



Elementos de identidad nacional y cultural en la ficción televisiva española distribuida por la plataforma RTVE Play

Elements of national and cultural identity in Spanish television fictions distributed by the platform RTVE Play

María-José Higuera-Ruiz

Universidad de Salamanca. España.

mhiguera@usal.es



Santiago Lomas-Martínez

Universidad de Salamanca. España.

slomas@usal.es



Teresa Martín-García

Universidad de Salamanca. España.

teresam@usal.es



María Marcos-Ramos

Universidad de Salamanca. España.

mariamarcos@usal.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Higuera-Ruiz, María-José; Lomas-Martínez, Santiago; Martín-García, Teresa y Marcos-Ramos, María (2025). Elementos de identidad nacional y cultural en la ficción televisiva española distribuida por la plataforma RTVE Play [Elements of national and cultural identity in Spanish television fiction productions distributed by the platform RTVE Play]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2025-2327>

Fecha de Recepción: 15/03/2024

Fecha de Aceptación: 30/05/2024

Fecha de Publicación: 16/07/2024

RESUMEN

Introducción: Durante la última década han proliferado diversas plataformas audiovisuales en el entorno mediático español, entre ellas, RTVE Play, servicio gratuito ofertado por la corporación Radio Televisión Española. En ella, se ofertan decenas de producciones audiovisuales financiadas por la institución, emitidas por su cadena de televisión lineal o creadas expresamente para Internet. **Metodología:** Este artículo analiza

una muestra de las 30 series estrenadas entre 2018 y 2022 para investigar qué rasgos de construcción de identidad nacional y cultural española pueden hallarse en ellas. Así, se explora qué referentes y discursos sobre lo nacional están disponibles en las obras audiovisuales de RTVE Play. Partiendo de una ficha de codificación aplicada al análisis de los capítulos pilotos de las ficciones de la muestra, se analizan categorías como antropónimos, localizaciones, lengua, símbolos nacionales, cuestiones sociales planteadas en la narrativa, entre otras. **Resultados:** Los resultados obtenidos evidencian poca abundancia de elementos marcadamente identitarios y escasa diversidad en la representación de formas culturales autóctonas de algunas regiones del país con notorias especificidades. **Conclusiones:** Algunos aspectos que exceden las categorías utilizadas, como el protagonismo recurrente de mujeres en roles con marcada agencia, sugieren posibles líneas de desarrollo para estudios futuros sobre las ficciones más recientes financiadas por RTVE.

Palabras clave: identidad nacional, televisión, servicio público, series de ficción, *streaming*.

ABSTRACT

Introduction: During the last decade, several audiovisual platforms have proliferated in the Spanish media environment. One of them is RTVE Play, a free service offered by the Radio Televisión Española corporation (Spanish Radio and Television). It includes dozens of audiovisual productions financed by the institution, broadcasted by its linear television channel La 1 or created specifically for the Internet. **Methodology:** This article analyzes a sample of the 30 series premiered between 2018 and 2022 to research what features of Spanish national and cultural identity construction can be found in them. Thus, it explores what referents and discourses about the national context are available in the audiovisual works of RTVE Play. Using a coding sheet applied to the analysis of the pilot chapters of the fictions in the sample, several categories are considered, such as anthroponyms, locations, language, national symbols, social issues raised in the narrative, among others. **Results:** The results obtained evince little abundance of strong identity elements and scarce diversity in the representation of autochthonous cultural forms of some regions of the country with notorious specificities. **Conclusions:** Some aspects that exceed the categories used, such as the recurrence of women as main characters in roles requiring significant authority, suggest possible research lines for future studies about the most recent fictions financed by RTVE.

Keywords: national identity, television, public service, TV series, streaming.

1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que en los últimos años se ha abierto una gran oportunidad para la producción y distribución de contenido audiovisual a nivel internacional (Lotz, 2021) gracias al auge de los operadores OTT (*over-the-top*) lo que constituye, además, para las cadenas públicas un nuevo escenario en el que redefinir y fortalecer su misión de servicio audiovisual público (Medina y Ojer, 2011) gracias a la utilización de las plataformas digitales (Bonini *et al.*, 2021). Rodríguez y Maroto (2022) indican que estos contenidos emitidos en las plataformas “suponen una transformación de la estrategia comunicativa de la identidad corporativa de la televisión” (p. 156) y de los valores de un ente público que se han ampliado desde los clásicos informar, formar y entretener a los más recientes: universalidad, independencia, excelencia, diversidad, rendición de cuentas e innovación (European Broadcasting Union, 2014). Estos factores sociales y culturales son vitales para el uso común y la cohesión, especialmente la universalidad, que debe conciliar la sensibilidad de la ciudadanía y la unión de la sociedad en un contexto de diversidad de comunidades y culturas (Campos-Freire *et al.*, 2018).

El ente público español ha sufrido un proceso de “plataformización” (Bonini *et al.*, 2021) y cuenta con una página web que, según Medina y Ojer (2011), “está bien organizada, es innovadora y procura dar contenido de servicio público, al margen de las demandas comerciales” (p. 93). Además de tener una oferta de contenidos atractivos y personalizados responde a los valores sociales de su identidad (Rodríguez y Maroto, 2022; Eguzkitza *et al.*, 2023). Entre los contenidos alojados en la plataforma televisiva pública está la ficción que ha

aprovechado, además, el desarrollo de narrativas transmediales que fomentan la interacción de la audiencia (Formoso *et al.*, 2018; Rubio, 2021). En el ámbito académico se ha estudiado, por ejemplo, el caso de la ficción *El ministerio del tiempo* (TVE: 2015-2020) desde diferentes enfoques: histórico y de identidad (Rueda y Coronado, 2016), expansión transmedia y fenómeno *fandom* (Establés-Heras, 2016). Hay otras investigaciones centradas en productos audiovisuales emitidos por el ente público, como la de Maroto y Rodríguez (2022) cuyo objeto de estudio son los personajes femeninos de la serie *HIT* (RTVE: 2020-). Sobre las estrategias comerciales llevadas a cabo en *Águila Roja* (RTVE: 2009-2016) e *Isabel* (RTVE: 2012-2014) se ha publicado el trabajo de Franquet y Villa (2014) o la investigación de Formoso *et al.* (2015) que analiza las implicaciones que tiene para la producción y recepción la difusión online de estas ficciones.

En este nuevo contexto mediático global la producción de ficción nacional acrecienta el debate sobre la construcción de la identidad nacional por parte de los medios de comunicación (Casetti y Di Chio, 1999), responsables de presentar una cultura, manera de vivir y socializar cohesionada (Arias, 2009). En este sentido, Larraín (2000) se pregunta si la identidad nacional está destinada a desaparecer como consecuencia de la globalización al ponerse en contacto individuos de diferentes regiones a través de las imágenes televisivas y Fecé (2001) plantea la dicotomía entre homogeneización/identidad o global/local en la sociedad de la información y el desarrollo tecnológico.

