

Imaginarios de la crisis en la cultura popular española (2008-2015): narrativas neoliberales en el entretenimiento y la ficción televisivos

CRISIS IMAGINARIES IN SPANISH POPULAR CULTURE (2008-2015):
NEOLIBERAL NARRATIVES IN TELEVISION ENTERTAINMENT
AND FICTION

Mercè Oliva

Universitat Pompeu Fabra
merce.oliva@upf.edu

Lorena Gómez Puertas

Universitat Pompeu Fabra
lorena.gomez@upf.edu

Reinald Besalú

Universitat Pompeu Fabra
reinald.besalu@upf.edu

Resumen

Este artículo analiza los imaginarios de la crisis representados en la cultura popular española mediante el estudio cualitativo de base semionarrativa de las series, los *realities* y los medios del corazón más consumidos entre 2008 y 2015. Estos textos

muestran distintas formas de enfrentarse a la adversidad en relación al género de los personajes, y promueven valores neoliberales como el emprendimiento, la austeridad, la resiliencia, junto con apelaciones a la solidaridad entre ciudadanos.

Palabras clave

Imaginarios de la crisis, neoliberalismo, género, austeridad, cultura popular, España.

Abstract

This article studies the crisis imaginaries portrayed in Spanish popular culture by qualitatively analysing, using narrative semiotics, the most-watched TV series, reality TV programmes and celebrity gossip media from 2008 to 2015. These narratives show characters that deal with hardship differently according to their gender, and they foster neoliberal values such as entrepreneurship, austerity and resilience while encouraging forms of solidarity among citizens.

Keywords

Crisis imaginaries, neoliberalism, gender, austerity, popular culture, Spain

Sumario / Summary

1. Introducción / *Introduction*
2. Marco teórico / *Literature review*
3. Metodología / *Methodology*
4. Resultados / *Results*
 - 4.1. Sociedades altamente estratificadas / *Highly stratified societies*
 - 4.2. La crisis como fenómeno igualador / *The crisis as an equalizing phenomenon*
 - 4.3. Cultura laboral: emprendimiento y pasión por el trabajo / *Labour culture: entrepreneurship and passion for work*
 - 4.4. Resiliencia y austeridad en clave de género / *Resilience and austerity taking gender into account*
 - 4.5. Caridad y filantropía en revisión / *A new take on charity and philanthropy*
5. Conclusiones / *Conclusions*
6. Bibliografía / *References*

1. Introducción

La crisis económica mundial que se inició en 2008 afectó de forma especialmente severa a España, con cifras de desempleo muy elevadas y con una contracción del PIB también significativa (Martínez-Celorrio y Marín Saldo, 2016; Angulo Egea, 2018). La respuesta de los gobiernos españoles a partir de 2010 se centró en aplicar duras políticas de recortes, bajo la idea de que la austeridad era la única vía posible para la recuperación, en consonancia con las directrices de la Comisión Europea (Mateos y Penadés, 2013).

En este contexto, se produjo en España una batalla dialéctica entre dos tipos de discursos e imaginarios. Por un lado, voces críticas con esta línea de acción política, que se alzaban en defensa del estado del bienestar y abogaban por un cambio político, eclosionando en el 15-M (Castells, 2012) y la emergencia posterior de Podemos como partido que recogía gran parte de estas reivindicaciones. Por otro lado, se introdujeron con fuerza valores neoliberales que, en consonancia con lo identificado en otros países occidentales (Bramall, 2013), legitimaron una cultura de la austeridad donde se ponía el acento en la necesidad de reducir el gasto público y privado y ser resilientes.

Se pasó de entender la crisis como una crisis financiera a concebirla como 'una crisis fiscal (centrada en la deuda gubernamental) (Clarke y Newman, 2012: 300), identificando como causa un estado y unos ciudadanos que habían vivido 'por encima de sus posibilidades' (Borriello, 2017). Siguiendo un marcado discurso neoliberal, también se enfatizaron las bondades de la 'flexibilidad', especialmente en el ámbito laboral, legitimando de esta manera una reforma legislativa que pretendía 'modernizar' el mercado laboral en España (Fernández Rodríguez y Martínez Lucio, 2013; López Andreu, 2017). Paralelamente, la crisis se presentaba como una oportunidad para 'reinventarse', apelando a la necesidad de automejora continua como parte de la cultura del esfuerzo y la propia superación personal. Y, de este modo, se trasladaba la responsabilidad de salir de la crisis al individuo.

