2012) señalan la americanización del modelo de ficción español a través de una manera más industrial de trabajar, pero a su vez puntualizan la diversidad que ese proceso ha aportado. Mientras que en los noventa y principios del nuevo siglo las series españolas se basaban, mayoritariamente, en el costumbrismo y el humor zafio, poco a poco la tendencia ha ido evolucionando positivamente.

Hoy el panorama es mucho más complejo, con series de suspense, fantasía, terror, humor social, históricas o de profesiones, que se entremezclan para ofrecer una programación variada. Cuestión diferente es la escasa calidad que el público o la crítica presupone a algunas ficciones estatales, una percepción que no es errónea pero sí incompleta, pues el mercado estadounidense goza de una mayor capacidad inversora y de distribución. Con todo, Cascajosa (2016: 224-225) asegura que el éxito industrial ha impedido una mayor innovación narrativa y el mismo García de Castro y Caffarel (2016) señala un retroceso creativo en los últimos años, coincidiendo con la crisis económica.

ESTUDIOS DE CASO

A continuación, aplicaremos la teoría expuesta sobre géneros y formatos televisivos, así como los procesos de adaptación y culturización, a tres estudios de caso: *Mesa para cinco*, *Cheers* y *Las chicas de Oro*. Combinamos el análisis textual con entrevistas a los productores ejecutivos y guionistas de las ficciones, que aportan datos clave para entender el proceso y tipo de adaptación. De acuerdo con la clasificación ofrecida por Jeremy Tunstall (2008: 6-7), los productos analizados se incluyen

en la categoría de compra de unos guiones que se adaptan a la nueva realidad social y cultural. Y es que en un entorno globalizado, los flujos narrativos se producen a distintos niveles: importación de un producto que se emite en versión original o doblada, financiación compartida entre diversos países, adaptaciones locales de un canal global, compra y venta de formatos o guiones originales en mercados internacionales de la televisión, o sencillamente copia de una fórmula que ha funcionado en otro país. Este tipo de ficciones, muy comunes en España, se alejan lo suficiente de su original como para no tener que comprar derechos de autor, aunque partan de la misma base.

Por último, y antes de analizar cada caso, es necesario un breve vistazo al modelo de industria de ficción televisiva existente en España, basado en un target familiar amplio, una disponibilidad presupuestaria limitada, la inestabilidad en la programación, una mayor duración de los capítulos, formatos flexibles —adecuados a las necesidades de la parrilla— y un control creativo y económico por parte de las cadenas. Al menos estos son los rasgos que todavía comparten los grandes grupos televisivos —Mediaset y Atresmedia—, a la espera que otros canales internacionales —Netflix, Amazon y HBO— o nacionales —Movistar y Vodafone— entren en escena y modifiquen unas formas de hacer muy introducidas, que se traducen en un proceso de creación extremadamente industrial.

Party of five vs. Mesa para cinco

La Sexta decidió adaptar en sus inicios *Party of Five* (Amy Lippman, Christopher Keyser, FOX: 1994-2000), bajo el título de *Mesa para Cinco*, para apelar a un público joven y familiar, alejado del masculino que se veía atraído por los mundiales de fútbol y baloncesto. La cadena se hizo con los derechos de la productora original, Sony-Columbia, pero tal y como explica Olga Salvador, productora ejecutiva, «se debían respetar al 100% las tramas y personajes, sin eliminar o añadir nada, más allá de adaptar los guiones y diálogos a una nueva

idiosincrasia cultural» (Canovaca, 2013: 208). Para asegurarse de su cometido, Sony-Columbia envió una supervisora del formato, Wendy Baxter, que trabajó junto al equipo de guion y producción.

La serie narra las peripecias vitales de un hermano mayor que debe regresar a su antiguo hogar tras la desaparición de sus padres. El joven, irresponsable y mujeriego, es desde ese momento responsable del devenir de sus cuatro hermanos, menores de edad. El resultado final de la versión contiene pequeñas pero sustanciales intervenciones de los productores y guionistas españoles en la forma de explicar los conflictos y las motivaciones de los personajes. Se opta por una desdramatización narrativa, por un tono más ligero y menos reflexivo y se traducen, matizan o reconvierten algunos referentes y temáticas originales. El principal guionista de la adaptación, Ignasi Garcia, explica que, en un primer instante, su función se limitaba a «coloquializar y buscar un lenguaje más nuestro», pero que finalmente el trabajo de adaptación fue más profundo (Canovaca, 2013: 209).

