

Narrativas de ficción para relatar una pandemia. Análisis y recepción de *Diarios de la cuarentena* (Televisión Española, 2020)¹

Mar Chicharro-Merayo², Fátima Gil-Gascón³ y Sergio Arce García⁴

Recibido: 8 de mayo de 2021 / Aceptado: 14 de mayo de 2022

Resumen. Este trabajo analiza las relaciones entre ficción televisiva y pandemia en España, a través del estudio de un caso: *Historias de la cuarentena* (Televisión Española, 2020). Creada, producida y consumida en el escenario de la crisis del Covid-19, esta comedia de situación es un producto absolutamente coyuntural en el que confluyen tanto la visualidad como los temas televisivos hegemónicos de la crisis. El trabajo incide en el contenido, analizándolo, a través de la técnica de la lectura interpretativa, para profundizar en la narrativa y la visualidad del relato. Pero también recoge su recepción en Twitter: los comentarios, los emisores más destacados, la valoración de los usuarios, o las emociones vinculadas a los tuits serán desgranadas para identificar los significados de la teleserie para los públicos. Los resultados inciden en cómo las lecturas de la serie han sido eminentemente políticas, y menos humorísticas de lo que la narrativa pretendía.

Palabras clave: ficción televisiva; Covid-19; análisis de contenido; recepción; *Twitter*.

[en] Fiction narratives for telling about a pandemic: Analysis and reception of *Diarios de la cuarentena* (TVE, 2020)

Abstract. This work analyzes the relationships between television fiction and the pandemic in Spain, through the study of a case: *Diarios de la cuarentena* (Diaries of Quarantine, TVE, 2020). Created, produced and consumed on the scene of the Covid-19 crisis, this situation comedy is an absolutely conjunctural product in which both visuality and the hegemonic television themes of the crisis converge. The work focuses on the content, analyzing it, to delve into the narrative and visuality of the story, using close reading technique. But it also includes its reception on Twitter: the comments, the most prominent broadcasters, the users' assessment, or the emotions linked to the tweets will be unraveled to identify the meanings of the TV series for the public. The results affect how the readings of the series have been eminently political, and less humorous than the narrative intended.

Keywords: television fiction; Covid-19; content analysis; reception; *Twitter*.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Las funciones de la ficción televisiva. Breve estado de la cuestión. 2. Metodología. 3. Resultados. *Diarios de la cuarentena*: forma y contenido de una serie sobre el confinamiento. 3.1. Los personajes confinados. 3.2. Tramas, temas y encuadre: la representación del confinamiento. 3.3. *Diarios de la cuarentena* en la red social *Twitter*. 3.4. Análisis de sentimientos y emociones. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias

Cómo citar: Chicharro-Merayo, M., Gil-Gascón, F., & Arce-García, S. (2022). Narrativas de ficción para relatar una pandemia. Análisis y recepción de *Diarios de la cuarentena* (Televisión Española, 2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 293-304. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75946>

1. Introducción

Esta investigación indaga en el papel de la ficción para elaborar y reinterpretar las etapas de crisis, así como para enviar consignas y orientaciones a los espectadores. Se pregunta, además, por la capacidad de estos relatos para referenciar los temas de actua-

lidad, completando así la agenda informativa de los medios.

Más particularmente, este trabajo se plantea analizar un producto de ficción televisiva creado, producido y emitido en el escenario del confinamiento. *Diario de la cuarentena* es así un relato fruto de la crisis del Covid-19, que ofrece un estilo visual propio de la

¹ Trabajo financiado por el Ministerio de Economía y competitividad a través del proyecto con referencia CSO2015-66260-C4-1-P y por la Universidad de Burgos a través del grupo de investigación CAYPAT.

² Universidad de Burgos (España)
E-mail: mdchicharro@ubu.es

³ Universidad de Burgos (España)
E-mail: fatimagg@ubu.es

⁴ Universidad Internacional de la Rioja (España)
E-mail: sergio.arce@unir.net

pandemia, así como una particular lectura de esta situación. De hecho, esta temática es el hilo conductor del relato.

El núcleo central de este trabajo es un análisis de su mensaje y de su recepción en la red social *Twitter*. Previamente, se realizará una pequeña revisión teórica sobre las funciones informativas e identitarias que puede realizar la ficción televisiva y, más particularmente, las propuestas en clave de comedia. A continuación se explicarán los objetivos, así como las fuentes diversas y la metodología triangulada para realizar el análisis y el trabajo de campo. El análisis cualitativo de la serie y así como de su impacto en *Twitter*, será seguido de unas breves conclusiones finales.

1.1. Las funciones de la ficción televisiva. Breve estado de la cuestión

El análisis de la ficción televisiva cuenta ya con una dilatada presencia en los estudios culturales y de comunicación. Desde trabajos analíticos, que identifican las fórmulas de producción contemporáneas (Cascajosa, 2016), sus narrativas y contenidos (Capelló, 2020, Hidalgo-Marí et al., 2019), pasando por estudios sobre la recepción y su impacto en el público (Marcos Ramos y otros, 2020; Cabalín y Antezana, 2020); hasta trabajos que realizan revisiones críticas de la investigación en torno al medio televisivo (Buonanno, 2018).

Si bien la ficción televisiva es identificada, básicamente, con la función de evasión, sus posibilidades no se agotan en el entretenimiento. Aunque no sea su papel hegemónico, muy a menudo, desarrolla también una tarea informativa. De hecho, estos relatos creados por los guionistas también recogen *issues* y preocupaciones de los públicos contemporáneos, presentados a través de sus personajes. Las agendas temáticas, a las que aluden los teóricos de la *agenda setting*, que son presentadas claramente por los programas informativos (McCombs y Shaw, 1972), también tienen una presencia, al menos parcial, en los formatos de ficción.

En este sentido, éstos últimos pueden ser utilizados para obtener datos de la actualidad, así como encuadres conforme a los que interpretarla. Su visionado puede llegar a ser considerado una dimensión de la vida pública, ejerciendo una suerte de *orientation role*, suministrando claves de interpretación de una realidad compleja (Porto, 2005:355). Del mismo modo, pueden ejercer de fuente complementaria en la construcción de actitudes políticas (Hollbrook y Hill, 2005). Su marcado carácter hedonista los convierte en textos adecuados para reflejar temas de interés público con los que los espectadores se pueden llegar a comprometer emocionalmente. Pueden servir para incrementar el conocimiento y el interés sobre algunos de esos asuntos colectivos, reforzando una actitud comprometida con el espacio público (Torgein Uberg, 2020). Del mismo modo, está bien documentada su capacidad para alimentar representaciones

sociales y modelos de actuación y de relación, como señalan trabajos desde el marco de la *cultivation theory* (Saito, 2007) o incluso desde la teoría feminista (Van Bauwel, 2018).

Los vínculos entre ficción televisiva e identidad también han sido estudiados. La ficción puede hacer las veces de texto en torno al que construir, proyectar o reforzar sentimientos de pertenencia a un grupo, comunidad y nación. Para entender esa cuestión es de gran utilidad el ya clásico concepto *cultural proximity* (Straubhaar, 1991). Ese es el sentido de adaptar ficciones que se han emitido globalmente, a formatos más locales, pensados para públicos nacionales. Las adaptaciones a *targets* más homogéneos permiten conectar con aspectos identitarios, a través de menciones a la historia, costumbres, estética e incluso idioma del público al que va dirigido (Damasio, Paixao da Costa, 2020; Pineda, 2019).