Como señalara de forma precursora Anderson (1983), las naciones son, en buena medida, “comunidades imaginadas”, y los discursos sobre qué son y/o pueden ser se construyen de forma colectiva, con la decisiva intervención de los medios de comunicación. Por ello, cabe preguntarse qué discursos, referentes e imaginarios sobre lo nacional están presentes en un medio tan relevante e influyente como el televisivo. Prieto (2012) examina las características más destacadas sobre la identidad nacional española a través de diferentes manifestaciones textuales y audiovisuales que componen la “imaginación española”. Por su parte, en el contexto de las series de ficción, los trabajos se centran en las producciones para las televisiones autonómicas (Castelló, 2004), especialmente a la construcción y representación de la identidad cultural catalana por parte del canal público TV3 (Fecé, 2001; Lacalle, 2007).

Tras las aportaciones precursoras de autores como Palacio (2001, 2006) y Smith (2007, 2016), centradas en cómo el ente público construyó y diseminó históricamente discursos sobre lo nacional en sus creaciones televisivas, con especial foco en sus ficciones de la época de la transición de carácter marcadamente pedagógico, se advierte cierta escasez en la investigación sobre la contribución de la corporación de RTVE a la construcción de la identidad nacional española durante los últimos años, atendiendo a sus características como servicio público y a las posibilidades de internacionalización de los contenidos a través de la plataforma de RTVE Play. En un contexto de decisivas transformaciones industriales y tecnológicas, resulta relevante prestar atención a cómo la corporación trata de adaptarse con este nuevo recurso, y este es el objetivo principal de esta investigación que trata de llenar un vacío existente en la literatura académica actual.

1.1. Marco teórico

El desarrollo e implantación de las OTT ha transformado la producción y distribución de los contenidos (Lobato, 2019; Lotz, 2021), aunque es cierto que ha habido diferentes etapas y estrategias. Así, el Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005) no incluía un plan específico a pesar de que las oportunidades para RTVE eran evidentes (Medina y Ojer, 2011). La implantación de los servicios digitales, ligada a cuestiones presupuestarias derivadas de la crisis económica (Eguzkitza *et al.*, 2023), se produjo después de la denominada “post-network era” (Franquet y Villa, 2014).

En el año 2000 se implantó la web, aunque, como indican Eguzkitza *et al.* (2023), de manera muy limitada y paulatina. Según Medina y Ojer (2011) en el año 2008 se convirtió en una página competitiva, innovadora e interactiva con una amplia variedad de contenidos (Arjona, 2009; Medina y Ojer, 2011), con el fin de tener mayores audiencias y participación (Franquet y Villa, 2014) y de unificar, además, la información oficial, ya que

había series que contaban con su propio *site*, como *Cuéntame cómo pasó* (RTVE: 2001-2023) (Rubio, 2021). En el año 2017 se incorpora PlayZ, que incluye programas y ficciones dirigidos a la audiencia perteneciente a la generación Z (Rodríguez y Maroto, 2022), y que contiene espacios breves y directos creados por jóvenes para ser distribuidos en dispositivos móviles y en redes sociales (Eguzkitza *et al.*, 2023). Años después, en 2021, se produce un cambio en la denominación de la plataforma: RTVE Play¹ (Eguzkitza *et al.*, 2023) que mantiene la vocación de gratuidad y de difusora de la cultura, el deporte y la información nacional (Rodríguez y Maroto; 2022). En las memorias del ente se destaca el carácter de servicio público de la cadena (Díaz y Berzosa, 2020) y se indica que “los valores de RTVE hacen referencia a los de la libertad, igualdad, pluralismo y tolerancia, sobre los que se asienta la convivencia democrática” (Díaz y Berzosa, 2020, p. 102).

En relación con los citados valores y principios del servicio público, la televisión es considerada un medio de transmisión cultural (Ramos-González y Rico-Martín, 2014) que contribuye a la construcción y difusión de la identidad. Los aspectos que componen la identidad cultural y permiten a los individuos identificarse como pertenecientes a la misma son, entre otros, la geografía del territorio donde vive, la lengua que habla, las instituciones políticas, las relaciones sociales y familiares y otras características propias (Castelló, 2004). La globalización acelera el cambio social y, con ello, la transformación de la identidad, definida como el resultado de un producto “que se ha construido y reconstruido a lo largo del tiempo y que tiene estrecha relación con las particularidades culturales propias de cada región geográfica y de las características que identifican a los pueblos en un momento histórico determinado” (Arias, 2009, p. 10). La identidad supone un proceso de cohesión con relación a la cultura, la manera de vivir y de socializar. Melucci (1982) anota tres elementos en su revisión de los diferentes significados del término identidad: (1) la noción de permanencia, (2) la noción de unidad y (3) el carácter relacional. Referenciando a este autor, Crovi (1994) añade que la identidad requiere un equilibrio entre “autopercepción” y “heteropercepción”, que supone considerar cómo el grupo se percibe a sí mismo y cómo es percibido por el resto. Por lo tanto, la identidad es un proceso en dos sentidos: (1) la construcción de “comunidades imaginadas” a través de categorías sociales y culturales compartidas —religión, género, clase, etnia, sexualidad, nacionalidad— con las que los individuos se identifican y definen, y (2) la referencia a los “otros”, cuyas opiniones internalizamos y de los que queremos diferenciarnos (Larraín, 2000).

En el panorama mediático contemporáneo el proceso de globalización ha transformado el entorno cultural debido a la distribución internacional de información, ideas, conocimientos y valores a través de los medios de comunicación masiva. En algunos sectores este fenómeno puede desembocar en una crisis de identidad cuando las diferentes zonas geográficas adoptan comportamientos ajenos por la influencia cultural de los medios (Arias, 2009). Los académicos hacen referencia al concepto de “imperialismo” derivado del desarrollo tecnológico y la globalización que constituye la formación de identidades colectivas a través de nuevas identidades que modifican sustancialmente las originales (Castelló, 2004). En oposición a las teorías sobre el imperialismo cultural y la americanización Buonanno (1999) enuncia el “paradigma de la indigenización”, esto es, “el proceso por el cual formas y expresiones de culturas externas, elaboradas por otras sociedades, son apropiadas, reelaboradas y restituidas por unas o diversas sociedades locales” (p. 20).

Otros dos conceptos relevantes en este contexto son los de “proximidad cultural” y “descuento cultural”. El primero hace referencia al consumo de proyectos culturales guiado por el atractivo que supone para el público el reconocimiento, familiaridad e identidad con sus formas expresivas y creativas: cultura, identidad y lenguaje. La audiencia obtiene placer y cubre una necesidad al encontrarse a sí mismo en los productos que consume —mundos sociales, costumbres, estilos de vida, acentos, rostros y paisajes, etc.—, de manera que el público local prefiere productos locales (Buonanno, 1999; Straubhaar, 2002). En el polo opuesto se sitúan “los materiales que radican en una cultura diferente a la propia tienen para los públicos locales un menor poder de atracción, un valor más reducido respecto a los materiales domésticos; esta reducción de valor es precisamente el descuento cultural” (Buonanno, 1999, p. 37), lo que se denomina descuento cultural. Para superar ambos

¹Esta plataforma no se debe confundir con RTVE Play+, lanzada como servicio de pago para el mercado internacional.

fenómenos, en un mercado global, heterogéneo y multicultural, es preciso desarrollar un alto grado de universalismo: fórmulas, estructuras, temas, personajes, valores potencialmente accesibles y reconocibles para los miembros de culturas diferentes (Buonanno, 1999).