Desde un punto de vista narrativo, al optar más por el humor que por el drama, se matizan las motivaciones de los personajes y se clarifican algunos hechos para aportar una mayor transparencia. El tono más ligero también se comprueba al analizar el tratamiento sobre la desintegración familiar, el principal tema de la serie original. Mientras que en la ficción estadounidense el adolescente de dieciséis años cuestiona la autoridad de su hermano mayor, en la española el sistema familiar está totalmente jerarquizado. De hecho, de los seis capítulos grabados y emitidos se desprende que la familia española está mucho más unida alrededor de la nueva figura paterna, en comparación a las relaciones dificultosas que describe su homóloga original. Asimismo, los guionistas introducen manidas referencias a la actualidad social y cultural del momento y un lenguaje que por momentos es chabacano.

El principal condicionante para la cancelación de la serie fue la baja audiencia obtenida, tal

y como reconoce el segundo productor ejecutivo, Juan Carlos Cueto (Canovaca, 2013: 214). Pero, ¿por qué la ficción no consiguió apelar al público que se pretendía? Para Salvador, el problema fue la imposibilidad legal para reconstruir la ficción desde cero: «[l]a adaptación siempre es incompleta y se nota que partimos de una base lingüística diferente. Si lo hiciéramos ahora intentaría escribir los guiones por completo desde cero, respetando historias y personajes pero escribiéndolo todo nosotros» (Canovaca, 2013: 215).

Olga Salvador opina que el fracaso de la mayoría de adaptaciones con compra de formato del mercado norteamericano proviene de la «limitación para realizar cambios que las adapten a una nueva realidad». Su argumentación queda reforzada al tener experiencia en otra adaptación del mercado inglés como es *Doctor Mateo* (Antena 3: 2009-2011), basada en *Doc Martin* (Mark Crowdy, Craig Ferguson y Dominic Minghella, ITV: 2004-). En este caso, los productores obtuvieron una mayor libertad para crear nuevas tramas, alargar la duración de los capítulos y temporadas y construir un universo propio. El único condicionante era que los dos protagonistas, un médico urbanita que se ve obligado a vivir en un entorno rural y rudo y la profesora del pueblo, no se podían casar. *Doctor Mateo* obtuvo el favor de la audiencia y emitió cinco temporadas.

Golden Girls vs. Las chicas de oro

El director de ficción de TVE, Fernando López Puig, asegura que el proyecto de crear *Las chicas de oro*, una versión de *Golden Girls* (Susan Harris, NBC: 1985-1992), surge ante las facilidades económicas que ofrece la productora original, Witt-Thomas-Harris Productions (Canovaca, 2013: 452). El contrato se concreta con la compra de 26 capítulos, de la primera y segunda temporadas, con el objetivo de adaptar las historias de cuatro señoras divorciadas a la cultura latina. La productora original fue más flexible que en el caso de *Mesa para cinco*, pero tampoco ofreció libertad absoluta a

los guionistas, por ejemplo, para crear personajes nuevos. De hecho, la duración de los capítulos, de treinta minutos —el formato de sitcom— se debía respetar y ante la imposibilidad de alargar en exceso las tramas por capítulo, la productora de José Luis Moreno y TVE optaron por emitir dos entregas de forma consecutiva, separadas únicamente por una cortinilla.

Desde un punto de vista textual, la insolencia e ironía que caracteriza a las mujeres originales se reduce ostensiblemente, el tono cómico se impone por completo —se eliminan los picos dramáticos tan característicos de las sitcoms estadounidenses—, y se pierde el rico subtexto lingüístico en detrimento de la transparencia narrativa. La cadena y guionistas incluso intentan alargar al máximo las tramas por capítulo, que suelen durar unos cuantos minutos más que sus originales gracias a la introducción de nuevos diálogos, cuyo objetivo es apelar al estereotipo proyectado de señora mayor.

En este sentido, José Luis Moreno reconoce que al traducir los guiones «cambiamos la acidez por la picardía» (Canovaca, 2013: 466) y que el objetivo era construir una serie más cercana a la mentalidad mediterránea respecto a sentimientos como la ternura o el cabreo. El productor ejecutivo también defiende haber actualizado el tipo de mujer anciana representada: «Hay personas de ochenta años dirigiendo empresas o escribiendo libros maravillosos. La prolongación de la vida, de no estar metido en una residencia sin hacer nada, ha sido muy notable. No queríamos una anciana amargada, sino divertida, activa y traviesa» (Canovaca, 2013: 467). Con todo, el resultado final es una ficción para todos los públicos, blanca, sin un humor ofensivo.