Mención especial merece el papel de la ficción televisiva en los escenarios de cambio social. Se ha señalado la capacidad del medio televisivo para dinamizar transformaciones. El desarrollo socioeconómico, la apertura al consumo o la construcción de una cultura capitalista son algunos de los procesos facilitados por la televisión (Callejo, 1995). Más particularmente, la ficción televisiva puede servir para señalar a los espectadores guías o direcciones en sociedades en cambio (Paterson, 1995: 107); puede hacer las veces de “texto de negociación”, de utilidad para acomodar y evaluar mutaciones sociales (Aitaki, 2018: 961); puede servir para visibilizarlas y normalizarlas. De este modo, estos relatos han recogido muchas veces, por primera vez en televisión, alguna neurosis social (Paterson, 1995: 113).

En este sentido, se ha destacado la labor de los géneros humorísticos, en la medida en que sus personajes y escenarios, eminentemente cotidianos y familiares, pueden hacer las veces de “reflejo de lo social” (Mills, 2005: 45). Este tipo de fórmulas narrativas favorecen los ejercicios de introspección sociocultural en momentos de crisis en los que los ciudadanos se preguntan quiénes son, cómo es la sociedad que habitan y hacia dónde se dirigen (Aitaki, 2018: 961).

De este modo, la comedia puede ser concebida como herramienta de sátira sociopolítica, alcanzando, incluso, cierta dimensión periodística, cuando goza de objetividad e independencia (Bayley, 2018). De hecho, la propia práctica de la política, emula, en ocasiones, el registro propio de la comedia. En la era de la post verdad, los relatos políticos tienen cierta carga cínica, de gran utilidad para fomentar un tratamiento basado en la ironía y el distanciamiento. Es la base de una ideología del “desapego”, así como de una estrategia política que conecta con el enfoque y narrativa de la comedia (Milburn, 2018).

2. Metodología

Diarios de la cuarentena es una comedia de situación que muestra la vida de dieciséis personas que viven

en la condición del confinamiento. Escrita y dirigida por David Marqués y Álvaro Fernández Armero, fue emitida los martes, a las 22.05, desde el 7 de abril hasta el 19 de mayo de 2020. Dedicada a todos los profesionales que “están luchando cada día para protegernos” su beneficio industrial fue destinado a Cruz Roja (Kassam, 2020).

Compuesta por 8 capítulos de entre 25 y 30 minutos de duración, responde a las características principales de las *sitcoms* clásicas: estructura de serial, articulación de las tramas en torno a situaciones cotidianas, personajes simples y estereotipados y diálogos ágiles y vivos (Gómez Morales, 2020). Las relaciones entre los distintos personajes se van conformando a través de su cotidianidad en el marco de una pandemia mundial. Concebido para incidir en el lema pandémico “quédate en casa”, es un producto eminentemente coyuntural, reflejo de los condicionantes impuestos por la crisis, tanto en el plano visual y formal, como en el plano semántico y de contenido.

Desde estas claves, el presente trabajo tiene por objetivo analizar las representaciones que la teleserie articula en torno a la pandemia. Del mismo modo, y dado que el formato tiene pretensiones didácticas, se indicará su impacto, a través de las respuestas vertidas en la red social *Twitter*, interesándose por su contenido, sus principales emisores, así como por la valoración y las emociones que suscita la teleserie. Se ha elegido esta red dado su sentido informativo y su gran inmediatez. La metodología utilizada se aplica de manera triangulada, combinando técnicas diversas, cualitativas y cuantitativas, para analizar el texto de ficción y la recepción en la red social *Twitter*.

Para profundizar en el formato se recurrirá a la técnica del análisis de contenido cualitativo lectura interpretativa o *close reading* que será utilizado para identificar los aspectos formales, pero también semánticos de todos los episodios de la teleserie (Hathaway, 2015; Buonanno, 2018; Galán, 2007)). La investigación se detiene en el análisis de sus personajes (estereotipo que representan y significado en la narración; características físicas, psicológicas y motivaciones; características sociales y relación con otros personajes); las tramas más relevantes, así como los temas hegemónicos. Se detiene especialmente en los ejes de la representación de la crisis. Para ello se han desentrañado los temas más tratados relacionados con la pandemia con el fin de detectar en qué se incide y cuáles son las cuestiones que se obvian.

Para analizar la recepción en la red social *Twitter* se han capturado todos los tuits que contenían el *hashtag* oficial del programa #DiariosDeLaCuarentena desde el 1 de abril hasta el 30 de mayo, coincidiendo con el periodo de emisión, además de días anteriores y posteriores. Para su recogida se ha empleado una conexión a su interfaz de programación de aplicaciones (API 2.0) mediante el software R y su versión Rstudio a través de su librería *AcademictwitteR* (<https://github.com/cjbarrie/academictwitteR>). El material recogido se ha analizado conforme a los siguientes procedimientos:

- Análisis de redes, mediante el programa Gephi en su versión 0.9.2, que mediante grafos y aplicación de diversos algoritmos señala la importancia de los nodos (cuentas), aristas (conexiones) y sus relaciones (Bastian et al., 2009). En esta ocasión se empleó primeramente su clasificación de *cluster* o modularidad (Blondel et al., 2008) para posteriormente, mediante el algoritmo *Open Ord* y *Yifan Hu*, representarlos en un grafo.
- Determinación de porcentaje de comportamiento bot: a través del paquete experimental en R *tweetbotornot* de Kearney (2018) que, según su autor, presenta un 93,53% de aciertos en clasificación de bots y un 95,32% para no bots (media de 93,8% aciertos). Dicho paquete establece una probabilidad en tanto por uno.
- Análisis de emociones y sentimientos: a partir de las emociones básicas descritas en la literatura científica: alegría, tristeza, enfado, miedo, disgusto, sorpresa, confianza y anticipación o pensamiento racional (Sautera et al., 2010); sentimientos (vectores) positivos y/o negativos. Como forma de identificación mediante sistema de aprendizaje automático, a través de la librería *Syuzhet* en R (<https://github.com/mjockers/syuzhet>), se detectan y cuantifican dichas emociones y sentimientos. Para ello se empleó, como referencia, el léxico de atribución desarrollado por el *National Research Council of Canada*, versión 0.92 en castellano (Mohammad y Turney, 2010). En ese proceso primeramente se utilizó el algoritmo de la librería *Tidytext* (<https://cran.r-project.org/web/packages/tidytext/index.html>) para eliminar las palabras vacías (*stopwords*) que no aportan significado: artículos, conjunciones y palabras de uso común o conexión entre términos.

3. Resultados. *Diarios de la cuarentena*: forma y contenido de una serie sobre el confinamiento.

Diarios de la cuarentena es una comedia de situación centrada en los problemas de la convivencia, cuando ésta es continua y forzada, así como en las rutinas y comportamientos sociales generados por la nueva situación. La ficción pone el acento en la imposibilidad de salir de casa y no en las causas del encierro -enfermedad, incertidumbre- lo que define el tono y la función del programa.

Bebe de series de carácter “vecinal” de gran éxito, como *Aquí no hay quien viva* (Artizimuiño, Caballero y Caballero, 2003) o *La que se avecina* (Caballero, Caballero, Deodador, 2006), en las que se muestran las relaciones entre caracteres diferentes en un entorno cerrado: una comunidad de vecinos. Aunque los personajes de *Diarios de la cuarentena* no viven en el mismo edificio sus relaciones familiares, laborales o sociales les convierten en un grupo cohesionado. En este sentido, el uso de las pantallas de ordenador y de

móvil actúan como los espacios comunes en los que se reúnen y encuentran los personajes.