La responsabilidad e influencia de los medios de comunicación sobre las identidades nacionales se acentúa en el mercado audiovisual actual en el que la digitalización permite la distribución internacional de contenidos locales (Castelló, 2004). En esta investigación, y siguiendo las advertencias de Larraín (2000), no se debe simplificar la influencia de la televisión sobre la construcción de las identidades:

La televisión pone a la gente en contacto con mundos lejanos y muestra otras culturas y otros modos de vida posibles. En esa medida ayuda a contextualizar y relativizar el absolutismo del modo de vida propio o nacional. Pero, por otro lado, la televisión puede también ayudar a la creación y recreación de tradiciones nacionales (Larraín, 2000, p. 29).

Para explicar la influencia de la televisión sobre la realidad social y cultural de la audiencia, Tan *et al.* (2022) proponen tres teorías:

- 1) teoría del cultivo —*Cultivation Theory*— que se basa en la concepción que la televisión muestra una imagen distorsionada pero uniforme y persuasiva de la realidad que es interiorizada por los espectadores,
- 2) teoría social-cognitiva —*Social Cognitive Theory*— que se centra en incidir que los comportamientos y valores son aprendidos y aceptados a través de la repetición y los espectadores se sienten competentes para adoptarlos tras su observación, y
- 3) teoría cognitiva funcional —*Cognitive Functional Theory*— que indica que los valores y comportamientos representados en la televisión son aceptados y adoptados por la audiencia cuando son fáciles de aprender y ésta los percibe como útiles para obtener recompensas.

Precisamente, Smith (2016) aboga por una mayor atención académica hacia el medio televisivo, tradicionalmente menos atendido que el cinematográfico a pesar de su consumo prioritario por parte de la audiencia. La televisión interviene en los procesos de identidad a través de la circulación de discursos que jerarquizan, incluyen, excluyen y dotan de significado a determinados hechos sociales y, así, construyen la realidad social de los espectadores (Crovi, 1994). Apoyando dicha idea, en su trabajo sobre la ficción audiovisual en la televisión catalana, Fecé (2001) concluye que “los medios contribuyen a la organización de historias acerca de la identidad” (p. 240) y Castelló (2004) expresa que “la historia de la comunicación y de las culturas está llena de ejemplos en los que los medios han desarrollado una función en la identidad y en la creación de mitos y símbolos” (p. 50).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de la presente investigación es analizar cuáles son los rasgos de construcción de identidad nacional española presentes en la ficción producida por la corporación de servicio público RTVE y distribuida a través de la plataforma de RTVE Play con el fin de determinar si, desde el ente público, se está construyendo/reforzando un imaginario identitario nacional.

3. METODOLOGÍA

Para la presente investigación, se han revisado los trabajos previamente publicados sobre las estrategias de RTVE como televisión pública en el entorno digital (Medina y Ojer, 2011) y la plataforma de RTVE Play en relación con los valores de la cadena (Rodríguez y Maroto, 2022), los textos sobre la influencia de la televisión en la construcción de identidades nacionales y culturales (Crovi, 1994; Larraín, 2000) y los conceptos de “indigenización”, “proximidad cultural” y “descuento cultural” desarrollados por Buonanno (1999).

3.1. Muestra

Para poder comprobar los rasgos de identidad nacional presentes en la ficción producida por el ente público y distribuida en la plataforma de RTVE Play se ha analizado una muestra que ha sido elaborada siguiendo los siguientes criterios:

- pertenencia al RTVE Play,
- que la serie completa esté en el catálogo, y
- que su estreno se haya producido entre el 2018 y el 2022.

A partir de estas premisas la muestra estuvo compuesta por 30 series como puede verse en la Tabla 1². De estas ficciones se ha analizado el capítulo piloto por cuanto establece el concepto de la misma y sus características esenciales (Dunleavy, 2018), véase al respecto la Tabla 2³.

Antes de analizar el capítulo, se han indicado una serie de criterios de aspectos formales de las producciones estudiadas. Así, además del título de la serie, se han recogido y analizado datos sobre: productora, duración del capítulo, número de temporadas, número de capítulos, lugar de emisión (en la televisión convencional, en la plataforma o en ambas), nombre del director/es, guionista/s, creador/es, además del número de personas en cada uno de estos departamentos. También se ha identificado el formato y el género de las ficciones, distinguiendo ambos conceptos. Dado que estos dos términos presentan cierta controversia, se ha optado por seguir el trabajo de Saló (2003) ya que ha permitido determinar las distintas opciones de género y formato que presentan las series de televisión. Siguiendo a la autora se aplica el primer concepto desde una perspectiva temática que hace referencia al contenido de la serie. Por su parte, el formato clasifica estos proyectos de acuerdo con los aspectos formales y los modos de producción. Así, las categorías que se utilizan del formato son: comedias de situación, dramas, procedimentales, seriales diarios, tv-movies, miniseries, antología, telenovela y del género: *western*, terror, policíaco, suspense, drama, comedia, musical, bélico, histórico, psicológico, fantástico, romántico, documental.

La muestra, como se ha indicado, está compuesta por 30 ficciones audiovisuales estrenadas entre 2018 a 2022. En cuanto al género el que predomina es la comedia ya que se identifica en un 23,3% (n=7). Si se tiene en cuenta la categorización a dos géneros, el drama combinado con otros géneros, como histórico, romance, policial, etc. está presente en 13 ficciones, esto es, en el 43,3% de los casos. En cuanto al formato, la webserie es la predominante (n=14; 46,6%); seguida del drama (n=10; 33,3%). De manera minoritaria los formatos son: miniseries (n=3; 12%) y procedimental, serial diario y sitcom con una ficción cada uno. Se han programado solo en RTVE Play 14 (46,6%) y el resto en televisión "lineal" y digital. En cuanto a la duración, la ficción con mayor duración es *Promesas de arena*, de 1:26:44, y la que menos es *Limbo*, con una duración de 9 minutos y 7 segundos. La duración media es de 46 minutos y 17 segundos. Habría que destacar que las ficciones que se emiten en exclusiva en la plataforma tienen una duración considerablemente menor, no más de 30 minutos y la mayoría están en torno a los veinte minutos de duración, a las que lo hacen en la televisión convencional, que suelen estar en una duración alrededor de la hora. En cuanto al número de temporadas, 26 ficciones solo tienen una temporada, tres ficciones tienen 2 temporadas y tan solo una tiene 3 temporadas, representando el 86,6%, 12% y 4%, respectivamente.