Las chicas de oro registró un 22% de cuota de pantalla en sus dos primeros capítulos, probablemente por la expectación creada entre los fans originales. Poco a poco, el público se desconectó de la ficción, hasta reducir a la mitad el porcentaje en sus últimas entregas. TVE decidió no renovar la serie en un momento convulso para el canal públi-

co, que se encontraba con un director en funciones tras la llegada del nuevo gobierno del Partido Popular. Según López Puig, un factor que influyó en el fracaso de la serie fue su limitada adaptación a la realidad española: «todo el mundo tenía un referente imaginario sobre lo maravillosas que eran las chicas de oro y cuando vio la adaptación española, con guiones idénticos, pensó: “ostras, pues eran mejores las chicas de oro”. Porque la serie atacaba directamente a tu imaginario, a tu referente. Por otro lado, creo que no existe una situación en España como la relatada en la serie norteamericana, ni esa amistad o relaciones familiares» (Canovaca, 2013: 263).

El director de ficción de TVE describe un posicionamiento indirecto de la productora original contra la transformación por completo de la estructura de cada capítulo, mientras que José Luis Moreno hubiera españolizado aún más la adaptación y hubiera alargado la duración de los capítulos unos diez minutos (Canovaca, 2013: 263). El productor ejecutivo reclamaba una mayor libertad, del estilo de la ofrecida por él mismo para grabar el piloto de la adaptación norteamericana de *Aquí no hay quién viva* (Iñaki Ariztimuño y Alberto Caballero, Antena 3: 2003-2006), que finalmente no se concretó.

Cheers vs. Cheers

El productor ejecutivo de la adaptación española de *Cheers* (James Burrows, Les Charles y Glen Charles, NBC: 1982-1993), Simón Stern, revela que los creadores de la serie original se negaron a vender los derechos para otras versiones y que no fue hasta la compra de los mismos por parte de Sony que se pudo llevar a cabo la operación (Canovaca, 2013: 432). Por su parte, el coordinador de guion, Carlos Martín, afirma que la multinacional impuso un supervisor durante la escritura de guiones y grabación de los capítulos, una figura que no supuso grandes impedimentos: «he realizado varias adaptaciones de series extranjeras y el trabajo de *Cheers* ha sido el más fluido y con el que menos problemas he tenido».

Sin embargo, la libertad ofrecida por la productora propietaria de los derechos no era total. El equipo de guionistas se limitó a seleccionar aquellas tramas más interesantes, de las once temporadas de la serie original, según su criterio, para después encajarlas en un mismo capítulo. En la adaptación, que narra las aventuras y desventuras de un grupo de amigos alrededor de un bar, se intenta crear la sensación de continuidad entre episodios, de la misma manera que en la versión de *Las chicas de oro*, siendo conscientes los productores de la escasa eficacia del formato de sitcom puro en España.

Bajo una perspectiva textual, el *Cheers* español elimina la tensión sexual no resuelta entre el dueño del bar y la camarera inocente y desamparada; apuesta por unos estereotipos menos agresivos; desdramatiza las tramas y las convierte en previsibles y coloca a Antonio Resines como protagonista de la serie —el Frasier Crane que en la serie original no aparece hasta la cuarta temporada. El humor, pieza maestra de la ficción original, evoluciona hacia la torpeza, la clarificación de los gags y la rebajada del tono para evitar cualquier posible ofensa por parte del telespectador.

Los motivos para la cancelación de la serie son diversos. En primer lugar, el rechazo del público que conocía la calidad del referente estadounidense. En segundo, la inestabilidad de Telecinco respecto a la audiencia y el devenir de la ficción, que se tradujo, incluso, en la paralización provisional del rodaje de la serie. En tercero, la política de programación de la cadena, que emitió todos los capítulos en horarios diferentes y en pares para dar la sensación de «un capítulo largo con un montón de tramas que no se entendían», en palabras de Simón Stern (Canovaca, 2013: 315). Y en cuarto, por la imposibilidad para adaptar un formato puro de sitcom en una parrilla que requiere maximizar los costes y un público que no lo percibe como propio.