Lo novedoso de la teleserie es su forma de producción, muy alejada de la realización multicámara o la presencia de público, habituales en este formato. Ante la imposibilidad de salir de casa, debido a los términos del confinamiento, los actores fueron quienes, también, realizaron todas las labores técnicas: rodaje, iluminación, atrezzo y maquillaje... Días después del inicio de la cuarentena los creadores del proyecto contactaron con aquellos actores que narrativa y vitalmente respondían a los roles creados. De hecho, las parejas de los personajes lo son en la vida real. Se les envió un kit de rodaje compuesto por un móvil, un trípode y un micrófono (RTVE, 2020). Los episodios se realizaron en apenas una semana e incluso los ensayos se hicieron por *Skype*.

El uso de una o dos cámaras, la no profesionalidad de quienes realizaron la grabación, las limitaciones del tipo de dispositivo usado o la disposición de las casas, que limitaban los tiros de cámara, son algunos de los condicionantes que definen los planteamientos visuales de la serie. Estos dependen del personaje que los rueda. Así, las escenas grabadas en algunos hogares tienen encuadres más simples, mientras que aquellos actores con conocimientos de dirección - por ejemplo, Fele Martínez o Fernando Colomo- tienen secuencias visualmente más complejas. Por lo general, predominan los planos generales, los planos medios y, en las conversaciones, el plano-contraplano. También se observa el uso de tipos de planos poco usuales hasta ese momento, como la pantalla partida. Convertida en un símbolo de la crisis sanitaria (Alex, 2020), es utilizada principalmente en las conversaciones a través de aplicaciones como *Zoom* o las videollamadas por móvil. Este recurso se combina con cierto predominio del picado y el contrapicado, especialmente en las interacciones a través de otras pantallas - teléfonos y/o ordenadores- o cuando aparecen varios actores en el plano.

Los escenarios son casi exclusivamente las casas de los actores. Esto hace que prevalezcan los interiores, aunque en algunos capítulos aparecen secuencias rodadas en terrazas y/o jardines, o desde las ventanas mientras los vecinos aplauden. Hasta el tercer capítulo no se incluyen escenas rodadas en exteriores, principalmente calles de Madrid vacías.

Las especiales condiciones de producción se observan en la interacción de los personajes. Ésta se da en tres términos: dentro de la misma casa, a través de videoconferencias o en conversaciones telefónicas. Esto potencia el uso del fuera del campo que se utiliza para vincular -a través sobre todo de las llamadas telefónicas o las alusiones- a los distintos personajes. Un buen ejemplo es la escena en la que la pareja de *youtubers* (capítulo 1) está intentando crear un himno. Al final de la misma los personajes rompen la cuarta pared al integrar al espectador en la secuencia, convirtiéndole en su primer *follower*.

El último capítulo, emitido el 19 de mayo de 2020, incorpora la realidad a la ficción en dos actos propios

de la metatelevisión (Carlón, 2006). Uno, a través de la presencia de José Fernández, presentador del diario quien, desde la propia sede de TVE, hace una entrevista por *Skype* a los *youtubers* que han triunfado con su canción sobre el coronavirus. El periodista reflexiona sobre las modificaciones y adaptaciones a las que se ha sometido la televisión durante el confinamiento. Un buen ejemplo: la serie en la que está participando.

La otra, mediante la parodia (Gómez Morales, 2015), tanto del propio formato, como de su recepción. En este caso, Jorge le cuenta a Richi su idea de hacer una serie sobre el confinamiento. Un relato de "gente que va a comprar, tira la basura y habla por videollamada". A pesar de que ambos coinciden en su poco interés, también lo hacen en que siempre habrá algún "perturbado" al que le guste. Jorge descubre que su idea hecha por "esa gentuza subvencionada" ya se está emitiendo en televisión. Su amigo le consuela: "Jorge, no te preocupes por esa gente. Se van a dar una hostia. Se les van a echar encima. Es muy pronto para hacer humor sobre la cuarentena".

3.1. Personajes y tramas

Todos los personajes son urbanos, de clase media y la mayoría están casados o en pareja. Las mujeres están ligeramente infrarrepresentadas (7 personajes femeninos frente a 9 masculinos) y son más jóvenes. Están en la treintena, frente a los hombres que tienen entre cuarenta y cincuenta años. Cabe mencionar la presencia de tres ancianos que, frente a otras comedias, no ejercen de abuelos.

La temporada está compuesta por ocho capítulos organizados en jornadas que plantean un mismo esquema. En primer lugar, hay una situación gancho, que genera interés en el espectador. Posteriormente aparece la cabecera: un rollo de papel higiénico que se acaba sobre el que se superpone el título. Después comienza el día. Alguno de los personajes levanta la persiana; hay escenas de aseo, deporte, desayuno... Y empieza la acción. Esta se desarrolla a través de la concatenación de *sketchs*, estructuras breves, generalmente de una escena, de carácter cómico que se construyen incrementando el humor hasta finalizar con un clímax o, simplemente, abandonando el tema sin que haya continuidad (Marx, 2019). Los capítulos están formados por entre quince y veinte *sketches* que conforman las tramas que vinculan los personajes.

Pueden clasificarse conforme a tres tipos:

- Tramas amorosas: Se centran en los problemas de las relaciones sentimentales a través de la presentación de dos parejas. La primera son dos personas que acaban de conocerse y no parecen tener mucho en común (Montse y Víctor) y la segunda está pasando una crisis (José Luis y Cristina). En ambos casos, los *sketches* se centran en las tensiones generadas por la convivencia forzada.

Tabla 1. Tramas amorosas y sus personajes

Estereotipo de la pareja	Personaje	Dimensión Física	Dimensión psicológica	Dimensión social
Pareja de capturados por la cuarentena	Montse (Montse Pla)	Mujer, treintena, aspecto convencional	Extrovertida. Objetivo: aguantar el confinamiento junto a un desconocido	Soltera. Sin familia conocida
	Víctor (Víctor Clavijo)	Hombre, treintena, aspecto convencional	Extrovertido. Objetivo: seducir a Montse	Comprometido. Es hermano de Carlos e hijo de Juan y Petra
Matrimonio en crisis	José Luis (José Luis García Pérez)	Hombre, cincuentena, aspecto convencional	Introverso. Objetivo: estar tranquilo	Casado. Amigo de Marcelo
	Cristina (Cristina Alarcón)	Mujer, treintena, aspecto convencional	Extrovertida. Objetivo: aparentar una vida estupenda ante sus amigos	Casada. Hermana de Jorge e hija de Fermín

Fuente: Elaboración propia.

- Tramas familiares: En este caso las escenas se centran en el ejercicio de la paternidad y maternidad y en los problemas derivados de la vida familiar. En el caso de Marcelo y su familia se ahonda en los problemas que genera in-

volucrarse en la crianza cuando se ha estado ausente. La otra pareja (Cris y Rober) introduce, además, el deseo de ella de ser una *youtuber* famosa.