Respecto a las personas en el rol de dirección, predominan los hombres por encima de las mujeres de manera mayoritaria, tendencia que se repite entre los guionistas. El número total de directores que han trabajado en estas ficciones es 53 y de media han trabajado 1,76 por capítulo. Las ficciones que más directores tienen, en concreto 4, son *Dos vidas* y *HIT*. La media de guionistas es superior a la de directores, en concreto, 3,26 por ficción (98 en total) y las series que más tienen son *Hospital Valle Norte* y *Sabuesos*, con 11 guionistas cada una

² Tabla 1. Ficha técnica de las series de ficción de RTVE Play (<https://bit.ly/49vIESL>)

³ Tabla 2. Capítulo piloto de las series de ficción de RTVE Play (<https://bit.ly/48cXUTA>)

de ellas. Tan solo tienen un guionista las series: *Ser o no ser*; *El Continental*; *Antes de perder*; *El punto frío*; *Irreal* y *Abducidos*. Habría que indicar que estas, que están hechas para ser emitidas solo en plataformas, tienen un guionista, salvo *El Continental* que cuenta con un solo guionista, algo poco habitual en una ficción de más de una hora de duración. Una categoría más que se ha analizado es la cada vez más relevante figura del creador. Es cierto que no todas las ficciones lo tienen, de hecho, no se indica en 10 ocasiones, pero otras tienen hasta 3 creadores, como *Néboa* y *Sabuesos*.

3.2. Método

Para el análisis de la identidad nacional se tendrán en cuenta los factores de construcción de identidad enunciados por Castelló (2004):

- localización geográfica (un elemento de proximidad que constituye una característica esencial de la identidad cultural, teniendo en cuenta dos perspectivas: dónde se ha rodado la serie y dónde representa que transcurre la acción),
- exteriores y arquitecturas (organizaciones, espacios urbanos),
- antropónimos (nombres y apellidos autóctonos),
- actividad económica y profesional,
- símbolos identitarios (banderas, colores, iconos, vestidos típicos, empresas),
- conflicto social (actualidad, deportes, política),
- lengua propia (acentos, expresiones),
- humor, música y folclor,
- otros elementos (personajes populares, relaciones familiares y roles, gastronomía, deporte, religión, marcas comerciales o referentes artísticos).

En la aplicación del análisis se ha llevado a cabo una doble visualización de cada uno de los capítulos piloto con el fin de completar la ficha de codificación⁴ elaborada a partir de los citados factores.

A partir de los visionados, se han rellenado 30 fichas (1 por cada episodio piloto) y se ha realizado un análisis e interpretación global de los resultados. Además, para fortalecer el análisis se han aportado datos numéricos y se han contabilizado diversas variables significativas que evidencian las ocasiones en las que ciertos aspectos se desarrollan o manifiestan en las ficciones analizadas.

4. RESULTADOS

El análisis de la muestra seleccionada ha arrojado resultados diversos en función de las categorías tenidas en cuenta: frente a la mayor abundancia de elementos relevantes en relación con unas series de ficción, en otras los factores de construcción de identidad han sido escasos e incluso ausentes. Entre las categorías que han arrojado más resultados, destacan especialmente las de antropónimos y localización geográfica.

En el ámbito de antropónimos, se observa un uso mayoritario de nombres y apellidos convencionalmente españoles. A modo de ejemplo, pueden citarse los contenidos en la serie más antigua de nuestra muestra, *Abducidos*, con personajes llamados Aníbal De Vicente, Irene del Valle, Lola Martínez o Jesús Expósito; o en la más reciente, *Ser o no ser*, con nombres como Javier, Paula u Óscar y apellidos como Yanes y Santos. Solo se aprecian excepciones en casos puntuales de ficciones ambientadas fuera del territorio español, como *Promesas de arena* (en Libia, con nombres locales como Hamid o Hayzam) o alguna desarrollada en comunidades autónomas con lenguas propias, como Galicia (véase el caso de *Néboa*, con apellidos como Souto, Viqueira o Beceiro). En relación con esta categoría, cabe señalar que resulta llamativa la escasez de personajes relevantes de otras nacionalidades en estas ficciones. Aunque 14 de las 30 series (46,6%) presentan personajes de otras

⁴ Puede consultarse la ficha de codificación en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3StuGtO>

nacionalidades, casi siempre, aparecen en roles secundarios: por ejemplo, un joven de origen marroquí, Hisham, en la comedia *Historias de Alcafrán* o, relacionados con el crimen, diversos inmigrantes africanos y musulmanes de clase baja en la serie policial en *Malaka*.

En términos de localizaciones geográficas, se aprecia cierto grado de diversidad dentro del marco nacional de lo español, pues algunas ficciones se ambientan en otras comunidades autónomas más allá de la Comunidad de Madrid. Se desarrollan explícitamente en Cataluña: *Boca Norte*, *Drama* y *Ser o no ser*; en Andalucía: *La otra mirada*, *Malaka* y *Grasa*; en Galicia: *El punto frío*, *Antes de perder* y *Néboa*; en Extremadura: *Inés del alma mía* y *Seqúia*; en Aragón: *La caza. Monteperdido*; y en Castilla-La Mancha: *Historias de Alcafrán*. En conjunto, 13 de las series (43,3%) se ambientan explícitamente en otras comunidades. En tales ficciones aparecen exteriores claramente reconocibles en distintos momentos de sus narrativas, aunque en general estos no abundan.

Salvo algún caso como *La caza. Monteperdido* o *Malaka*, donde el paisaje local y/o humano es muy relevante para configurar la estética y la narrativa de la serie, lo más habitual es que las localizaciones más reconocibles se utilicen en planos de transición o en secuencias de montaje para ambientar y contextualizar la acción, pero pocas veces se desarrolla más el rodaje en torno a tales espacios reconocibles. En este sentido, puede citarse el caso de *La otra mirada*, donde aparecen la Giralda, la Catedral de Sevilla, el Archivo de Indias, el Parque de María Luisa, la Plaza de España y el Puente de Triana en diversos momentos breves de su episodio piloto. Un ejemplo de escasez es la inclusión de algún plano de los alrededores del Mercat del Born de Barcelona en el piloto de *Drama*. A ello habría que sumar el número de ficciones que se ambientan, en mayor o menor medida, fuera del territorio español, 4 de forma significativa, esto es, el 13,3% (*Dos vidas*, *Fuerza de paz*, *Inés del alma mía*, *Promesas de arena*) y una de forma leve (*La otra mirada*). La relativa pluralidad de comunidades autónomas donde se han rodado estas ficciones señala cierta diversidad en las imágenes que ofrecen estas ficciones financiadas por la televisión pública nacional. Sin embargo, ante el escaso énfasis en localizaciones reconocibles, cabe interpretarla más desde una perspectiva más industrial, motivada por el deseo de dinamizar, no tanto las narrativas, sino la producción audiovisual más allá de Madrid (por ejemplo, la serie *Drama* es una coproducción entre RTVE y la conocida productora catalana El Terrat).

