

# ESTEREOTIPOS FEMENINOS EN LA DECADENCIA ECONÓMICA: EL PARADIGMA DE *AÍDA* Y SU UTILIZACIÓN DEL HUMOR

Javier Calvo ([jcalvo@usj.es](mailto:jcalvo@usj.es))

*Universidad San Jorge*

## RESUMEN:

A pesar de la instauración del modelo de bienestar, la sociedad española mantiene vivo, hoy más que nunca, un estereotipo femenino marcado por el fracaso del capitalismo. A caballo entre lo social, lo económico y lo cultural, la actual mujer de extrarradio –el espacio de la ciudad demarca sus prioridades, y el centro siempre se mantiene para lo privilegiado- se mueve en un contexto con nuevas problemáticas y consideraciones, puesto en especial relieve por la actual coyuntura mundial.

La serie *Aída* (Telecinco, 2005-) se postula como paradigma del reflejo (¿incómodo?) de estas mujeres forzadas a vivir en un escenario contemporáneo de decadencia urbana, es decir, económica. Como ejemplos del mito barthesiano, acumulan en su construcción física y psicológica una serie de valores que bien podrían asegurar su rechazo. Sin embargo, el éxito de audiencia respalda a un elenco femenino apoyado, en gran medida, por la ruptura del logos discursivo y su consecuente creación del humor. Este texto pretende descifrar los mecanismos con que el humor batalla en *Aída* para crear una serie de forzados estereotipos que incluso, según la teoría de los signos vacíos de Barthes, puede tener un reverso de lucha social. La técnica del *focus group* ayudará a clarificar estas ideas y comprobar su efectividad.

**Palabras clave:** mujer, estereotipo, Barthes, humor, *Aída*

## I. EL ESTEREOTIPO COMO RECURSO

La creación mediática de la mujer se ha gestado en numerosas ocasiones bajo la sombra del estereotipo. En palabras de Juan Herrero (2006), este recurso se compone de “esquemas de pensamiento o esquemas lingüísticos preconstruidos que comparten los individuos de una misma comunidad social o cultural”. La función del estereotipo es procesar una abstracción de la realidad, ya que lo real es cambiante y diversificado, y

por ello es necesaria una simplificación, una reducción basada en un proceso selectivo de rasgos.

En lo audiovisual como representación –y al igual que el arte acude a la mimesis de la naturaleza–, la noción de realismo es fundamental, puesto que se trata de un medio que entronca con “la tradición occidental del realismo de la mirada” (Aumont, 2004: 86). Ésta es la labor que desempeña, al fin y al cabo, el estereotipo: acotar el referente real para ajustarlo a la narratividad.

En ese sentido, por tanto, también resulta eficaz, ya que se convierte en un modo de categorizar la vasta complejidad de lo existente y organizar la información que poseemos del mundo (Quin, 1993). Desde la comunidad académica, sin embargo, muchos autores se han planteado qué intenciones se esconden tras ese mecanismo de reducción, más allá de su utilidad clasificadora. Roland Barthes, por ejemplo, defiende en “Mitologías” (1980) una extensa exposición de la creación del signo semiótico, dentro del cual situaríamos al estereotipo, y afirma que se trata de una construcción mayoritariamente derechista que perpetúa la dominación burguesa del mundo. Los integrantes de las clases medias y altas, al tener acceso a los medios de comunicación, pueden construir mensajes que incluyen semánticas adecuadas al mantenimiento de su poder sobre la sociedad (1980).

Las ideas del autor francés sobre el signo, al que denomina “mito” (y así nos referiremos a él en adelante) resultan muy útiles para entender cómo funciona el estereotipo en esos medios de comunicación, a través de un producto tan particular como es la serie televisiva.