La cultura mediática popular contribuyó también a través de sus contenidos -hablaran directamente o no de la crisis- a construir estos imaginarios. El objetivo de este artículo es analizar la ficción y entretenimiento televisivos para observar qué valores e idearios se han legitimado, cómo son las sociedades que retratan estos textos, qué tipo de ciudadanos han representado como modelos a seguir o como modelos de lo que no debemos ser, y cómo el género de los personajes incide en las soluciones prescritas. A través de este análisis, se identificarán los imaginarios de la crisis que se han desarrollado en la cultura popular española y se observará si conectan o divergen de la cultura de austeridad instaurada en otros contextos nacionales, especialmente los países anglosajones (Bramall, 2013; Negra y Tasker, 2014, Allen et al., 2015).

2. Marco teórico

Han sido numerosas las investigaciones que han analizado cómo se ha representado la crisis en los medios y los imaginarios generados en los años de la recesión y postrecesión en los países occidentales. En primer lugar, se ha señalado cómo desde los medios la crisis se ha representado repetidamente a través de metáforas vinculadas a catástrofes naturales o accidentes (Arrese, 2015; Bickes

et al., 2014; Steinkopf y Bond, 2013). El uso de estas metáforas construye imaginarios de la crisis en los que nadie es responsable de lo que sucede y ésta se presenta como inevitable (Cortés de los Ríos, 2010: 85).

Estas representaciones van de la mano de discursos mediáticos que promueven valores de corte neoliberal para enfrentarse a la crisis, centrados en la necesidad de que los ciudadanos sean más flexibles, emprendedores y acepten posiciones de más precariedad y riesgo (Negra y McIntyre, 2020: 16; Negra y Tasker, 2014). Se establece así una 'cultura de la austeridad', en la que tanto los ciudadanos como el estado deben contener el gasto, y se presenta la crisis como una oportunidad para corregir la 'era de la irresponsabilidad' anterior (Clarke y Newman, 2012: 300; Bramall, 2013). De este modo se concibe la crisis como un correctivo moral, especialmente en relación a los países del sur de Europa, a los que se identificó con el despectivo acrónimo PIGS (Portugal, Italia/Irlanda, Grecia y España), representándolos como países faltos de una cultura del ahorro y una ética del trabajo apropiadas (Ntampoudi, 2014).

Tal como explica Bramall (2013) en relación al contexto británico, el valor de la austeridad es contradictorio. De entrada, se generan prácticas e imaginarios que fomentan valores anti-consumistas y ponen en segundo plano la riqueza material: el reciclaje, la reutilización y compra de productos de segunda mano, la reducción del consumo, el trueque y otras formas de economía alternativa. Pero, al mismo tiempo, este concepto ha servido para legitimar los severos recortes en el gasto público y el estado del bienestar que han llevado a cabo los gobiernos e instituciones europeas (Bramall, 2013; Bramall et al., 2016).

Desde la bibliografía internacional, especialmente la anglosajona, se ha señalado cómo diversos géneros y textos de la cultura popular romantizan esta austeridad. Por un lado, narrativas postapocalípticas recientes (Pérez-Latorre et al., 2019; Boyle y Mrozowsky, 2014; Sugg, 2015), desde *The walking dead* a *The Last of Us*, parten de la metáfora de catástrofe global sobrevenida para mostrar una nueva sociedad en la que los protagonistas deben hacer lo que sea necesario para sobrevivir, y que, al mismo tiempo, ofrece una oportunidad de autodescubrimiento y reinención. De igual forma, las llamadas 'retreatist narratives', protagonizadas generalmente por mujeres, abogan por redescubrir la felicidad en el ámbito familiar, dejando atrás ambiciones laborales (Negra y Tasker, 2014). También en la publicidad (Banet-Weiser, 2012) florecen las narrativas que animan a los espectadores a 'vivir felices con lo que tienen' y muestran la austeridad como una forma de retorno a lo auténtico para alcanzar la felicidad. De este modo, desde la cultura popular se 'reifica (...) la nueva normalidad de las condiciones laborales deterioradas' (Kidder, 2016: 316) a la vez que se justifican moralmente las políticas de recortes.