En relación con esta categoría, pueden apreciarse dos fenómenos. Por un lado, en algunas ficciones aparecen lugares inventados que aluden a alguna región geográfica para incorporar a la narrativa ciertos aspectos culturales locales a modo de ambientación, pero no se identifican localidades reales: así sucede con el pueblo manchego de *Historias de Alcafrán*, la isla gallega Néboa o la ciudad libia de Fursa donde trabajan los cooperadores humanitarios de *Promesas de arena*. En total, este sería el caso de 6 ficciones, lo que representa un 20% de la muestra. Por otro lado, resulta llamativa la recurrencia de ficciones ambientadas en territorios poco o nada marcados con identificadores culturales, “desterritorializadas” más allá de asumirse España como su escenario: así sucede en *Sabuesos*, *Limbo*, *Cupido*, *Diarios de cuarentena* o *Yrreal*, entre otras, sumando un total de 7 que representa un 23,3%.

Ligado a lo geográfico, puede señalarse el predominio casi absoluto del castellano como lengua nacional. Salvo la excepción de *Drama*, donde los personajes utilizan el catalán en diversas escenas, no se incluyen diálogos en euskera o gallego en las ficciones analizadas. Esto supone apenas un 3% del total, sin duda una cifra muy baja en cuanto a la representación de la diversidad lingüística nacional, especialmente si se tiene en cuenta que, según Molina (2023), alrededor de un 25% de españoles utilizan lenguas cooficiales. Como mucho, pueden señalarse algunas palabras aisladas en gallego en ficciones puntuales como *El punto frío* o *Antes de perder*, y la variación de acentos en algunas de las ficciones cuya ambientación regional resulta más reconocible: por ejemplo, acentos andaluces en *La otra mirada* o *Malaka*, o acentos gallegos en *El punto frío* o *Néboa*. Si bien el predominio del castellano en las ficciones de TVE puede entenderse como un elemento de interés para la distribución y atractivo del audiovisual español en el espacio iberoamericano (Straubhaar, 2002), es cierto que refleja poco la diversidad lingüística existente dentro del territorio español.

En cuanto a símbolos identitarios nacionales, en términos generales, pueden hallarse pocos. En *Historias de Alcafrán*, en el ayuntamiento ubicado en el centro del pueblo, se observa la bandera española junto a la bandera de Castilla-La Mancha y la de la Unión Europea, pero esta visión resulta excepcional. La bandera española suele aparecer integrada en los uniformes y edificios institucionales de cuerpos y fuerzas de seguridad como la Guardia Civil o la Policía. En este sentido, si consideramos como símbolos nacionales instituciones como las citadas, sí existe cierta recurrencia, sobre todo dada porque varias ficciones (al menos 6, un 20%) contienen elementos de investigación criminal: *El punto frío*, *Malaka*, *La Caza*, *Monteperdido* y *Sequía*. También, por ejemplo, en *Fuerza de paz* está presente el ejército. Más allá de lo expuesto, pueden citarse ejemplos aislados, como la bandera de España que aparece en la embajada española en Lisboa que se encuentra en el piloto de *La otra mirada*. En términos regionales, las muestras de cultura típica local son escasas: en *La otra mirada*, aparece el traje de flamenca propio de Andalucía o, en *Néboa*, vestuario regional y un carnaval local (esto supone apenas un 6% de la muestra).

En lo que respecta a actividades profesionales, como se ha indicado, se observa repetidas veces guardias civiles y policías debido a las investigaciones criminales de varias ficciones. La Policía, como parte de las instituciones locales de un pueblo (alcaldesa, maestro, banda de música...), aparece en ficciones como *Historias de Alcafrán*. Como variación, hay que mencionar al detective protagonista de *Sabuesos*. Otras ficciones centradas en ámbitos profesionales son *Promesas de arena*, sobre cooperadores humanitarios, y *Hospital Valle Norte*, sobre personal sanitario. También tiene cabida el ámbito de la educación, con profesores y estudiantes de distinto tipo en series como *La otra mirada*, *Hit o*, en menor medida, *Ser o no ser*, *Drama* (donde la protagonista es profesora particular) o *Boca Norte* (donde aparecen jóvenes gestores del centro cultural barcelonés del mismo nombre, en el cual se imparten cursos y talleres). En relación con los medios de comunicación, pueden citarse los periodistas de *Abducidos* o los actores televisivos de *Colegas*. En alguna de las ficciones, se encuentran actividades profesionales emergentes, como la de creador de contenido en el caso de *Wake Up*.

En relación con las cuestiones sociales, cabe destacar el claro protagonismo de mujeres en la mayoría de las ficciones. En 7 de ellas su protagonismo es mayoritario y en 14 aparecen como coprotagonistas, lo cual supone un relevante 70% de la muestra. Además, intervienen en roles y con comportamientos que rompen con las convenciones patriarcales más arraigadas. Diversas narrativas presentan a mujeres en roles tradicionalmente más asumidos por hombres: como las policías de *La caza*, *Monteperdido*, *Malaka* o *Néboa*, o la protagonista de *Inés del alma mía*, que se embarca al Nuevo Mundo en el siglo XVI. Explícita o implícitamente, numerosas narrativas integran miradas feministas que promueven el empoderamiento y la agencia de las mujeres en el espacio público. Como ejemplos, puede citarse el planteamiento narrativo de *Antes de perder*, donde dos mujeres rompen con sus vidas para huir en coche, emulando a las protagonistas de *Thelma & Louise* (Scott, 1990); *La otra mirada*, donde la llegada de una nueva profesora feminista a una academia de mujeres en la España de los años veinte supone la toma de conciencia de sus estudiantes, o, de nuevo, *Inés del alma mía*, cuya protagonista huye de la autoridad paterna por razones amorosas y acaba ligada a campañas militares en Chile.

Algunas de las ficciones presentan personajes LGTB+ en roles secundarios, tales como *Boca Norte*, *Historias de Alcafrán* o *Promesas de arena*, aunque aquí se aprecia cierta falta de diversidad, pues los personajes de las ficciones citadas son todos hombres homosexuales. Como contraste cabe destacar el personaje protagonista de *Ser o no ser*, un joven trans, lo que supone un hecho excepcional en la ficción televisiva española ya que no suelen aparecer en las series (Marcos *et al.*, 2023). En relación con lo expuesto, también cabe recordar la escasez de personajes migrantes o de otras nacionalidades, poco frecuentes y casi siempre en roles secundarios.

Resulta relevante en este apartado señalar la recurrencia de problemáticas juveniles, especialmente en las series producidas directamente para Playz, como *Boca Norte*, *Drama*, *Bajo la red* o *Ser o no ser*, en las que aparecen temáticas como el descubrimiento de la sexualidad, la promoción de la tolerancia respecto a la

diversidad sexual y de género, el uso de anticonceptivos, la adicción a la pornografía o la precariedad laboral. En *Bajo la red*, además, se subrayan cuestiones de ciberseguridad y educación en red. Todo ello genera nuevos modelos de identidad nacional juvenil que están presentes en las ficciones analizadas dirigidas a dicho *target*. En este sentido, puede ligarse la producción pública de ficciones para los más jóvenes con la vocación pedagógica que tradicionalmente ha tenido la televisión pública, promoviendo valores democráticos desde la transición.