Al respecto, hay que señalar que la producción televisiva española de los últimos veinte años ha usado con abundancia el estereotipo, precisamente porque tiende a basarse en una supuesta realidad social. Pensemos en algunos hitos televisivos de la ficción patria. En *Farmacia de guardia* (Antonio Mercero, 1991-1995), el personaje interpretado por el actor Carlos Larrañaga se enmarcaba en el estereotipo de galán español, pícaro y conquistador, que después retomaría Arturo Fernández con su rol en *La casa de los líos* (José Miguel Ganga, 1996-2000). En *Médico de familia* (Emilio Aragón, 1995-1999), el personaje del galán adquiriría un toque más contemporáneo en el papel de Julio (Francis Lorenzo), aunque la narración estereotipada se mostraba más evidente en el personaje de Juani (Luisa Martín), la criada de la casa, cuyo perfil remitía siempre a su condición de proletaria -expresiones, comportamientos y modos de habla-; incluso su propio nombre (ni siquiera un dominio propio -burgués-, completo, sino

apocopado en términos familiares, de la calle) la desposeía de valores espirituales elevados y la confinaba a su estamento social de clase baja. Estos tres ejemplos alcanzaron cuotas de *share* muy elevadas durante toda su emisión.

Si se observa el panorama televisivo actual, es posible encontrar reincidencias en este uso. Ficciones de los últimos tres años han empleado también la figura estereotipada. Así, en *Escenas de matrimonio* (José Luís Moreno, 2007) se contempla un cúmulo de clichés acerca de la figura de la pareja casada que pivota continuamente en torno a los valores cómicos de la unión matrimonial. Cada binomio de personajes ocupa un rol, además, muy marcado para diferenciarse del resto de parejas y ofrecer un abanico final de formas estereotipadas que hablan del fracaso del pacto sentimental. Ruptura irreal, puesto que no se produce un abandono confeso del cónyuge y la ficción vuelve siempre a su origen vinculante. Por otro lado, la reciente *Física y Química* (Carlos Montero, 2008) centra su interés en la imagen del adolescente y los valores tradicionalmente asociados a su problemática, transmitidos en gran parte a través de los medios de comunicación: rebeldía, búsqueda de identidad y descubrimiento sexual.

En esta línea, el presente artículo trata de analizar uno de los ejemplos más representativos de ficción española contemporánea, que obtiene elevados índices de audiencia con cada emisión. Se trata de *Aída* (Nacho García Velilla, 2005).

## **II. AÍDA Y SUS MUJERES: RETRATOS DE LA DECADENCIA**

*Aída* (Nacho García Velilla, 2005) es una serie de ficción que se enmarca dentro del apartado de *sitcoms* o comedias situacionales. Las escenas están focalizadas en un número reducido de escenarios, y se graban con la asistencia directa del público. Protagonizada por la actriz Carmen Machi en el papel de Aída García, la serie surgió como un *spin-off* de la anterior *Siete Vidas* (Nacho García Velilla, 1999), en la que Aída era una mujer de la limpieza y camarera, de clase social baja. La serie comienza cuando el padre de Aída muere y deja en herencia la casa familiar, a la que Aída decide regresar con sus dos hijos a cuestas. Este nuevo hogar se sitúa en el barrio ficticio de “Esperanza sur”, reflejo paródico de los barrios periféricos de clase obrera de Madrid.

En *Aída*, el elenco de personajes femeninos adquiere una gran importancia desde el momento en que su protagonista, que da nombre al producto, es ya una mujer. Gran parte de la narrativa recae sobre los hombros de sus actrices. Estas mujeres se mueven en un ambiente de degradación económica, punto de partida de la serie, que nació mucho antes de la actual crisis mundial, pero cuya pervivencia en la parrilla de

programación ha puesto de relieve la crudeza de la coyuntura que la sociedad española, público original de la serie, está atravesando en estos momentos.

Por lo tanto, los guionistas de *Aída* trabajan con la representación de una mujer azotada por la falta de recursos. Sin embargo, el análisis más detallado de sus personajes femeninos desvela que, en realidad, esta construcción se basa fuertemente en un estereotipo que acumula fuertes cargas negativas, derivadas de la marginalidad de su referente. Del mismo modo, marginal es el espacio en que se mueven, puesto que la ciudad demarca sus prioridades, y lo céntrico siempre se asocia a lo privilegiado. Así pues, son mujeres de frontera y extrarradio, y allí es donde residen sus valores.