En este sentido, Stern especula con la posibilidad que la eliminación del triángulo amoroso o la manera de esquematizar las tramas, con la aplica-

ción de recursos narrativos propios de los capítulos de setenta y ochenta minutos, fuera un punto negativo: «La cuestión clave es que no hemos dado con el modelo de sitcom en España. *Cheers* y *Las chicas de oro* fueron un éxito, también en España, pero cuando se emitieron solo había una televisión. Habría que ver si alguien tiene ahora la valentía de emitir series como esas a nivel nacional».

CONCLUSIONES

De los casos analizados extraemos una primera conclusión: las productoras estadounidenses suelen vender los derechos de sus series pero con limitaciones legales y un control creativo férreo. Esta política, que se enmarca en un entorno de relaciones de poder económico, impide que según qué series se adapten a la idiosincrasia del espectador nacional, que además, si conoce el original casi siempre tenderá a rechazar la versión. La hegemonía de la industria de ficción estadounidense queda patente al comprobar sus modos de adaptar en el caso de *Los misterios de Laura* (Javier Holgado, Carlos Vila, TVE: 2009-2014). *The mysteries of Laura* (NBC: 2014-) reduce los capítulos hasta los cuarenta minutos, para adaptarlos al formato de *procedural*, introduce nuevos personajes en función de su realidad social —un gay y un policía negro buscan la identificación de sus respectivas comunidades— imprime tensión sexual en la protagonista —Debra Messing— y transforma el misterio en acción y humor. Los cambios eliminan cualquier referencia evidente con la serie original, bajo el prisma de apelar al gran público estadounidense, multirracial y multicultural.

En segundo lugar, discernimos tres modelos de adaptación en el mercado español: el mimético, la apropiación y la renovación. En el primero se produce una copia literal de los guiones, con actores y un entorno diferente y con dificultad para españolizar la serie. Algunos ejemplos con escaso éxito de audiencia son *Las chicas de oro*, *Mesa para cinco* o *Matrimonio con hijos* (Cuatro: 2006).

La segunda opción permite cierta transformación del orden o el sentido de las tramas, pero con un seguimiento fiel del original —sería el caso de *Cheers*—. Y en la última, los productores españoles obtienen una gran libertad creativa para adaptarse al nuevo entorno. *Doctor Mateo* y *La chica de ayer* (Antena 3: 2009), adaptación de *Life on Mars* (Matthew Graham, BBC: 2006-2007), encajan en este molde. Mientras que la ficción protagonizada por Gonzalo de Castro obtuvo el favor del público, la interpretada por Ernesto Alterio solo pudo completar ocho capítulos.

Al analizar las experiencias de adaptación, concluimos, en tercer término, que las productoras estadounidenses se introducen con facilidad en las estructuras industriales nacionales, territoriales o locales, ya sea por sus precios económicos para la compra de derechos o la venta directa de ficciones que ocupan gran parte de las franjas de programación. El imperialismo cultural de raíces marxistas ha quedado desfasado, si bien el académico debe analizar detenidamente cuáles son las actuales estructuras de poder económico y cultural para comprobar el resultado de una versión con compra de formato. Resulta paradigmático, por ejemplo, que la adaptación estadounidense de *Los misterios de Laura* se emitiera en España a través del canal Cosmopolitan TV.

El fracaso de las adaptaciones analizadas se explica, en parte, por cuestiones legales. No obstante, observamos una intención de los productores ejecutivos y las cadenas por construir un discurso que conecte directamente con el gran público familiar. La ironía se sustituye por la torpeza, se apuesta por una mayor transparencia narrativa —de ahí la previsibilidad— y se liman aquellas cuestiones que pueden resultar ofensivas desde un punto de vista ideológico. Se trata de una visión de la industria televisiva que imponen las cadenas generalistas —responsables de la financiación y la distribución— y que las productoras independientes no pueden rebatir. Los ejecutivos de las cadenas que deciden sobre los proyectos a desarrollar mantienen una

mentalidad conservadora, cuyo principal leitmotiv es la rentabilidad económica. Sin un marco sobre las decisiones industriales y un análisis del tipo de audiencia, el investigador no podrá extraer conclusiones acordes con la realidad.

La metodología testada en este artículo encaja en un entorno de relaciones de poder entre las industrias televisivas y demuestra la importancia de dar voz a los productores ejecutivos de las ficciones para explicar los procesos de toma de decisiones y sus consecuencias. El planteamiento teórico de corte culturalista acerca de los géneros y formatos televisivos es otra de las acciones clave para analizar con mayor certeza una adaptación. La clasificación no debe erigirse como una finalidad, pero sí servir como punto de partida para entender el viaje de los flujos narrativos entre distintas sociedades, que pueden compartir o no la misma cultura audiovisual. El análisis textual de los productos es necesario pero insuficiente para entender los procesos de codificación y decodificación narrativa de las adaptaciones.