En términos de música y folclores típicos, solo aparecen de forma puntual, como en algún pasaje del piloto de *Néboa*, el uso de flamenco en *La otra mirada* o de flamenco y rumba en *Grasa*. En cuanto a la gastronomía local, en la gallega *Néboa* se nombran y se ven alimentos como marisco o empanadas o referentes apenas mencionados como la torrija o la paella en *Abducidos*.

Por último, cabe destacar un aspecto que no aparece en las categorías propuestas por Castelló (2004), pero que ha sido apuntado por autores como Palacio (2001, 2006) o Smith (2016) en relación con los discursos nacionales propuestos por las ficciones de TVE: la utilización del pasado histórico como marco narrativo para hacer memoria del pasado, imaginar el presente o vislumbrar colectivamente lo nacional con referentes compartidos. Como plantearon de forma precursora Hobsbawm y Ranger (1983), la tradición y los referentes históricos y culturales compartidos son elementos clave para construir la identidad nacional. En este sentido, cabe citar diversas ficciones que se ambientan en distintos momentos significativos del pasado histórico español (5, un 16,6%): *Inés del alma mía* se contextualiza en los tiempos de la conquista española de América, vinculándose en concreto con el conquistador Pedro de Valdivia en Chile; *La otra mirada* se desarrolla en Sevilla durante los años veinte y, en la misma década, lo hace en Madrid, *El Continental*. Por su parte, *Dos vidas*, alterna dos líneas temporales, una en la contemporaneidad y la otra ambientada en la antigua colonia española de Guinea Ecuatorial; *Abducidos* se ubica en 1968 y en las propias instalaciones de Prado del Rey de Televisión Española y está ligada a la popular revista de sucesos *El Caso*. Así se activan procesos de memoria y de historia cultural compartida, que en ocasiones se limitan a referentes más leves, como la serie de televisión de los años noventa *Compañeros* (Antena 3, 1998-2002), uno de cuyos actores protagonistas interpreta a un trasunto de sí mismo en el presente en la ficción *Colegas*, donde también se utilizan brevemente referentes ampliamente conocidos como la música de la serie de TVE, *Verano azul* (1981-1982).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La ficción audiovisual cumple una destacada función en los procesos de construcción de imaginarios colectivos, creando y reforzando identidades ya que permite mostrar todo tipo de realidades a la audiencia, pudiendo influir en la forma de ver y entender la realidad. En este sentido, la televisión pública, tal y como se ha dejado constancia a lo largo de este trabajo, puede desempeñar un papel fundamental en la transmisión de los elementos que conforman la identidad cultural nacional, algo particularmente relevante en el contexto español, por su diversidad cultural y sus lenguas cooficiales.

Tras analizar diversos rasgos de identidad nacional en la ficción producida por RTVE y distribuida a través de RTVE Play puede afirmarse que se han hallado escasos resultados de identidad nacional en los contenidos, especialmente en cuanto a los diferentes idiomas, símbolos nacionales o tradiciones se refiere. Los datos agregados resultantes, derivados de las fichas de cada visionado, ofrecen, en general, indicadores bajos en relación con la mayoría de las variables. Los datos analizados sí reflejan un cierto interés por desarrollar contenidos contextualizados en las diferentes partes geográficas del país, pero esto no se traduce apenas en la representación de muestras identitarias propias de cada región. Esto es especialmente notable en los casos de regiones con una lengua propia diferente al castellano, como sucede con Cataluña, País Vasco o Galicia. En estos casos, lo más habitual es que el idioma se integre de forma fugaz en los diálogos, a través de la introducción de alguna expresión o palabras en las conversaciones, pero no de forma constante. Es decir, son escasos los casos en que un personaje habla directamente en estos idiomas, catalán, euskera o gallego, a pesar de que en estas comunidades autónomas hay un alto grado de bilingüismo. Los nombres de los protagonistas

de las historias, en su mayoría, cuentan con antropónimos muy comunes del castellano. La situación es similar con la representación del folclore propio de las distintas comunidades autónomas, que, salvo excepciones, apenas se muestra. Cuando aparecen más rasgos locales, suelen estar concentrados en una única ficción, como sucede con *Néboa*, por ejemplo. Habría que indicar que, en un caso como el citado, se recurre a la imaginaria local para dotar de misterio y atractivo visual a la ficción por lo que no responde tanto a un fomento de la identidad como a un recurso para alimentar la trama. Esta escasez en los elementos identitarios de imaginarios tan específicos de la variedad cultural española puede deberse a la voluntad de acceder a otros públicos en un contexto internacional interesados en contenidos no tan marcadamente locales.

Para una reflexión global sobre los resultados de esta investigación, resulta apropiado detenerse en los propios objetivos de la corporación pública en términos de compromiso con la transmisión cultural. En este sentido, la institución manifiesta en su página web que:

apuesta por un modelo de cultura corporativa que integra la diversidad en la estrategia de la empresa. [...]. Tenemos la obligación de reflejar lo diverso en distintos ámbitos: racial, cultural, lingüístico, sexual, poblacional, de edad o de creencias religiosas, entre otros (RTVE, s.f).

Por tanto, algunos datos del estudio podrían vincularse con una apuesta de RTVE por representar los cambios que se han producido en la identidad nacional española, especialmente en relación con notables avances en términos de igualdad, identidad sexual y de género, tal y como reflejan muchas de las tramas y personajes analizados. De este modo, los contenidos producidos se centrarían más en visibilizar ese tipo de evolución identitaria que en representar y enfatizar la diversidad regional española, lo cual sugiere posibles líneas de investigación que desarrollar en el futuro. Los medios de comunicación son una destacada fuente de transmisión de recursos simbólicos que determinan la construcción de identidades y contribuyen a la preservación de la identidad nacional. Por todo ello, resultará de vital importancia seguir indagando y recabando datos para saber si desde el ente público se impulsan nuevas acciones que promuevan desde la creación de nuevos contenidos audiovisuales la difusión y la preservación de las especificidades (o diferencias) culturales de determinadas comunidades (Fecé, 2001). Tampoco puede pasarse por alto que, en países como España, en donde las identidades territoriales centran muchos discursos sociales, especialmente en la política, es especialmente importante analizar las oportunidades que brindan las nuevas plataformas, como RTVE Play, para transmitir diversidad cultural a través de productos audiovisuales públicos.

De cara a futuras investigaciones, sería posible, y necesario, incorporar métodos adicionales para explorar cómo las audiencias dialogan con los contenidos digitales de la televisión pública en términos de identidad nacional. Por ejemplo, se podrían realizar encuestas o entrevistas a espectadores para conocer en qué términos perciben cuestiones relacionadas con lo identitario en las ficciones de producción propia de la corporación. Al respecto, cabe preguntarse qué grado de influencia tienen tales elementos identitarios en su percepción de la realidad nacional. Asimismo, las exploraciones estadísticas que se han realizado aquí podrían desarrollarse de forma longitudinal con recogidas de datos cada varios años, para estimar cómo evolucionan las variables aquí consideradas y si fluctúan los elementos de identidad nacional creciendo o decreciendo.