### **II.1. *Aída* y Paz, lo público y lo privado**

A pesar de su carácter de sitcom, *Aída* resulta una serie pesimista en su planteamiento, si tenemos en cuenta que las dos mujeres principales del reparto, *Aída* y *Paz*, transmiten en su propia construcción el fracaso de la sociedad española contemporánea y sus componentes: ambas son, en parte, resultado de un orden político y social degradado: el deterioro de lo colectivo y lo individual, lo público y lo privado.

*Aída* es el personaje principal, un ama de casa divorciada que trabaja en el sector de la limpieza y que siempre acusa problemas de dinero (o, simplemente problemas). Ella es el núcleo del concepto de la trama, pero no de la acción: cada personaje tiene definidas sus propias líneas de actuación y no la necesitan para desarrollarse.

En *Aída* encontramos un doble papel estereotipado. Por un lado, el de **mujer y madre** abnegada que lo entrega todo por su familia; por otro, el de proletaria a la que le cuesta llegar a fin de mes. *Aída* encarna el sacrificio que, en ambos casos, se requiere para la supervivencia. Sin embargo, también es exponente de un marco territorial de extrarradio en el que este sacrificio ha ocupado el tiempo de educación y autorrealización; por ello, *Aída* se presenta como un personaje inculto y simplón. Este aspecto se contrapone, en un cierto juego irónico, a las evocaciones que puede suscitar su nombre, al tratarse también del título de una de las óperas más famosas y, por tanto, de un producto cultural aceptado socialmente como de primera categoría.

*Aída* es, además, la representación del fracaso del sistema capitalista e industrial, puesto que sus diálogos y actuaciones evidencian constantemente su procedencia de clase baja; en su persona, la sociedad del bienestar no ha hallado hueco. Pero también supone el ocaso de un sistema social urbanita y exento de valores, ya que se trata de una mujer divorciada que no consigue encontrar compañía. Parece que el calor humano es

un bien escaso, o, como demostrará Paz, un bien transaccional de todos modos. En términos económicos, la falta de intercambio corporal obligará a Aída, además, a la abstinencia sexual, que la hace comportarse en determinadas ocasiones como una criatura en celo.

Por lo tanto, mediante el retorno a lo primario, Aída supone un compendio de las pasiones humanas más terrenales e instintivas: la supervivencia (incluso en su dimensión natural fundamental: la búsqueda del alimento o la posibilidad de llegar a fin de mes), la reproducción sexual (el hedonismo perdido por el sacrificio, pero también la simple necesidad biológica) y la protección de la prole (el amor incondicional por los hijos). Esta presentación de valores se realiza, como veremos en todos los personajes, sin matices, de forma exagerada, buscando el humor del discurso.

En cuanto a Paz, es la mejor amiga de Aída, vecina y compañera. Su trabajo como “chica de compañía” la enmarca en el cliché -de origen artístico y literario, más que histórico- de la buena prostituta: el haber compartido lecho con infinidad de amantes le ha permitido también formarse como psicóloga, siendo partícipe de numerosas pasiones e intimidades. Por ello, resulta una consejera eficaz, noble y servicial. Su nombre no es casual: ella es capaz de otorgar la paz de una reflexión serena, (al margen de la que sigue al coito físico). Sin embargo, se trata del personaje menos estereotipado de la serie; no hay que olvidar que el campo en el que se mueve representa un tabú social, y la referencia continuada puede provocar el rechazo o el escándalo. Explicitar demasiado su condición actuaría en contra del fin último de la serie.

Por eso, no hay escenas en la serie que reflejen su verdadera relación laboral, como sí las ha habido con las tareas de limpieza de Aída. Paz se muestra en su faceta personal y privada, y si se acerca al marco del lumpen, será necesario intensificar el absurdo para anteponer el humor.

Paz es el exponente más destacado del fracaso de lo personal. Si Aída acudía a lo instintivo para desarrollarse sexualmente, Paz es el resultado de ese ansia reproductora. Es un producto, lo humano cosificado: mercancía de carne y hueso. Esta mujer ha convertido su vida en “pública” ante la incapacidad del individuo para gestionar su privacidad y su búsqueda constante de nuevas emociones que diluyan el tedio de la cotidianidad.