Bajo una perspectiva más amplia, Puebla, Carrillo y Copado (2014: 19-42) extraen cuatro grandes conclusiones del análisis de once adaptaciones producidas por el mercado español en el período 2000-2013: la existencia de una base dramática de corte más romántico, la supeditación de las tramas a elementos políticos para conseguir una mayor identificación con el nuevo público, el alargamiento de los capítulos y el uso reiterado de los mismos actores para dar vida a personajes similares en productos audiovisuales diferentes.

El objetivo final de los productores radica en construir un discurso próximo para el telespectador, en base a unos rasgos comúnmente aceptados, que eso sí, pueden transformarse con el paso del tiempo. En el caso de España, habrá que analizar si el proceso de fragmentación de la audiencia y la aparición de nuevos canales supondrá la creación de unas ficciones para públicos específicos, que superen la concepción de audiencia masiva. Encontrar una solución para monetizar el pase de

las ficciones en segundas pantallas, la apuesta por la transmedialidad y la transformación del mercado publicitario son los retos más inmediatos de los grupos mediáticos televisivos. ■

NOTAS

- * Este artículo es el resultado de la tesis doctoral «Las adaptaciones españolas de series de ficción norteamericanas: los casos de *Mesa para cinco*, *Las chicas de oro* y *Cheers*», presentada el 14 de junio de 2013 en el Campus Catalunya de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona.

REFERENCIAS

- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo: Identidad y contenidos sociales*. Gedisa: Barcelona.
- (2008). *The Age of Television Experiences and Theories*. Bristol: Intellect Books.
- Canovaca, E. (2013). *Las adaptaciones españolas de series de ficción norteamericanas: los casos de Mesa para cinco, Cheers y Las chicas de oro*. URV: Tesis doctoral.
- Cascajosa, C. (2016). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes S.L. Ediciones.
- (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie *El Ministerio del Tiempo*. *Revista de Comunicación Digital*, 2, 53-69.
- Carrasco, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones. *MHCJ*, 1, artículo núm. 9, 174-200.
- Castelló, E. (2007). *Sèries de ficció i construcció nacional: Imaginant una Catalunya televisiva*. Tarragona: Publicacions URV.
- (2009). Dramatizing Proximity: Cultural and Social Discourses in Soap Operas from Production to Reception. *European Journal of Communication*, 34 (1), 103-132.

- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 3 Fin de Milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chalaby, J.K. (2006). American Cultural Primacy in a New Media Order. *International Communication Gazette*, 68(1): 33-51.
- Chicharro, M. M. (2011). Historia de la telenovela en España: aprendizaje, ensayo y apropiación de un género. *Comunicación y sociedad*, XXIV(1), 189-216.
- Creeber, G. (2004). *Serial Television. Big Drama on Small Screen*. Londres: British Film Institute.
- Diego, P. (2010). *La ficción en la pequeña pantalla: cincuenta años de series en España*. Madrid: Eunsa.
- Feuer, J. (1992). Genre Study and Television. En R. Allen (ed.), *Channels of Discourse. Reassembled* (pp. 138-160). Chapel Hill y Londres: University of North Carolina.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Nueva York: Methuen.
- García De Castro, M. (2002). *La ficción televisiva popular: una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- García De Castro, M. y Caffarel, C. (2016). Efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España entre 2010 y 2015. *Revista de estudios de comunicación ZER*, 21, 40, 177-193.
- Gitlin, T. (2006). *Intellectuals and the flag*. Nueva York: Columbia University Press.
- Herman, E.S. y McChesney, R.W. (1997). *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Casell.
- Huerta, M. A., Sangro, P. (2007). *De Cuéntame a Los Serrano: cómo se crean las series de televisión en España*. Madrid: Arkadin.
- Mattelart, A., Dorfman, A. (1972). *Para leer al pato Donald, comunicación de masa y colonialismo*. Argentina: Siglo XXI editores.
- Mittel, J. (2004). *Genre and Television: From Cop Shoes to Cartoons in American Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Moran, A., Malbon, J. (2007). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect Books.
- Morley, D., Robins, K. (1995). *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- Newcomb, H., Alley R. S. (1983). *The Producer's Medium*. Nueva York: Boston University Press.
- Orza, G. F. (2002). *Programación televisiva*. Madrid: La Crujía ediciones.
- Palacio, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Tercera Edición. Madrid: Gedisa.
- (2012). La ficción española (2005-2011). Dos o tres cosas que sé de ella. Breviario de imágenes de la Transición, en M. Francés y G. Llorca (coord.) *La ficción audiovisual en España: relatos, tendencias y sinergias productivas* (pp. 63-71). Barcelona: Gedisa.
- Puebla, B., Carrillo, E., Copado, P. (2013). Una aproximación a la adaptación de las series extranjeras en España. *Congreso Internacional Latina de Comunicación*.
- (2014). Remakes a la española. El proceso de adaptación de series extranjeras en España. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 127, 19-42.
- Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez, P. (2015). Estrategias narrativas y género policíaco en la ficción televisiva de Gran hotel (2011-2013). *Revista Comunicación*, 13, 48-61.
- Schiller, H. (1969). *Mass Communications and American Empire*. Nueva York: A. M. Kelley.
- Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- Straubhaar, J. D. (2007). *World Television: From Global to Local*. Los Ángeles: Sage.
- Tunstall, J. (2008). *The Media Were American: U.S. Mass Media in Decline*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, G. (2001). The Uses and Limitations of Genre; Genre, Hybridity and Mutations; y Genre, Format and 'Live' Television. En G. Creeber (ed.), *Television Genre Book* (pp. 4-6). Londres: British Film Institute.