Tabla 2. Tramas familiares y sus personajes

Estereotipo de la pareja/personaje	Personaje	Dimensión Física	Dimensión psicológica	Dimensión social
<i>Influencer</i> mal	Cris (Mónica Regueiro)	Mujer, treintena, aspecto convencional	Extrovertida. Objetivo: ser influencer	Casada
	Rober (Fele Martínez)	Hombre, cincuentena, aspecto convencional	Introverso. Objetivo: controlar a su mujer en su deseo de ser influencer	Casado. Hermano de Marcelo
Casa, guardería y oficina	Marcelo (Adriá Collado)	Hombre, cuarentena, aspecto convencional	Extrovertido. Objetivo: evitar el trabajo doméstico.	Casado. Es el padre de Carmen y el hermano de Rober. Es amigo de José Luis
	Ana (Ana Alonso)	Mujer, cuarentena, aspecto convencional	Introversa. Objetivo: involucrar a su marido en el trabajo doméstico	Casada
Adolescente atrapada	Carmen (Carmen Arrufat)	Mujer, dieciséis, aspecto convencional	Extrovertida. Objetivo: mantener sus relaciones sociales	Soltera. Hija adolescente de Marcelo

Fuente: Elaboración propia.

- Tramas centradas en la coyuntura sanitaria: En este caso, los personajes desarrollan vínculos relacionados con la pandemia. Las secuencias de la pareja compuesta por el neurótico y la teletrabajadora (Carlos y Cecilia) inciden en la obsesión del marido, así como en los problemas laborales derivados del confinamiento. Los ancianos (Petra y Juan) representan al colectivo más vulnerable y aislado al tener pro-

blemas con la tecnología. Son los únicos que conversan y reflexionan sobre los acontecimientos que suceden. Los amigos lejanos (Jorge y Richi) son dos pícaros que pretenden conseguir dinero a través de absurdos negocios y/o de timar al resto de los personajes. Fermín debe aprender a valerse por sí mismo mientras intenta dejar de estar solo.

Tabla 3. Tramas centradas en la coyuntura sanitaria y sus personajes

Estereotipo de la pareja/personaje	Personaje	Dimensión Física	Dimensión psicológica	Dimensión social
El neurótico y la teletrabajadora	Cecilia (Cecilia Gessa)	Mujer, treintena, aspecto convencional	Introversa. Objetivo: continuar trabajando	Casada
	Carlos (Carlos Bardem)	Hombre, cincuenta, aspecto convencional	Extroverso. Objetivo: no contagiarse del virus	Casado. Es hermano de Víctor e hijo de Juan y Petra
Abuelos confinados	Petra (Petra Martínez)	Mujer, setenta, aspecto convencional	Extroversa. Objetivo: Comunicarse con los demás	Casada. Es la madre de Víctor y Carlos
	Juan (Juan Margallo)	Hombre, octogenario, aspecto convencional	Introverso. Objetivo: reflexionar sobre la situación	Casado. Es el padre de Víctor y Carlos
Amigos lejanos	Jorge (Gorka Otxoa)	Hombre, cuarentena, aspecto convencional	Extroverso. Objetivo: conseguir dinero sin trabajar	Soltero. Hermano de Cristina e hijo de Fermín
	Richi (Carlos Arece)	Hombre, cuarentena, aspecto convencional	Introverso. Objetivo: mantener sus negocios poco legales	Soltero. Es el “camello” de Marcelo y Rober
Vecino atareado	Fermín	Hombre, setenta, aspecto convencional	Extroverso. Objetivo: dejar de estar solo	Viudo. Padre de Cristina y de Jorge

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Temas y encuadre: la representación del confinamiento

Cada uno de los episodios de la serie responde a una temática general. El primero es la presentación de los personajes y de las circunstancias y actitudes de cada uno. El segundo plantea las relaciones sexuales durante el confinamiento. Se alude a una guía publicada en diversos medios sobre el sexo seguro durante la cuarentena. El tercero se centra en las relaciones familiares descubriéndose parentescos entre los personajes que no se habían planteado hasta el momento. El cuarto en las relaciones amorosas y en los problemas y/o conflictos entre las diferentes parejas. El quinto en cuestiones económicas y en la picaresca de la crisis. El sexto en el abastecimiento y las compras por internet. El séptimo en las relaciones paternofiliales, y el octavo y último soluciona la mayor parte de los conflictos de los personajes.

Diarios de la cuarentena presenta la pandemia como la causa del nuevo universo diegético, de las nuevas reglas que hay que asumir. Es la causante de que los personajes permanezcan juntos y sin poder salir de sus domicilios. Tal y como se ha mencionado, la serie pertenece al género *sitcom*, ficción de corta duración con personajes y escenarios fijos que, dada su naturaleza manifiestamente cómica, no suelen presentar un compromiso con la realidad social o política (Mills, 2004). Por ello, y pese a ser realizada en el momento más crítico de la crisis sanitaria, no se alude a las cuestiones más duras y complejas del momento tales como el elevado número de muertes, la saturación de los hospitales, las residencias de ancianos, la pobreza, los ERTES o la oposición a las políticas del gobierno.

Pese a ello, la serie aborda de forma transversal diversas temáticas relacionadas con la pandemia, introduciendo en la ficción, cuestiones que dominaron la agenda de los medios durante los meses en los que se emitió. Sugiere un conjunto de “aspectos”, incluyendo algunos, y excluyendo otros “moldeando nuestras imágenes mentales sobre el mundo” (McCombs y Evatt, 1995), las perspectivas, visiones o incluso valoraciones de los mismos (McCombs, 1994).

De esta manera *Diarios de la cuarentena* aprovecha la imposibilidad colectiva de salir de casa para presentar, a través del humor y de la parodia, las nuevas costumbres y hábitos sociales que fueron surgiendo a lo largo de las semanas de confinamiento. En primer lugar, señala las dificultades que la extensión del virus y el confinamiento provocaron en la vida cotidiana: desde la complicación que supone adaptarse a situaciones como el teletrabajo, la educación a través de internet o la transmisión de *fake news* y creación de las mismas con fines lucrativos.

En segundo lugar, se da cuenta de las nuevas rutinas y formas de vida. Su forma de producción y su inevitable dependencia del momento en el que crea hacen de este formato un fiel reflejo de los comportamientos más comunes de los españoles durante los meses de encierro. No en vano, se recogen todos los tópicos del momento. Los símbolos y bromas sobre el COVID se convierten en elementos fundamentales de las tramas, en tanto son compartidos con un público que los asume de forma simultánea a los personajes. Jugar al fútbol con el papel higiénico, la compra excesiva de este producto, la canción “Resistiré” del Dúo Dinámico, las videoconferencias con traje y pantalón de pijama, o desde el baño... son algunos de los elementos que contribuyen al reconocimiento de una situación compartida.

Pese al tono de humor, el miedo es una constante, especialmente en los primeros capítulos. Abordado desde la exageración y la parodia se hace presente a través, por un lado, de la obsesión por el contagio. Algunos ejemplos son el temor de Montse, la amante ocasional, al oír un estornudo (capítulo 1º); la paranoia de Fermín con las miradas que pueden contagiar (capítulo 1º); o el aislamiento patriótico y voluntario en el baño de Carlos tras una tos (capítulo 3º). Por otro lado, a través de la prevención, de la protección personal y del rechazo al otro. Esto puede verse en el acto de Carlos de desinfectar todas las naranjas con lejía (capítulo 1º); el pavor de los ancianos al encontrarse a un niño (capítulo 2º) o de Rober al ver a su vecino (capítulo 3º). Pero, sobre todo, en la forma en la que los personajes salen a la calle para tirar la basura o hacer la compra. Vestidos de negro, con gorra, mascarilla, guantes de plástico de cocina e, incluso, buzos de lana o gafas de bucear.