En el centro de estos textos de la cultura popular se encuentra la distinción entre 'buenos' y 'malos' ciudadanos, distinción importante en un contexto en el que

las soluciones a las consecuencias de la crisis son transferidas a los individuos, y su actitud frente a la adversidad permite categorizarlos. Se distingue a aquellos ciudadanos irresponsables, no productivos y que dependen (o se aprovechan) del sistema para sobrevivir (Jensen, 2014; Jensen y Tyler, 2015), de los individuos emprendedores, responsables e independientes que no escatiman esfuerzos en implementar soluciones por sí mismos (Allen et al., 2015; Hamad, 2013; St. John, 2015). Así pues, por un lado se culpabiliza a los miembros de los grupos sociales vulnerables (siendo también los más afectados por las consecuencias de la crisis y los recortes sociales) de su propia vulnerabilidad, mientras que se ensalza la figura neoliberal del 'emprendedor de sí mismo' (Rose, 1998), el ciudadano capaz de cuidar de sí mismo para tener empleo, buena salud y seguridad económica.

La resiliencia, la capacidad de recuperarse ante las dificultades (Harrison, 2013), se convierte en un valor central en los discursos de la cultura de la austeridad. Se espera que los ciudadanos sean resilientes y aprovechen la crisis como una oportunidad para reinventarse y mejorar su situación. Se mezclan, pues, nociones de adaptabilidad y supervivencia con valores del emprendimiento neoliberal, como la actitud positiva y el trabajo incansable en uno mismo (Gill y Orgad, 2019). Este discurso se enmarca en un momento de redefinición del trabajo unido al paso de nociones tradicionales de carrera a trabajos más flexibles, pero también más inseguros y precarios (Gill y Pratt, 2008; Ouellette, 2013; McRobbie, 2016).

En España, existen también diversos estudios que han analizado cómo se ha representado la crisis en los medios. En la prensa española las consecuencias de la crisis se plasmaron a través de las historias de vida de tres perfiles: el desempleado, el desahuciado y el joven precario obligado a emigrar al próspero Norte (Angulo Egea, 2018, 2020). Por un lado, estas historias de vidas precarias se han visto como una oportunidad para establecer lazos de conexión y articular una respuesta colectiva a la crisis, en conexión con la movilización del 15-M (Labrador Méndez, 2012). Por el otro, en algunas ocasiones estas historias de vida mezclan la denuncia de la precariedad con la celebración de valores como el emprendimiento y limitan su poder contestatario (Angulo Egea, 2020).

En el caso de la ficción, películas como *La chispa de la vida* y *5 metros cuadrados* (Allbritton, 2014) o series como *Con el culo al aire*, *Aída*, *La que se avecina* y *Hospital central* (Ruiz-Muñoz, 2015) abordaron la representación de las consecuencias de la crisis, muchas veces desde imaginarios del humor. Asimismo, Ruiz-Muñoz (2015) también subraya la emergencia de los *charity shows* como *Entre todos* (TVE1) o *Tiene Arreglo* (Canal Sur), que aunque visibilizan las consecuencias de la crisis no identifican sus causas ni apelan al rol del estado para dar respuesta a sus consecuencias.

También desde la publicidad se ha contribuido a estos imaginarios (Ruiz Collantes y Sánchez-Sánchez, 2019). Así, desde campañas como 'Donde caben dos,

caben tres' de Ikea, se apunta a la solidaridad entre ciudadanos como una forma de salir de la crisis. Sin embargo, esta solidaridad se circunscribe al círculo directo de familiares y amigos y vuelve a dejar fuera de escena las políticas públicas. Asimismo, estas campañas muchas veces contribuyen a una romantización de la precariedad, instando a los españoles a adaptarse y descubrir el valor de las 'pequeñas cosas'.