## **II.2. Lorena, Inmaculada, Eugenia y Soraya**

Entre lo público y lo privado se establece en la sociedad una relación formativa que también es parte de la crítica de *Aída*, y es nuevamente una mujer quien mejor la representa. Se trata de Lorena y su personificación de la muerte del sistema educativo, vínculo entre el individuo y la colectividad.

Lorena es la hija de *Aída*, situada en la cumbre del conflicto interno: la adolescencia. A este respecto, es interesante destacar que el personaje de adolescente de barrio se constituye como el verdadero exponente de una posible cultura de extrarradio que ha sido reivindicada en los últimos años. Películas como “Yo soy la Juani” (Bigas Luna, 2006) o artistas musicales como La Mala Rodríguez defienden un panorama cultural-creativo cuyas características más destacadas son la indolencia, la ambivalencia entre el derrotismo y la lucha que se deriva de una posición indefensa ante el crecimiento del capitalismo y el orgullo por la espontaneidad y la autenticidad frente a la educación. En buena medida, esta reivindicación de la cultura de barrio -cuya exhibición artística nace ya en los años 80 con la expansión de la pintura del graffiti (De Diego, 2000)- ha venido motivada por el crecimiento de las zonas industriales y post-industriales en torno a las grandes urbes y por la masiva urbanización y centralización de la población en las ciudades. Sus cauces de expresión principales son, además de la pintura en pared, los estilos de música rap y hip-hop y la música electrónica.

Como se observa, esta cultura es principalmente adolescente; donde puede radicar gran parte de su agresividad e interés por transgredir la norma social. Por eso, en *Aída* existe un abanico de personajes que se mueven en la adolescencia y que reflejan una parodia de ese panorama de extrarradio: Lorena, sí, pero también su hermano Jonathan, y los amigos de éste.

Lorena representa por tanto a todas las jóvenes adolescentes de barriadas bajas. Su construcción concentra las aspiraciones típicas asignadas a la época juvenil: sexo, diversión, drogas y alcohol; pero también aquellas que se atribuyen a un entorno cultural pobre: el adolescente de barrio recoge los triunfos del fracaso escolar, el desinterés académico y el potencial del ser humano como fuerza bruta de trabajo, como cuerpo descerebrado. Por eso, no es casual que el cuerpo sea uno de los cultos, tanto del estereotipo de adolescente de barrio, como del propio personaje de Lorena. A través del sexo fácil y de la vestimenta provocativa, la joven ofrece su materia prima al hedonismo, propio y ajeno.

El comportamiento de Lorena reitera su apego por el sexo fácil pero también por la procedencia cultural (el artículo masculino o femenino delante de los nombres propios, la jerga, las palabras obscenas) y la falta de interés hacia la educación y la construcción como ser humano. Además, su imagen es descarada, y por eso el personaje se cubre con ropas coloristas y provocativas. La actitud en sus movimientos es rápida y decidida, propia de la -falsa- seguridad del adolescente y de la inmediatez de la que se ha empapado su generación a través de las nuevas tecnologías de la información y el ocio, como las redes sociales.

Esto resulta interesante si tenemos en cuenta que Lorena es, ante todo, urbanita, y su medio ambiente natural es la calle durante el día, y la discoteca por la noche. Por eso, en contraposición a Lorena se encuentra el personaje de Inmaculada, que se mueve en la órbita de lo rural.

Inmaculada, la sobrina de Mauricio que llega del pueblo para instalarse con él en la capital, representa la oposición entre cultura rural y urbana desde el punto de vista peyorativo y de superioridad de la ciudad. La cultura burguesa urbana degrada el ámbito rural, negándole, precisamente, cualquier vestigio de cultura propia; más bien, y en consonancia con su cercanía a la naturaleza, se representa al hombre rural como un individuo salvaje, en estado primario de evolución. Esto es lo que ocurre con Inmaculada, que resulta zafia, torpe y descarada, deambulando en un contexto que no entiende. Dentro de ella se encuentra, paralelamente, el germen de unos valores tradicionales que también se asocian al ámbito rural; por eso se casa y procura formar una familia a temprana edad, aunque sea en las condiciones tan cómicas que se muestran en la serie.