Mención especial merece una secuencia del capítulo 6º en la que los ancianos, ambos con la mascarilla puesta, esperan en la cocina, mientras hacen un pastel, a que les llamen para informarles de los resultados de un test de coronavirus. Es el único momento en el que, de forma muy sutil, se alude al aislamiento de los enfermos. Los personajes conversan sobre si permanecerán uno al lado del otro en caso de estar contagiados. La mujer incluso llega a afirmar “yo no quiero dormir en un polideportivo”.

Lo desconcertante de la situación, especialmente en los primeros meses, se pone de manifiesto a través de la inclusión de los problemas psicológicos -el aburrimiento, la soledad o el aislamiento- generados por el encierro y la incertidumbre.

Finalmente, la serie también manifiesta algunos comportamientos distorsionados por la crisis. Los

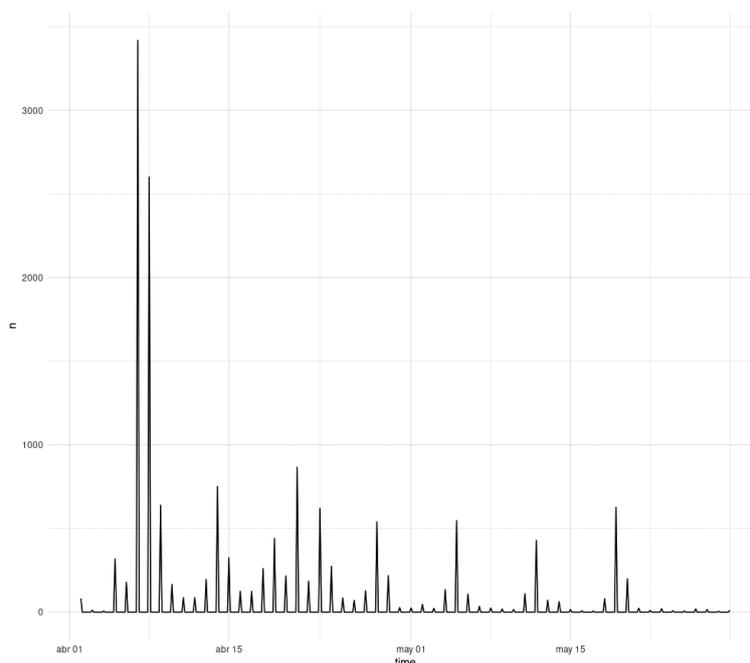
más inocentes - fingir hacer la compra o comprarse un perro para poder salir de casa- se tratan como parte de la picaresca española. Otros, más nocivos, - hacer negocio con las mascarillas o solicitar que se condone el alquiler y/o una hipoteca sin tener problemas económicos- son planteados desde el humor pero sin permitir que el engaño se haga efectivo.

3.3. *Diarios de la cuarentena en la red social Twitter*

Aunque el seguimiento cuantitativo de la teleserie fue muy limitado (cuota media de pantalla 6,9%), lo cierto es que no pasó desapercibido en redes sociales. Las particularidades de su temática y tratamiento, así como su vinculación con la televisión pública lo convirtieron en objeto de discusión y polémica. Las líneas que siguen pretenden profundizar en los comentarios vertidos en *Twitter*; analizando de este modo la elaboración o lectura que los usuarios de esta red realizaron de la teleserie, así como los sentimientos y emociones asociados.

Con este objeto se recogieron 15.730 tuits, contenidos en el *hashtag* #DiariosDeLaCuarentena. De éstos, 3.659 fueron directos y 12.071 fueron retuits (RT). Por lo tanto, un 23,26% fueron mensajes creados por los propios usuarios, porcentaje elevado dado que lo habitual es que un determinado *influencer* emita contenidos y sus seguidores difundan como eco de resonancia. Tal como se observa en la Figura 1, la emisión de los tuits coincide principalmente con el antes y el después de la emisión de la serie. Destacan los primeros días, entre el 6 y 7 de abril, coincidiendo con el grueso de ataques al programa. En las siguientes semanas el número de intervenciones va en descenso, hasta la emisión del último programa.

Figura 1. Distribución de tuits por días de #DiariosdeLaCuarentena



Fuente: Elaboración propia.

El estudio de los perfiles por análisis de *cluster* o modularidad, expresados en la Tabla 1 y representados gráficamente en la Figura 2, permite determinar los principales grupos. Aunque se detectan 217 comunidades, la modularidad es buena en medios sociales, con 0,64. Por lo tanto, existen muchos grupos pequeños o de usuarios que escriben sin conexión con otras cuentas, y que no son reflejadas como destacables por no presentar un *influencer* que mar-

que tendencia, pero que suponen, sumados entre sí, muchos tuits que están creando contenido. Puede determinarse una batería de grupos donde solo los ocho principales superan un 2% de tráfico total, y suponen el 83,25% del total de tuits. De todas maneras, cabe destacar que existen muchísimos grupos sumados a numerosas cuentas directas sin relación o redifusión que no son reflejadas como destacables en los análisis.

Tabla 4. Principales *influencers* en #DiariodelaCuarentena

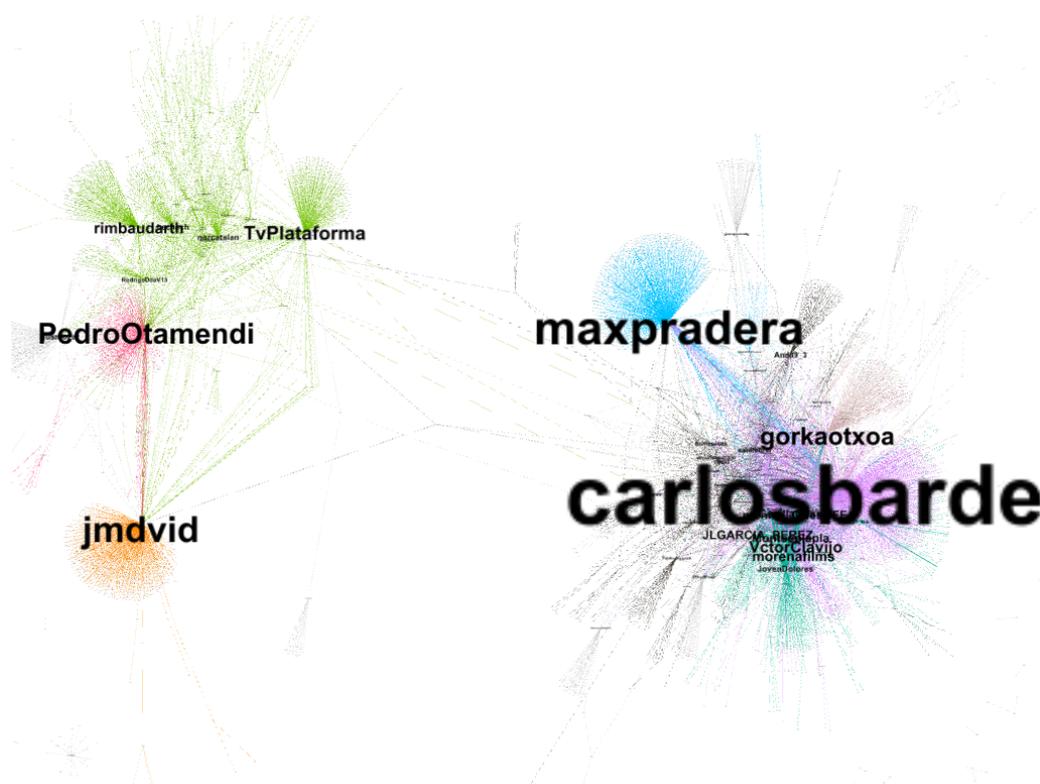
Cluster	Influencers principales	Porcentaje de tráfico	Eigenvector	Pagerank	Betweenness centrality
1	@carlosbardem	20,12%	1	0,049	539978,03
2	@TvPlataforma	16,36%	0,203	0,013	0
3	@maxpradera	11,08%	0,535	0,035	0
4	@saralebrel	9,81%	0,276	0,005	0
5	@jmdvid	8,27%	0,353	0,028	0
6	@PedroOtamendi	6,55%	0,288	0,023	0
7	@morenafilms	6,52%	0,317	0,008	63194,01
8	@gorkaotxo	4,61%	0,490	0,018	105469,40