A pesar de la existencia de investigaciones previas sobre la representación de la crisis en los medios españoles, no se ha estudiado suficientemente cómo desde los textos mediáticos de la cultura popular -de manera transversal entre géneros y hablen o no directamente de la crisis- se introdujeron imaginarios neoliberales que propiciaron formas individualizadas de afrontar el contexto precario. El objetivo de este artículo es llevar a cabo un análisis de las representaciones y narrativas construidas desde la cultura mediática popular en España, y en especial la ficción y entretenimiento televisivos, para identificar cómo los imaginarios de la austeridad se desarrollaron también en España.

3. Metodología

Este artículo presenta parte de los resultados del proyecto de investigación *Héroes de la crisis: Narrativa y discurso social en la cultura popular contemporánea*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (ref.: CS02014-56830-P) y cuyo objetivo es identificar los valores e imaginarios construidos a través de la cultura mediática popular durante los años de crisis económica en España. Se parte de la premisa que, en un periodo caracterizado por una fuerte crisis económica y social en España y por la instauración de políticas de austeridad y de recortes, los textos mediáticos populares, a pesar de su diversidad de géneros, reflejarán de alguna forma las tensiones ideológicas y sociales del momento y podrán ser leídos bajo este prisma (Ryan y Kellner, 1988; Hall y O'Shea, 2013; Bramall, 2013). Así, en ellos se hallarán representaciones metafóricas de la crisis y se impondrán ciertas formas de enfrentarse a ella que contribuirán a generar unos imaginarios necesariamente ideológicos. En este artículo se presentan los resultados del análisis de las series de ficción, *realities* y medios del corazón, textos que, como veremos, tienen puntos en común, y constituyen un referente amplio de la cultura popular dado su alcance a nivel de audiencia.

El diseño metodológico para el estudio de los textos de cultura popular, de base cualitativa y semionarrativa (Ruiz Collantes, 2009; Casetti y Di Chio, 1999; Fiske, 1987; Dolezel, 1999), se basó en la creación de una parrilla de análisis que tuvo en cuenta las características de los personajes (características sociodemográficas, rasgos psicológicos, motivaciones y acciones, competencias, entorno

familiar y laboral, imagen pública y autoevaluación), los acontecimientos y elementos de la trama narrativa (roles narrativos, cambios de estado, fases canónicas), y las características de los mundos ficcionales donde se desarrollan estas tramas (contexto espacio-temporal, estructura y composición social, instituciones e instrumentos, problemáticas sociales, económicas y/o políticas destacadas). Esto permite observar qué tipo de conflictos se plantean y cuáles son las actitudes predominantes entre los personajes a lo largo de toda una temporada, así como determinar cómo sanciona el texto estos conflictos y actitudes. Esta parrilla de análisis, en su triple acepción (personajes, tramas, mundos ficcionales) es adaptada a los diferentes formatos analizados, manteniendo en esencia, el foco en la lógica narrativa común a todos ellos. El procedimiento de investigación contempla: en primer lugar, la aplicación de las parrillas de análisis por dos investigadores para permitir la validación interna; en segundo lugar, la discusión de resultados por género y formato sometida a validación externa con los investigadores principales para elaborar informes parciales. En la última fase de contraste transversal de resultados del análisis textual, el objetivo final era determinar cómo los textos analizados definen lo que es un buen y un mal ciudadano en un contexto de precariedad y austeridad, y qué imaginarios prevalecen en el entretenimiento. El análisis también pone el acento en la observación de diferencias en las trayectorias, valores, acciones y rasgos de los personajes en función de su género, justamente para estudiar en esta última fase si esta variable resulta un factor significativo a la hora de atribuir unos roles y actitudes frente a la crisis.