En este sentido, resulta de vital importancia reflexionar sobre el rol de RTVE como generadora de discursos sobre lo nacional, especialmente en un contexto de fragmentación de las audiencias debido a las nuevas pantallas disponibles y hasta qué punto puede mantener su posición hegemónica contribuyendo a la cohesión nacional, también en un contexto de audiencia global diversificada. Tales reflexiones, además, podrían tener implicaciones prácticas para los creadores de políticas y productores de contenido de RTVE: ¿cómo construir nuevas ficciones donde los elementos identitarios estén más presentes?, ¿cómo hacer dialogar estos con necesarias coordenadas de modernidad y progreso social?, ¿podría expandirse la creación de contenidos originales de la corporación a otras pantallas y espacios mediáticos? Estas preguntas guiarán futuras líneas de investigación que permitirán complementar y fortalecer los resultados y conclusiones aquí alcanzadas.

6. REFERENCIAS

- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Arias Sandoval, L. (2009). Identidad nacional en tiempo de globalización. *Revista electrónica Educare*, 13(2), 7-16. <https://doi.org/10.15359/ree.13-2.1>
- Arjona Martín, J. B. (2009). Los nuevos canales audiovisuales basados en web: RTVE.ES. *Icono*, 14(15), 98-113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.283>
- Banacolocha, J. y Bas, J. (Productores ejecutivos). (2012-2014). *Isabel* [Serie de Televisión]. Diagonal Televisión, RTVE.
- Bernardeau, M.A., Ladrón de Guevara, E., Buckley, P. y Macías, A. (Productores ejecutivos). (2001-2023). *Cuéntame cómo pasó* [Serie de Televisión]. Grupo Ganga, RTVE.
- Bonini Baldini, T., Túnñez-López M. y Barrientos Báez, A. (2021). Public Service Media in the Age of Platformization of Culture and Society. En M. Túnñez-López, F. Campos Freire y M. Rodríguez Castro (Eds.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (pp. 45-59). Palgrave Macmillan.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Gedisa Editorial.
- Campos-Freire, F., Soengas-Pérez, X. y Rodríguez-Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, 27(2), 267-277. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós.
- Castelló Cogollos, E. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: El caso de la televisión autonómica en España. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, X(20), 45-77. <http://bit.ly/3icLkPM>
- Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005). Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado. Madrid. <https://bit.ly/3W9gj0V>
- Crovi Druetta, D. M. (1994). Televisión y procesos identitarios. *Comunicación y Sociedad*, 20, 67-78. <https://bit.ly/3zo58Zb>
- Díaz Campos, J. y Berzosa, J. (2020). Responsabilidades corporativas en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset. *Revista de Comunicación*, 19(1), 93-108. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A6>
- Dunleavy, T. (2018). *Complex Serial Drama and Multiplatform Television*. Routledge.
- Écija, D. (Productor ejecutivo). (1998-2002). *Compañeros* [Serie de Televisión]. Globomedia; Antena 3 Televisión.

- Écija, D., Nadal, P., Pozuelo, E., Cueto, J.C. y Ortiz, C. (Productores ejecutivos). (2009-2016). *Águila Roja* [Serie de Televisión]. Globomedia, RTVE.
- Eguzkitza Mestraitua, G., Casado del Río, M. A. y Guimerá i Orts, J. À. (2023). Percepción del público joven sobre las plataformas online de la televisión pública española: RTVE Play y Playz. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 40-62. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1970>
- Establés-Heras, M. J. (2016). Entre fans anda el juego: audiencias creativas, series de televisión y narrativas transmedia. *Revista Opción*, 32(11), 476-497. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21962>
- European Broadcasting Union. (2014). *Public Service Values. Editorial Principles and Guidelines*. <https://www.ebu.ch/guides/public-service-values-editorial-principles>
- Fecé, J. L. (2001). Ficción televisiva e identidad nacional. *Archivos de la Filmoteca*, 38, 126-142.
- Formoso Barro, M. J., Videla Rodríguez, J. J. y García Torre, M. (2015). Difusión de las series en las páginas web de las televisiones españolas. *Opción*, 31(2), 290-312. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20393>
- Formoso Barro, M. J., Videla Rodríguez, J. J. y García Torre, M. (2018). Análisis de la producción web de las series españolas emitidas en canales generalistas. En C. Marta-Lazo (Coord.) *Nuevas realidades en la comunicación audiovisual* (pp. 181-193). Tecnos.
- Franquet, R. y Villa Montoya, M. I. (2014). Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies. *International Journal of Communication*, 8, 2301-3222. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2621>
- Hobsbawm, E. y Ranger, T. (Eds). (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press.
- Lacalle, C. (2007). Ficción televisiva y construcción de identidad cultural. El caso catalán. *Opción*, 23(52), 61-71.
- Larraín, J. (2000). Globalización e identidad nacional. *Revista Chilena de Humanidades*, 20, 21-34. <https://revistachilenahumanidades.uchile.cl/index.php/RCDH/article/view/39771>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*. New York University Press.
- Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Marcos Ramos, M., Martín García, T. y González de Garay, B. (2023). Análisis comparado de la representación de personajes LGBT+ en las series españolas de televisión generalista emitidas en prime time y originales de plataformas de streaming. *Observatorio (OBS*)*, 17(1), 170-187. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232083>
- Maroto González, I. y Rodríguez Martelo, T. (2022). Análisis de los roles de género de las protagonistas femeninas de la serie "HIT" de RTVE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 57, 83-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.05>
- Medina, M. y Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar*, XVIII(36), 87-94. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-09>