APROXIMACIÓN A UN MODELO DE ANÁLISIS CULTURAL DE LAS ADAPTACIONES DE SERIES TELEVISIVAS

Resumen

La investigación académica de las adaptaciones de series televisivas se ve limitada por la inexistencia de un modelo metodológico sólido que supere el análisis textual y apueste por uno contextual, y, especialmente, cultural. Las transformaciones de una ficción televisiva en su adaptación responden, en gran parte, a marcos de poder cultural, social o económico que han sido redefinidos a lo largo de la historia televisiva por productores nacionales o globales. En este artículo, proponemos una metodología de análisis aplicable a realidades culturales diversas y que, en nuestro caso, hemos aplicado al mercado de ficción televisiva español, mediante los casos de *Mesa para cinco* (La Sexta, 2006), *Las chicas de oro* (TVE, 2010) y *Cheers* (Telecinco, 2011).

Palabras clave

Adaptación; series de televisión; análisis cultural; industria televisiva; ficción española

Autor

Enrique Canovaca de la Fuente (Tarragona, 1983) es Doctor en Comunicación por la Universitat Rovira i Virgili (URV) y profesor de Periodismo y crítica cultural y Periodismo en Internet del mismo departamento. Es socio y coordinador de contenidos del portal de información local www.reusdigital.cat y uno de los creadores del portal de cultura www.lainercia.com.

Referencia de este artículo

Canovaca de la Fuente, Enrique (2017). Aproximación a un modelo de análisis cultural de las adaptaciones de series televisivas. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 24, 71-83.

AN APPROACH TOWARDS A CULTURAL ANALYTIC MODEL FOR TV SERIES ADAPTATIONS

Abstract

The scholarly literature on TV series adaptations is limited by the absence of a strong methodological model that would overcome textual analysis and would opt for a contextual and particularly cultural approach. The transformation of a TV fiction into its adaptation respond, mostly, to cultural, social or economic power structures that have been redefined by national or international producers throughout TV's History. In this paper, we propose an analytic methodology suitable for different cultural realities by using the Spanish TV fiction market as a case study, through the specific examples of *Mesa para cinco* (La Sexta, 2006), *Las chicas de oro* (TVE, 2010), and *Cheers* (Telecinco, 2011).

Key words

Adaptation; TV Series; Cultural Analysis, TV Industry; Spanish Fiction

Author

Enrique Canovaca de la Fuente (Tarragona, 1983) holds a Ph.D. in Communication from the Universitat Rovira i Virgili (URV), and is a Professor in Cultural Journalism and Criticism and Online Journalism at the same department. He is also a partner and content coordinator at the local information website www.reusdigital.com, and one of the creators of the cultural website www.lainercia.com.

Article reference

Canovaca de la Fuente, Enrique (2017). An Approach Towards a Cultural Analytic Model for TV series Adaptations. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 24, 71-83.

Edita / Published by



Licencia / License



ISSN 1885-3730 (print) / 2340-6992 (digital) DL V-5340-2003 WEB www.revistaatalante.com MAIL info@revistaatalante.com