En relación a la muestra de análisis, la selección de las series y programas de telerrealidad analizados se ha llevado a cabo teniendo en cuenta los datos de audiencia (Kantar Media), para seleccionar los programas entre los más vistos de *prime time* entre 2008-2015, y eligiendo la temporada más vista de cada uno de ellos. Las series de ficción analizadas fueron las comedias corales *Aída* (Telecinco, temporada 2008-09), *Allí Abajo* (Antena 3, temporada 2014-15), *Chiringuito de Pepe* (Telecinco, temporada 2013-14) y *La que se avecina* (Telecinco, temporada 2012-13); las producciones dramáticas ambientadas en pasados diversos *Águila Roja* (TVE1, temporada 2008-09), *Cuéntame cómo pasó* (TVE1, temporada 2008-09), *El tiempo entre costuras* (Antena 3, temporada 2013-14) y *Velvet* (Antena 3, temporada 2013-14); y las más contemporáneas, *El Príncipe* (Telecinco, temporada 2013-14) y *El Barco* (Antena 3, temporada 2010-11). Por otro lado, se seleccionaron también los realities *MasterChef* (TVE1, temporada 2012-13), *MasterChef Junior* (TVE1, temporada 2013-14), *La Voz* (Telecinco, temporada 2014-15), *La Voz Kids* (Telecinco, temporada 2013-14), *Supervivientes* (Telecinco, temporada 2010-11), *El jefe infiltrado* (La Sexta, temporada 2013-14), *Esta casa era una ruina* (Antena 3, temporada 2008-09), *Princesas de Barrio* (La Sexta, temporada 2010-11) y *Millonario Anónimo* (Antena 3, temporada 2008-09). Finalmente, se seleccionaron

las entrevistas y noticias referentes a famosos arruinados que aparecieron en las revistas del corazón más leídas a lo largo del periodo de análisis y en el programa de *prime time Sálvame Deluxe* (Telecinco, 2011-2015).

4. Resultados

4.1. Sociedades altamente estratificadas

Los textos de cultura popular analizados construyen mundos diversos, tanto en lo que se refiere al contexto espaciotemporal como a la tipología de personajes y de conflictos que los caracterizan. Sin embargo, hay un rasgo que resulta interesante evaluar por su clara vinculación con una de las cuestiones nucleares en los discursos sobre la crisis: cómo se aborda en los textos la desigualdad o estratificación social y sus causas. Así, en muchos casos se construyen como telón de fondo sociedades altamente estratificadas en las que esta desigualdad, de forma indirecta, se naturaliza, ya sea porque no se cuestiona y se presenta como algo que viene dado, ya sea porque se atribuye fundamentalmente al distinto desempeño y actitud de los personajes.

En el primer supuesto, la desigualdad social es una característica del mundo ficcional sobre la que no se discute. Por ejemplo, en la serie *Águila Roja* se distinguen claramente dos estamentos sociales estancos, sin posibilidades de movilidad. Aunque el protagonista lucha contra las injusticias, actúa siempre sobre casos particulares y no tiene la capacidad, ni la voluntad, de cambiar estructuralmente el orden social. Los personajes se resignan al lugar que ocupan en la escala social, en un mundo extremadamente desigual en el que el nacimiento determina el estatus social. Curiosamente, esta lógica de un mundo ficcional situado en el siglo XVI no dista tanto de la visión que ofrece *El Príncipe* sobre las posibilidades de los jóvenes musulmanes de este barrio ceutí donde la marginalidad es endémica. En este drama ambientado en la actualidad, la mirada desesperanzada de la protagonista femenina, como educadora social, y el escepticismo del policía veterano ante la falta de recursos y de voluntad política, corroboran la resignación ante un contexto desigual y conflictivo.

En general, este discurso de resignada aceptación del mundo cómo viene dado, pese a evidenciarse claramente desigual, es común en las series dramáticas analizadas, más si cabe en las narrativas ambientadas en distintas etapas de la primera mitad del siglo XX. Así, *El tiempo entre costuras* o *Velvet* reflejarán el contraste entre la clase obrera y sus empleadores, aunque desde una cierta armonía donde se matizan las diferencias de capital cultural, especialmente en protagonistas que, con un talento innato y sin formación previa, se integran al servicio de altas esferas.