Fuente: Elaboración propia.

A través de los principales *cluster* y su representación gráfica, puede observarse que existe un núcleo principal de tuits alrededor de las cuentas del director, productora, actores y músicos, interconectados entre sí, como demuestra el número de conexiones y sus

valores de intermediación o *betweenness*, que señalan la conexión entre ellos y sus seguidores. Por lo tanto, todos ellos comparten mensajes y seguidores, a su vez, seguidos por diferentes cuentas.

Figura 2. Grafo de tuits de #DiariosdelaCuarentena



Fuente: Elaboración propia.

La centralidad de la red social creada (*eigenvec* igual a uno) recae sobre la cuenta *@carlosbardem*, del actor Carlos Bardem. Esta cuenta presenta la mayor probabilidad (Pagerank), a un 85% de certeza, de ser encontrada por parte de un usuario cualquiera desconocedor de la conversación. La cuenta *@maxpradera*, del periodista Máximo Pradera, tiene importancia en los días posteriores, con máximos el 23 y 24 de abril, mientras que los tuits alrededor del equipo del programa se van produciendo todas las semanas.

Sobre los contenidos de *@maxpradera* del día 23 de abril, se exponen una serie de imágenes caricaturizadas (memes) en las que se conecta al entonces líder del *Partido Popular*, Pablo Casado, mirándose al espejo y reflejándose en Francisco Franco o en José M.^a Aznar. Estos tuits son respuesta a la acusación de sectores de la derecha durante los primeros días, que tildaron el programa de inadecuado en su temática, tratamiento y calidad.

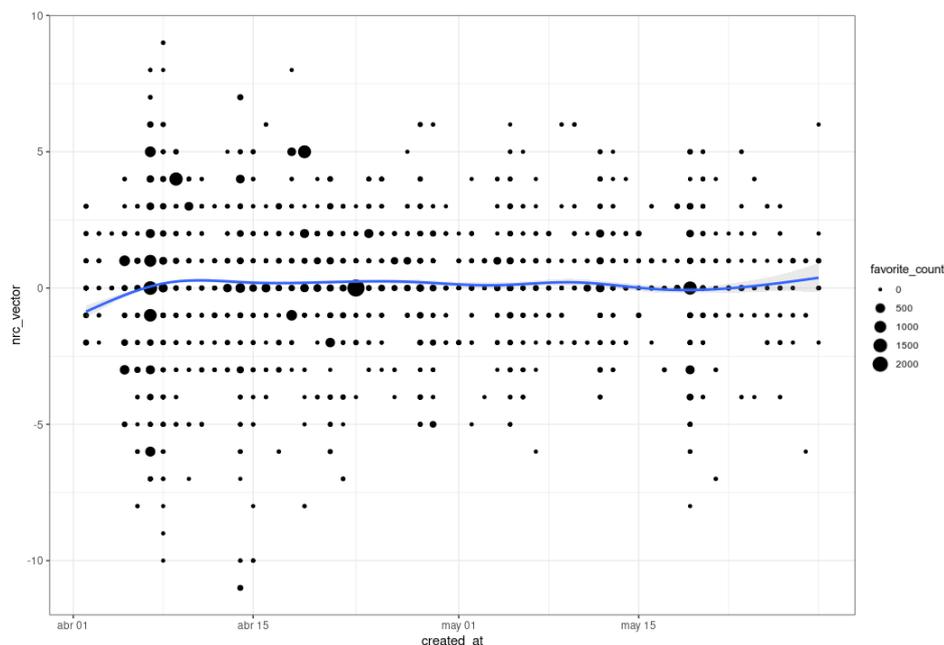
Por otro lado, las cuentas que atacan a la serie lo hacen los primeros días de emisión y tienen como principal *influencer* a *@TvPlataforma*, autodefinida como “Profesionales de *RTVE* unidos contra el sectarismo y el odio en *RTVE*. ¿Quieres conocer la verdad? Comprometidos con el verdadero servicio público”. Esta cuenta a menudo ofrece declaraciones del partido *Vox* y, en menor medida, del *Partido Popular*,

utilizados en ocasiones como fuente en diversos medios de la derecha política. También en contra aparecen *@PedroOtamendi* y *@jmdvid*, esta última solo presenta actividad intensa en época de inicio de pandemia, pero sin publicaciones en los dos años posteriores. Todas ellas presentan una intermediación cero: solo hay relaciones directas y no interconexiones entre los usuarios seguidores, lo que puede dar idea de artificialidad de su apoyo.

3.4. análisis de sentimientos y emociones en Twitter

En términos de sentimientos y emociones vertidos en torno al formato, predomina el equilibrio entre los mensajes positivos y negativos, si bien existen diversos tuits con cargas extremadamente positivas (de hasta valor 10) y, sobre todo, negativas (-12) especialmente al comienzo, con el ataque en redes. Así, los tuits más marcados como favoritos suelen ser tuits neutros, a excepción de los primeros días. Como señala la Figura 3, en la que cada tuit se representa mediante un punto con su altura en sentido positivo (por encima de cero) o negativo (en valores negativos), se parte de un inicio negativo general los primeros días, incrementándose los niveles de valoración positiva media con los días hasta la finalización de emisión (media 0,13).

Figura 3. Evolución del vector de sentimientos en #DiariosdeLaCuarentena



Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de tuits positivos es del 27,34%, mientras que un 20,42% son negativos, pero el valor medio de intensidad es igualmente ligeramente superior en sentido positivo (0,7779) que negativo (0,6507). De acuerdo con las ocho emociones básicas, las más presentes son la confianza (22,35% e intensidad de 0,57) y la anticipación (capacidad para

prever las consecuencias de un acontecimiento, con 14,32% y mediana de intensidad 0,36), seguidas de miedo (12,24%), tristeza (11,17%) y asco (9,2%). El hecho de que exista cierta disparidad de emociones, presentándose en niveles cercanos la alegría y el miedo, o la confianza y la tristeza, determina la presencia de un doble discurso en torno a la teleserie. Existen

mensajes sobre el programa, su intento de agradar y su labor para sobrellevar anímicamente la cuarentena, en los que aparecen la alegría y la confianza; otros, en torno al debate político generado a su alrededor, asociados al miedo, tristeza y asco.