Para completar el elenco femenino principal se encuentra Eugenia, la madre de Aída, una vieja estrella de la revista española. Un perfil que entronca directamente con la cultura nacional más popular, dentro de un ámbito de ocio que, a día de hoy, parece obsoleto y rancio. Eugenia representa al artista olvidado, y como todo artista su personalidad siente pasión por la decadencia. En cierta manera, es un estado previo natural -y consanguíneo- al personaje de Aída. En este sentido, Eugenia también es un compendio de pasiones animales, de funciones vitales básicas, pero sin autocontrol: degrada su cuerpo con la ingesta masiva de comida y, sobre todo, hace gala de un egoísmo atroz para conseguir el máximo beneficio en su ecosistema de insalubridad económica. Es ruin y mezquina, ajena a los vínculos emocionales que transmite la consanguinidad.

Por último, hay que destacar que con la aparición de la sexta temporada, el personaje principal de la serie, la propia Aída, abandonó la trama por decisión de la actriz que lo encarnaba. Para compensar la pérdida, los guionistas incluyeron el personaje de Soraya (cuyo rol asume la actriz Miren Ibarguren), la hija adulta de Aída que se fugó del hogar con tan sólo 17 años.

Soraya es un personaje que todavía no ha encontrado un perfil definido dentro de la trama, y eso contrasta enormemente con un repertorio de caracteres tan estereotipado. Añadió a la trama la problemática de la violencia de género, pero sólo como justificación de su aparición. Su papel, al principio, fue casi testimonial, y se supeditaba al resto del elenco, que son las verdaderas fuerzas significantes de la serie. El rol de Soraya, de hecho, no se ha apropiado de ninguna de las características de su predecesora, ni tampoco ha absorbido parte de los perfiles restantes. Resulta curioso comprobar cómo no se ha producido ningún trasvase de significación entre los dos roles.

### **III. INTERPRETACIÓN DE LOS PERSONAJES Y RECEPCIÓN EN EL PÚBLICO**

La presencia de los personajes femeninos de *Aída* como signos estereotipados se ha contrastado con la realización de un *focus group* o grupo de discusión. Con él se han comprobado, también, las interpretaciones que suscitan estos personajes y su efecto en los receptores. Los miembros del grupo, compuesto por cuatro mujeres y tres hombres de diferente edad y procedencia, representaron en esta sesión el contexto de la audiencia lógica de la serie, todos eran españoles y tenía como vínculo común el haber seguido la serie desde sus inicios.

Respecto a la construcción de personajes, los invitados a la actividad coincidieron en que la presencia de estos estereotipos es claramente perceptible:

Aquí, los personajes son más extremos. Quizá en otras series la gracia es ver a todos los personajes en conjunto, pero aquí no, aquí lo que marca la serie es la personalidad de cada uno; bueno, no la personalidad, de hecho es el estereotipo de cada uno.

(mujer, 28 años, estudiante universitaria)

Están excesivamente estereotipados como personajes, hasta el punto de que existe también el peligro de que se estereotipen los actores que los interpretan.

(*mujer, 36 años, profesora*)