- Melucci, A. (1982). *L'invenzione del presente*. Il Mulino.
- Mercero, A. (Productor ejecutivo). (1981-1982). *Verano Azul* [Serie de Televisión]. RTVE.
- Molina, N. (29 de agosto de 2023). El gallego, el valenciano y el catalán pierden hablantes, mientras que aumentan los del euskera. *Newtral*. <https://bit.ly/3XY7qIN>
- Olivares, J. y Olivares, P. (Productores ejecutivos). (2015-2020). *El Ministerio del Tiempo* [Serie de Televisión]. Cliffhanger, Onza Partners, RTVE.
- Oristrell, J. (2020-). (Productor ejecutivo). (2020- presente). *Hit* [Serie de Televisión]. Grupo Ganga, RTVE.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Gedisa.
- Palacio, M. (Ed.) (2006). *Las cosas que hemos visto. 50 años y más de TVE*. Instituto Oficial de RTVE.
- Prieto Arranz, J. I. (2012). España vista desde dentro y desde fuera. Una aproximación sociohistórica y cultural a los discursos de identidad nacional. *Océanide*, 4, 1-11. <https://www.oceanide.es/index.php/012020/article/view/9/39>
- Ramos-González, N. M. y Rico-Martín, A. M. (2014). Análisis de la expresión de la cortesía en RTVE Internacional para la Enseñanza del Español-Lengua-Extranjera. *Revista de lingüística Teórica y Aplicada*, 52(1), 79-103. <https://doi.org/10.4067/s0718-48832014000100005>
- Rodríguez Martelo, T. y Maroto González, I. (2022). La difusión de valores corporativos a través de la estructura de contenidos en RTVE Play y Atresplayer. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 24, 155-176. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6661>
- RTVE. (s.f). *Diversidad e Inclusión*. <https://www.rtve.es/corporacion/sostenibilidad/social/diversidad-e-inclusion/>
- Rubio Jordán, A.V. (2021). Las series de ficción televisivas en sus webs: análisis de las estrategias transmedia y de la participación activa de la audiencia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 22, 281-298. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.10>
- Rueda Laffond, J. C. y Coronado Ruiz, C. (2016). Historical science fiction: From television memory to transmedia memory in *El Ministerio del Tiempo*. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 17(1), 87-101. <https://doi.org/10.1080/14636204.2015.1135601>
- Saló, G. (2003). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Gedisa.
- Scott, R. (Director). (1990). *Thelma & Louise* [Película]. Metro-Goldwyn-Mayer.
- Smith, P. J. (2007). Introduction: New Approaches to Spanish Television. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 8(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/14636200601148710>
- Smith, P. J. (2016). *Dramatized Societies. Quality Television in Spain and Mexico*. Liverpool University Press.
- Straubhaar, J. (2002). Choosing National TV: Cultural Capital, Language, and Cultural Proximity in Brazil. En M. G. Elasmár (Ed.), *The impact of international Television: A paradigm Shift* (pp. 77-110). Taylor & Francis Group.

Tan, A. S., Tan, G. y Gibson T. (2022). Socialization Effects of American Television on International Audiences. En M. G. Elasmr (Ed.), *The impact of international Television: A paradigm Shift* (pp. 29-29). Taylor & Francis Group.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Higuera-Ruiz, María-José; Lomas-Martínez, Santiago; Martín-García, Teresa y Marcos-Ramos, María. **Análisis formal:** Higuera-Ruiz, María-José; Lomas-Martínez, Santiago; Martín-García, Teresa y Marcos-Ramos, María. **Redacción-Preparación del borrador original:** Higuera-Ruiz, María-José; Lomas-Martínez, Santiago; Martín-García, Teresa y Marcos-Ramos, María. **Redacción-Revisión y Edición:** Higuera-Ruiz, María-José; Lomas-Martínez, Santiago; Martín-García, Teresa y Marcos-Ramos, María. **Supervisión:** Higuera-Ruiz, María-José; Lomas-Martínez, Santiago; Martín-García, Teresa y Marcos-Ramos, María. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Higuera-Ruiz, María-José; Lomas-Martínez, Santiago; Martín-García, Teresa y Marcos-Ramos, María.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No constan.

AUTORES/AS:

María-José Higuera-Ruiz

Universidad de Salamanca

Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Granada, donde también se doctoró en Ciencias Sociales con mención internacional (2020) y primer premio a mejor tesis en comunicación de la ATIC. Actualmente ejercer como Profesora Permanente Laboral en la Universidad de Salamanca y miembro del grupo de investigación Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Sus líneas de investigación versan sobre la producción de los medios, la representación social en la ficción televisiva, y las interrelaciones entre la producción ejecutiva y las dinámicas de autoría en el audiovisual. Sobre estos temas ha publicado artículos en revistas y monografías científicas de prestigio internacional, destacando *The Importance of Latinx Showrunners in Getting Authentic Latino TV Series in English-Language American Television* (2021).

mhiguera@usal.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6849-3433>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=HUgjTj0AAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Higuera-Ruiz>

Santiago Lomas-Martínez

Universidad de Salamanca

Santiago Lomas-Martínez es profesor en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca y miembro del grupo de investigación Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid y Premio Extraordinario de Doctorado, sus intereses como investigador giran en torno a la historia cultural del cine y la televisión en España, especialmente desde perspectivas queer/LGTB+ y de género. Ha publicado artículos en revistas como *Celebrity Studies*, *Studies in Spanish & Latin American Cinemas* o *Hispanic Research Journal*. También es autor de los libros *Creadores queer en el cine español del franquismo: subcultura homosexual y género* (Laertes, 2022) y *Diferentes. Estrellas queer transnacionales* (Peter Lang, 2023).

slomas@usal.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2581-5818>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=U9brtLEAAAAJ>

Teresa Martín-García

Universidad de Salamanca

Doctora en Periodismo y Máster en Comunicación Institucional y Empresarial por la Universidad Complutense de Madrid, y experta en Género y Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca. Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en diferentes ámbitos de la comunicación, del marketing y de la publicidad. Actualmente, es profesora ayudante en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Universidad de Salamanca y miembro del Grupo de Investigación Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la misma institución. Sus líneas de investigación se centran en estereotipos de género y medios de comunicación, comunicación corporativa e institucional, marketing digital, moda y género y educomunicación.

teresam@usal.es

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4239-0241>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=bDWNhs0AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Teresa-Martin-Garcia>

María Marcos-Ramos

Universidad de Salamanca

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco y doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca (Premio Extraordinario). Es profesora titular de Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca y miembro investigador del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la misma institución. Sus líneas de investigación versan sobre representación de la inmigración y del género en la ficción audiovisual, representación cinematográfica de la sociedad en el cine y análisis de la ficción audiovisual, etc. temas sobre los que ha publicado artículos en revistas y monografías científicas. Es autora de un libro, *ETA catódica. Terrorismo en la ficción televisiva* (Laertes, 2021) y editora de varios libros.

mariamarcos@usal.es

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3764-7177>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=x0qasoAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Ramos-39>

Artículos relacionados:

- Brandariz Portela, T. (2021). El debate electoral del 10-N de 2019 en España: los candidatos políticos y RTVE. *Revista de Ciencias de la Comunicación E Información*, 26, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e130>
- Gil-Torres, A. (2021). La ficción en búsqueda del realismo. Un análisis de “Los Favoritos de Midas” (2020): periodismo, política y contrapoder. *Vivat Academia*, 154, 95-117. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1339>
- Etxebeste, O. y Martínez de Albeniz, I. (2022). The paradox of the basque farmhouse: The enfolding and unfolding of a cultural infrastructure. *European Public & Social Innovation Review*, 7(2), 56-69. <https://pub.sinnergiak.org/esir/article/view/202>
- Vivas Moreno, A. y Valhondo-Crego, J. L. (2023). Lectoescritura de personajes de ficción audiovisuales: propuesta teórica a partir de tres casos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 176-193. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e824>
- Zahedi, F. (2021). La escuela de Argüelles en la Televisión Española. El caso de Emilio Martínez Lázaro. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 5-14. <https://doi.org/10.5209/hics.75696>