Los tuits más negativos son comentarios que tienen poca redifusión, pero que son continuos a lo largo de todo el periodo. Algunos de ellos (@David4843253) enlazan a peticiones para la cancelación del programa, y se vinculan al portal de la asociación ultracatólica *Hazte Oír*.

Un análisis de la procedencia de los usuarios, a partir del lugar de emisión de las cuentas, permite señalar que la serie fue seguida no solo desde España. Así se identifican desde Madrid (1.148 tuits), Ibiza (106), Barcelona (102), Valencia (73), Logroño (45), Ferrol (28), Vizcaya (28), Huelva (23) o Valladolid (22). Fuera de España: México (78), República Dominicana (45), Colombia (32), Puerto Rico (7), Perú (6), Venezuela (6), Argentina (6) o Chile (4). Esto permite determinar que la serie presentaba una situación global, y no circunscrita al caso español.

Si se analiza la probabilidad de comportamiento bot sobre las cuentas que participaron en el *hashtag*, se observa, según el algoritmo empleado, que la media es de 0,492 y la mediana 0,511, con un tercer cuartil de 0,763. Así, puede deducirse que la mitad de las participantes tienen más de un 50% de posibilidades de comportamiento bot, y el 24% de cuentas más del 75%.

4. Discusión y conclusiones

Diarios de la cuarentena aborda la crisis del Covid-19 utilizando un encuadre anecdótico e intrahistórico, que hace hincapié en los problemas de convivencia e intenta obviar la dimensión dramática de la crisis. El humor es una de las herramientas que articulan este marco y es a través de él cómo se selecciona, enfatiza, excluye o se elabora el tema de actualidad.

La narrativa de la comedia de situación se centra en la vida cotidiana y sus conflictos (Gómez Morales, 2020). En este caso, el humor es utilizado a través de la exageración de los comportamientos de los personajes ante una situación anormal. Es en estos comportamientos, y no en la causa que los genera, donde descansa este tipo de comedia. El espectador se convierte en un *voyeur*, en una presencia que se introduce en las casas de los personajes.

Su objetivo es conseguir que los públicos desconecten de la situación a través de la risa. Según señala su productor, Álvaro Longoria, pretende ser un espacio de descompresión, especialmente para las personas mayores (RTVE, 2020). Un formato actual pegado a la realidad (Cortés, 2020).

Tal y como señala Fraticelli (2020), lo “reidero” establece una distancia afectiva con respecto a su sujeto/objeto. Esta no implica una ausencia de sentimientos sino un aplazamiento momentáneo de los

mismos. La serie ahonda en diversas temáticas propias de la situación, pero desde su distorsión, buscando la perspectiva más alejada de la pena o el dolor. No en vano, no hay mayor enemigo de la risa que la emoción (Bergson, 2016). Por ello, la serie se aleja de los problemas socialmente más dolorosos que pudieran causar conmoción en el espectador.

El tratamiento en clave de comedia de una situación inusual y trágica que está sucediendo en ese mismo instante permite analizar los límites actuales de lo risible. Es decir, los temas que se pueden parodiar y aquellos que todavía son tabú. Mediante lo risible se accede a una dimensión del mundo que no se accede desde lo serio. Especialmente teniendo en cuenta que la serie ha sido emitida en una cadena pública. Tal y como indica Eco, lo cómico se presenta como subversivo porque permite violar las reglas a aquellos que las tienen asumidas y las asumen como inviolables (Eco, 1986). David Marqués, coguionista y codirector del formato confirmó esta autorregulación cuando, en una entrevista realizada antes del estreno del formato afirmó saber perfectamente donde estaba la línea que no se debía cruzar (Alvite, 2020).

Sin embargo, el estudio de las emociones asociadas a los tuits analizados señala como el miedo y la tristeza, incluso, superan a la alegría, emoción asociada al humor, y que sin duda era el efecto pretendido por los creadores del formato. Tanto es así, que, ya sea por la premura de su realización, por el tratamiento utilizado, por la cercanía emocional que suscita el tema, por su contenido dramático... la *sitcom* no ha funcionado en términos de emociones generadas, ni de seguimiento de público.

A pesar de ello, tal y como muestra el análisis de los mensajes en la red social *Twitter*, la serie ha generado una polémica que se ha mantenido durante toda su emisión. Los medios le han concedido una atención que no ha sido secundada por los espectadores. De hecho, se detecta como el programa se ha convertido, en parte, en un objeto de disputa política, en el que funcionan distintos filtros burbuja y existe un número importante de cuentas con alta probabilidad de ser *bot* o comportarse como tal. Este debate lateral ha llegado a eclipsar al propio motivo del programa, politizando un formato, en esencia, muy blanco. La conversación en torno al mensaje propio del programa (el humor y el entretenimiento en el confinamiento) se sitúa solo alrededor de los emisores que participan en la producción de la serie. Efectivamente, el análisis del discurso arroja un balance medio ligeramente positivo en los comentarios, sobre todo a medida que las semanas avanzan, si bien se distinguen mensajes muy polarizados e intensos en ambos sentidos.

Diarios de la cuarentena es un buen medidor de la sensibilidad de una sociedad polarizada y en crisis. Su estudio señala como los formatos de ficción son leídos y elaborados por los públicos, quienes pueden llegar a resignificarlos en función de variables que tienen menos que ver con el texto y más con el contexto.