Los personajes femeninos de *Aída* se convierten, pues, en signos estereotipados. Según su adecuación con el esquema del mito de Barthes (1980), cuentan con un significante mítico o forma (la construcción física y psíquica de estos caracteres) y un significado mítico o concepto (la alusión y representación, cada uno de ellos, de un subgrupo social determinado). Barthes habla de una relación de deformación en la unión entre forma y concepto (1980), y no puede ser de otra manera si se marginan unos valores del subgrupo y se ensalzan otros, a voluntad, creando una imagen deformada. Pero, además, existe el hecho de que una imagen total (realista, completa, veraz), como afirma el autor, excluiría al mito y acabaría con su vida. En efecto, si se contemplaran sin exclusión todos los valores de una realidad a la que se pretende significar, no habría representación posible puesto que se ofrecería la realidad tal cual. Por eso el mito prefiere trabajar con imágenes pobres, incompletas, ya que eso las prepara con facilidad para el proceso de significación (Barthes, 1980). En este caso, los personajes de *Aída* no reflejan una realidad total, porque perderían su efectividad, es decir: la comicidad, la síntesis narrativa (inherente a cualquier historia) y el mantenimiento de unos tipos sociales determinados. Así, es preferible el trabajo con caricaturas de esa realidad. Las caricaturas mantienen la ruptura del *logos* discursivo, que provoca el humor, y el humor, como sabemos, deja indefenso al espectador, porque incapacita el raciocinio.

Siguiendo a Barthes de nuevo, los personajes se muestran como una realidad natural y no creada, puesto que al ser signos adquieren una claridad que no es de explicación, sino de comprobación (1980). A pesar de ello, y como se ha apuntado antes, los espectadores parecen ser capaces de discernir esa realidad creada a través de la ficción. Todos los integrantes del grupo de discusión coincidieron en que, si bien la serie contempla la “realidad” como punto de partida, existe un proceso de distorsión, necesario para crear el humor.

Sí que es una serie realista hasta cierto punto; en el sentido de que el contexto puede ser un contexto cotidiano y de barrio, pero los personajes, que es lo que hace un poco una comedia, son exagerados. Dentro de sus

personalidades, o como quieras llamarlo, están exagerados para hacer la comedia.

*(hombre, 25 años, trabajador de marketing)*

Es realista, pero está exagerada porque han juntado a todos los grupos de personas marginales en un mismo vecindario.

*(hombre, 19 años, opositor a policía local)*

Existe una particularidad sobre los signos en *Aída* y que Barthes ya postuló en sus obras para otras producciones culturales, como la cultura nipona (2007) o los espectáculos televisivos de lucha (1980). En la *sitcom*, los signos están saturados, son exagerados; es decir, son signos vacíos.

Como explica el autor francés, cuando el significante es tan intenso el signo pasa a perder el sentido de su creación, el contenido de su significado, y su única misión es referirse a sí mismo constantemente. Es decir, la caligrafía con la que se ha creado ese signo es tan marcada que, en realidad, el signo sólo alude a esa misma caligrafía (2007).

En *Aída* se crea un espectáculo excesivo, con un énfasis extremo en el trazo de los personajes; así, su construcción se repliega sobre sí misma constantemente. Al espectador se le recuerda en todo momento que el personaje que está viendo es un ama de casa sin estudios, o una adolescente de barriada, o una inculta joven de pueblo, con la única intención de mantener la comicidad. Los estereotipos de la serie no ofrecen descanso, son continuamente autorreferenciales, y pasan a convertirse en un cierto metalenguaje. En este proceso es muy importante el trabajo de los actores, al utilizar una técnica basada en una gestualidad exacerbada que pretende condensar la caracterización del personaje en su propio cuerpo, dejando en un segundo plano la psicología (Benet, 2004).

Todos los valores apuntados anteriormente a cada personaje femenino, en realidad, abandonan la sugerencia propia del signo y pasan a formar parte de la explícita caracterización de cada uno. Por eso estos personajes se constituyen como signos vacíos; su significante es tan grueso que no da lugar a un significado mítico concreto. Su dibujo no resume verdaderas cuestiones sociales, ni relaciones políticas o filosóficas, y las que puede tener, las simplifica y aglutina en esa forma saturada. El personaje de *Aída*, por ejemplo, no evoca una lucha de clases donde se dignifique la valía del obrero en calidad de ser humano, pero tampoco ofrece el extremo opuesto, un retrato de degradación del ser humano de condición baja; simplemente se muestra como lo que es:

el personaje de una limpiadora, un elemento de la clase desfavorecida, y a lo largo de toda la narración nos lo irá recordando constantemente a través de su diálogo y sus actuaciones. El trazo con el que se ha dibujado a esa limpiadora de clase baja es tan firme que se vacía de significado, no tiene valores políticos o sociales: es una imagen plana.