5. Referencias

- Aitaki G. (2018). Domesticating pathogenies, evaluating change: the Eurozone crisis as a 'hot moment' in Greek television fiction. *Media, Culture and Society*, 40 (7), 957-972. <https://doi.org/10.1177/0163443717734403>
- Alex, V. (2020). Pantalla partida: la metáfora visual de la pandemia. *El País*, 9 mayo. <https://bit.ly/2QWp0wP>
- Alvite, M. (2020). David Marqués: Rodar *Diarios de la cuarentena* está siendo muy intenso y difícil. *Diario de Ibiza*, 6 abril. <https://bit.ly/3uz9NQF>
- Ares, M. (2020). La conserva exige a TVE que retire una escena de humor que dice que el virus se queda 3 días pegado a una lata de atún. *La voz de Galicia*, 14 abril. <https://bit.ly/3bcP6T2>
- Bailey, R. (2018). When journalism and satire merge: The implications for impartiality, engagement and 'post-truth' politics-A UK perspective on the serious side of US TV comedy. *European journal of communication*, 33 (2), 200-213. <https://doi.org/10.1177/0267323118760322>
- Bastian, M., Heymann, S. & Jacomy, Mathieu (2009). *Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks* [Conference]. Third International ICWSM Conference, California. <https://cutt.ly/RyDUtNZ>
- Bergson, H. (2016). La risa. *Ensayo sobre el significado de la comicidad*. Ediciones Godot.
- Blondel, V., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 10. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Buonanno, M. (2018). Widening landscapes of TV storytelling in the digital media environment of the 21st century. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 58, 1-12. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3133>
- Cabalin, C., & Antezana, L. (2020). Melodrama and public pedagogy: The construction of memory from television fiction. *Comunicación y Sociedad*, 1-19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7362>
- Callejo, J. (1995). *La audiencia activa*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. La Crujía.
- Cascajosa, C. (2016). *La cultura de las series*. Laertes.
- Cortés, H. (2020). La 1 se ríe del encierro en *Diarios de la cuarentena*: No gastamos, invertimos en ficción. *ABC*, 9 abril. <https://bit.ly/3flJkEV>
- Damáσιο, M. J., & Paixão da Costa J. (2020). Portuguese Soap Operas: A case study on the emergence of an original production culture". *Critical Studies in Television*, 15 (1), pp 25-48. <https://doi.org/10.1177/1749602019892463>
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Lumen.
- Fratlicelli, D. (2020) La pandemia del humor. *Hipermediaciones*, abril. <https://bit.ly/3tv8vF7>
- Galán, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción de personajes para medios audiovisuales. *Enlaces*, 7. <http://hdl.handle.net/10016/55>
- Gómez Morales, B. (2015). La parodia en la comedia animada estadounidense de prime time. El caso de la sitcom. *Zer*, 20 (39), pp. 67-83
- Gómez Morales, B. (2020). Televisión crítica o industria de la risa: El caso de la comedia televisiva española (1990-2018). *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 29, pp. 467-494
- Harthaway J. (2015). *Connect to Text: Strategies for Close Reading and Writing*. Shell Education.
- Hidalgo-Marí, T., Tous Roviroso, A., & Morales Morante L. F. (2019). Los modelos familiares en la comedia televisiva española: (1990-2010). *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1-11. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-131>
- Kassam, A. (2020). Drama out of crisis: Spanish sitcom tackles life in lockdown. *The guardian*, 9 abril. <https://bit.ly/3o1BiQg>
- Kearney, M. V. (2018). *Tweetbotornot: An R package for classifying Twitter accounts as bot or not*. <https://bit.ly/3bfq2Lf>
- Marcos Ramos, M., González-de-Garay, B. & Arcila Calderón, A. (2020). Grupos minoritarios en la ficción televisiva española: análisis de contenido y percepciones ciudadanas para la creación de un índice de diversidad. *Cuadernos. info*, (46), 307-341. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1739>
- Marx, N. (2019). *Sketch Comedy: Identity, Reflexivity and American Television*. Indiana University Press.
- McCombs, M. (1994). Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting. *Journal of Mass Communication Studies*, 45.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, 8 (1), 7-32.
- McCombs, M., & Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2, (Summer, 1972), 176-187.
- Mejía, D. (2020). El lugar del dolor. *The Objective*, 12 abril 2020. <https://theobjective.com/elsubjetivo/el-lugar-del-dolor/>
- Milburn, K. (2019). The comedian as populist leader: Postironic narratives in an age of cynical irony. *Leadership*, 15 (2), 226-244. <https://doi.org/10.1177/1742715018809750>
- Mills, B. (2004). Comedy verite: contemporary sitcom form. *Screen*, primavera, 45 (1), 63-78. <https://doi.org/10.1093/screen/45.1.63>
- Mills, B. (2005). *Television sitcom*. British Film Institute.
- Mohammad, S.-M., & Turney, P. (2010). Emotions Evoked by Common Words and Phrases: Using Mechanical Turk to Create an Emotion Lexicon. En *Proceedings of the NAACL-HLT 2010 Workshop on Computational Approaches to*

Analysis and Generation of Emotion in Text, Los Angeles: North American Chapter of the Association for Computational Linguistics.

- Molina, B. (2020). Maldita la gracia: Abascal (Vox) carga contra la serie cómica de TVE sobre coronavirus. *El Confidencial*, 9 abril. <https://bit.ly/2RF2qIJ>
- Paterson, R. (1995). *Drama and entertainment*. En A. Smith (ed.). *Television: An international history*. Oxford University Press, 95-117.
- Pineda, I. (2019). *The Killing: The Gender Politics of the Nordic Noir Crime Drama and Its American Remake*. *Televisión and New Media*, online first September 2019. <https://doi.org/10.1177/1527476419875572>
- Rtve (2020). La 1 estrena *Diarios de la cuarentena*. <https://bit.ly/3vP461e>
- Saito, S. (2007). Television and the cultivation of gender-role attitudes in Japan: Does television contribute to the maintenance of the status quo? *Journal of Communication*, 57 (3), 511–531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00355x>
- Sautera, D.-A., Eisner, F., Ekman, P., & Scott, S.-K. (2010). Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107 (6), 2408–2412.
- Straubhaar, Joseph D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1), 39–59.
- Torgeir Uberg, N. (2020). From pleasure to politics: Five functions of watching TV-series for public connection. *European Journal of Communication*, 35 (2), pp. 93-107. <https://doi.org/10.1177/0267323119894481>
- Van Bauwel, S. (2018). Invisible golden girls? Post-feminist discourses and female ageing bodies in contemporary television fiction. *Feminist Media Studies*, 18 (1), 21-33. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1409969>

Mar Chicharro-Merayo es Doctora en Sociología, Profesora Titular de Comunicación Audiovisual, Universidad de Burgos. Dirige el grupo de investigación reconocido por la Universidad de Burgos, Comunicación y Patrimonio (CAYPAT) y forma parte del Grupo de Investigación Complutense “Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento”. Ref. 940439. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la ficción televisiva, desde la perspectiva del mensaje y de sus públicos. Entre sus últimas aportaciones, destacan: Chicharro, Mar y Gil, Fátima. 2020. “Home-grown fiction programmes in the late-Franco period and the first transition: Shaping a democratic culture (1970–1976)”. *European Journal of Cultural Studies*, July 8, 2020, First Published July 8, 2020 <https://doi.org/10.1177/1367549420935894> y Chicharro; Mar. 2018. “Spanish history and female characters. Representations of women in Spanish historical fiction” *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. 77:77-98. <https://10.29101/crcs.v25i77.9303>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7510-1373>

Fátima Gil-Gascón es Doctora en Ciencias de la Información, Profesora Titular de Comunicación Audiovisual, Universidad de Burgos. Sus líneas de investigación se sitúan en el estudio del cine y censura en el cine español durante el franquismo; la representación femenina en los medios de comunicación; las relaciones entre el cine y la televisión. Forma parte del grupo de investigación reconocido por la Universidad de Burgos CAYPAT y del Grupo de Investigación Complutense “Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento”. Ref. 940439. Entre sus últimas aportaciones, destacan: Chicharro, Mar y Gil, Fátima, 2020, Home-grown fiction programmes in the late-Franco period and the first transition: Shaping a democratic culture (1970–1976) *European Journal of Cultural Studies*, July 8, 2020, First Published July 8, 2020 <https://doi.org/10.1177/1367549420935894> y Gómez Segarra y Gil, Fátima, 2019, “La presencia del presente en los documentales históricos españoles sobre la Guerra Civil realizados en el siglo XXI”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 25 (1): 235-250. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7920-2144>

Sergio Arce García es Doctor en Humanidades y Comunicación. Profesor de la Universidad Internacional de la Rioja. Forma parte del grupo de investigación Coysodi, de comunicación y sociedad digital de Unir (<http://gruposinvestigacion.unir.net/coysodi/>). Sus trabajos se centran en el análisis de redes sociales (principalmente área de salud y actualidad) y análisis masivo de medios de comunicación.

Entre sus últimas aportaciones, destacan: Arce García, Sergio, Orviz Martínez, Natalia. y Cuervo Carabel, Tatiana. 2020. “Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales españoles”. *El Profesional de la Información*, 25 y Cano Garcinuño, María Isabel y Arce García, Sergio. 2020. “Análisis de la comunicación en redes sociales de la campaña de la vacuna de gripe en España”. *Revista Española de Salud Pública*, 94: 2 de marzo e202002008. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0578-9787>