El énfasis en los signos conecta *Aída* con toda la producción cultural de corte posmoderno. En la posmodernidad, el discurso se obvia (Zapater, 2009), incluso se elimina, y se recuperan y enfatizan las piezas de construcción de signos. Es una época de revisionismo de todas las etapas anteriores. Se rescatan los lenguajes pasados, a partir de un renovado interés estructural y semiótico -con una fuerte base lingüística- y se reutilizan desde una nueva perspectiva que la distancia temporal ha cargado de ironía y analítica.

La intencionalidad posmoderna también es muy lúdica, puesto que en muchas ocasiones busca una irrupción de la lógica del mensaje. Esta capacidad de diversión es igualmente pretendida por *Aída* con el uso de sus personajes-cliché.

El gran valor de la serie como producto cultural, sin embargo, reside en un aspecto que se deriva de la construcción plana de sus personajes y la vacuidad de los estereotipos que la habitan. En realidad, esta intencionalidad de construcción de clichés alberga un segundo y verdadero propósito, éticamente positivo: la serie quiere criticar la construcción de estereotipos mentales.

A través de los signos vacíos, se crea un espectáculo tan exagerado que, a la fuerza, nos habla del exceso que generan esas deformaciones. Resultan tan hilarantes que lo que pretenden afirmar es que la creencia en construcciones culturales estereotipadas no es más que un error cómicamente obsoleto y equivocado. *Aída* lanza al espectador un mensaje de comprensión para la naturaleza humana, que tiene una diversidad infinita. Presenta unos arquetipos planos, referenciales y carentes de sentido que, sin embargo, y en conjunto, adquieren el verdadero sentido del mensaje: son tan ridículos que creer en estereotipos es ridículo. Los integrantes del grupo de discusión hablaron, incluso, de una función solidaria para la serie.

De hecho, también creo que tiene una función un poco... no sé como decirlo, humanizadora. Que personajes como la prostituta, que en un

principio te los imaginas peor, los convierte en personas normales; se humaniza al personaje.

(mujer, 28 años, estudiante universitaria)

Lo que hace es eso: querer cosas que, a lo mejor, antes rechazabas, porque ese tono que tiene la serie saca lo mejor de cada personaje. Al drogadicto lo hace un drogadicto bueno, divertido. A cada personaje le sacan lo bueno de dentro.

(mujer, 62 años, ama de casa)

*Aída* dignifica personajes cuya dignidad no tiene valor en esta sociedad, donde tanto tienes, tanto vales. Creo que es una contraposición a la sociedad capitalista, al glamour de la moda, de las marcas, de la apariencia. Vale, aparentemente esta persona es así, pero yo creo que eso no es importante en la serie: es una invitación a conocer al ser humano que hay detrás. Y sobre todo, decir: éste es como tú.

(mujer, 36 años, profesora)

Por eso, parece que *Aída* subvierte la inmoralidad ética del mito expuesta por Barthes (1980) para, precisamente, denunciarla. Al potenciar el mito hasta dejarlo vacío, los guionistas ponen de relieve la absurda falta de ética del mismo.

Su intención, al final, resulta hasta política. Más evidente en los personajes de *Aída* e *Inmaculada*, pero presente en todo el repertorio de situaciones dietéticas, el sentido absoluto de la serie actúa contra la tiranía de la clase media y su poder de influjo en el pensamiento global. Porque, como afirma Barthes, el mito es una construcción burguesa dispuesta a mantener el sometimiento de las realidades a su propio pensamiento, lo que permite a sus creadores prolongar su posición de dominio (1980). Al negar la lógica de esa operación, su inmoralidad, *Aída* se establece casi como un instrumento de la lucha de clases. Todo ello constituye a la serie como un producto extremadamente singular dentro de la producción televisiva contemporánea.

Ya se apuntó antes que el discurso humorístico de la serie viene producido por la caricaturización extrema de sus personajes, y que será a través de la deformación exagerada de estos signos como consigue encontrar la diversión y romper el *logos*. Algunas de las declaraciones del grupo de discusión reforzaron esta idea.

El humor es muy fresco, es una serie que no se había hecho nunca en España en cuanto a personajes tan estereotipados, y encima tan identificables en la realidad.

*(mujer, 28 años, estudiante universitaria)*

Si fueran unos personajes más neutrales, no tendrían tanta gracia, pero como están tan marcados, casi esperas lo que van a hacer. Si los intentaran cambiar, incluso, lo estaría viendo y no me reiría. Incluso con Mauricio, el del bar, que es una persona que yo rechazaría, tan de derechas, pero que aquí me da igual, porque lo hace con tanta gracia, tan exagerado, que no queda ni ofensivo.

*(mujer, 27 años, estudiante universitaria)*

Por lo tanto, gracias al grueso estereotipo, se crea el humor, la identificación de lo postizo y la negación de sus valores como productos simples del proletariado y la clase baja.

El estereotipo aparece en lo masivamente consumido porque aporta ocio. En la sociedad de la información actual, determinados individuos se erigen en productores institucionalizados del contenido informativo, porque los ciudadanos delegan esa responsabilidad en ellos (el ejemplo más claro es la figura del periodista). Entre emisor y receptor se establece, fruto de esa delegación, un contrato, que será de un tipo u otro en función de la naturaleza del discurso emitido. Los guionistas, institucionalizados en su rol de emisores de ocio, establecen por tanto esa misma relación con la audiencia. Así, como el discurso que manejan es lúdico, su contrato también lo será (Rodrigo, 2007). El destinatario espera que esta relación contractual se cumpla -aguarda el ocio demandado- y esa expectativa genera un vínculo con el emisor. El vínculo del espectador con *Aída* es, por tanto, el gran poder de la serie como fenómeno discursivo.

#### **IV. CONCLUSIONES**

Defendemos en este artículo la presencia fáctica de estereotipos en la construcción de personajes de *Aída*. Es con este recurso con lo que los guionistas consiguen la creación del humor, y el modo en que los espectadores lo perciben y asimilan. Una reducción, por tanto, del referente social y económico que la degradación del capitalismo conlleva al fallar en su funcionamiento.

Los estereotipos de Aída son fuertes en su trazo; tanto, que los valores que asimilan sus personajes se mantienen en los límites de esa superficie, recordando continuamente al espectador la naturaleza de esos roles. Un grueso calibre que intensifica el humor, conduce al absurdo y advierte al televidente de que lo que está viendo se trata, en efecto, de un constructo mediático.

El vínculo que se establece entre los dos integrantes del proceso comunicativo, emisor-guionista-productor y receptor-audiencia, gracias a la potencia de ese factor comedia, contribuye a la aceptación de los personajes en su falsedad y permite que la serie, en conjunto, actúe como un manifiesto que pone de relieve la ilógica del reduccionismo, y que tan sólo resultará útil en la ideación de un discurso humorístico. Por tanto, los estereotipos de Aída asumen su carácter impositivo y redundante, su condición de fachada y simplificación de lo verídico, y niegan que su exposición de la clase social baja pueda considerarse realista.

## **BIBLIOGRAFÍA**

AUMONT, J. (2004). *Las teorías de los cineastas*. Barcelona, Paidós.

BARTHES, R. (1980). *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.

BARTHES, R. (2007 ed. en español). *El imperio de los signos*. Barcelona, Seix Barral.

BENET, V. (2004). *La cultura del cine: Introducción a la historia y la estética del cine*. Barcelona, Paidós.

DE DIEGO, J. (2000). *Graffiti. La palabra y la imagen*. Barcelona, Los libros de la frontera.

HERRERO, J. (2006). “La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas”, *Espéculo*, nº 32, Marzo-Junio.

QUIN, R. (1993): Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos. En R. Aparici (Coord.), *La revolución de los medios audiovisuales* (pp. 225-232). Madrid, Ediciones de la Torre.

RODRIGO, M. (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid, Tecnos.

ZAPATER, J. (2009). “El dibujo, el símbolo y la música”. *Cahiers du cinema*, nº 22, Abril