En el caso de *Cuéntame cómo pasó*, en la temporada analizada, el matrimonio protagonista ha ascendido socialmente gracias a la carrera política de Antonio, y esto se visibiliza tanto con el cambio de barrio de residencia como con las nuevas amistades que tratan de cultivar. Sin embargo, el texto subraya constantemente la idea de que Mercedes y Antonio 'no pertenecen' a este mundo, ya que no comparten ni los modales, ni el saber estar de la clase alta, y cuando tratan de emularlos son ridiculizados. Por lo tanto, se construye un discurso según el cual el dinero no es suficiente para ascender socialmente, sino que hace falta un *habitus* de mucha más difícil adquisición. Por otro lado, en un contexto histórico marcado también por la crisis económica y el paro (finales de los años 70 en España), la desigualdad social en la serie tampoco se cuestiona, aunque sí se visibilizan sus consecuencias en las personas y se delimitan y diferencian claramente las clases populares de las acomodadas.

Al final de la temporada, debido a las malas decisiones de Antonio, pero también a la mala suerte, los Alcántara pierden todo lo que tenían y se ven obligados a volver a su antiguo barrio. En este punto resulta interesante constatar cómo los protagonistas asumen esta catástrofe y aprenden que lo realmente valioso es tenerse los unos a los otros, transmitiendo la idea de que es mejor conformarse con lo que se tiene y no aspirar a 'ser quien realmente no eres', y también evidenciando que todo el mundo puede ser víctima de la crisis y padecer una pérdida de estatus social. Esta actitud la vemos constantemente reflejada en las protagonistas de *El tiempo entre costuras* y *Velvet*, al permanecer al lado de los suyos, es decir, de aquellas personas que son refugio en momentos de adversidad pero también ancla y brújula en períodos más favorables. Así, por ejemplo, la protagonista de *Velvet*, finalmente reconocida internacionalmente como diseñadora de alta costura, sigue viviendo en las habitaciones de los empleados del taller, junto a su familia y sus amigas.

Por lo tanto, si por un lado se presenta de forma acrítica un mundo desigual, por el otro se ponen en valor aquellos aspectos no materiales de las relaciones sociales, apelando a la idea de que la desigualdad socioeconómica no es lo más importante (tal y como sucede también en algunos spots publicitarios de este periodo, como el eslogan de Ikea 'no es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita' [Ruiz-Collantes y Sánchez-Sánchez, 2019]).

En el segundo supuesto, la desigualdad se atribuye al quehacer de los propios individuos. *Chiringuito de Pepe* es un ejemplo paradigmático. En esta comedia, el motor narrativo gira en torno al contraste entre el estatus social del chef Sergi Roca y el resto de personajes del negocio a reflotar. El texto realza las aptitudes y el virtuosismo de Roca como chef, e indirectamente los vincula con su éxito social y económico, en contraposición con los personajes del chiringuito, cuya pobreza va de la mano de su ignorancia y de su incapacidad para ir más allá

de la cocina de 'fritanga'. Esta incapacidad para 'evolucionar' o 'mejorar' que les reprocha el chef, impide la movilidad social de unos sujetos que son vistos, por tanto, como responsables últimos de la desigualdad social que padecen. Esta misma línea de contraste, con idénticas reminiscencias a la sofisticación culinaria del esforzado cocinero vasco al incorporarse al bar de bocadillos y menús de un hospital sevillano, se muestra en *Allí Abajo*.

También en *realities* como *El jefe infiltrado* se reproducen este tipo de discursos. Las desigualdades no tan solo entre el jefe y sus trabajadores, sino también entre el distinto tipo de recompensas que reciben los trabajadores, son justificadas por el programa apelando a las distintas actitudes y competencias de cada uno de ellos, reproduciendo de esta forma un discurso meritocrático que conecta con imaginarios de la crisis (aunque ciertamente el programa también apela a las situaciones familiares y vitales de los trabajadores como 'atenuante'). Por ejemplo, en uno de los programas, centrado en una empresa de mudanzas, uno de los trabajadores, Sánchez, se queja de su bajo salario, pero a la vez no quiere sacarse el carné de conducir, aun sabiendo que esto le permitiría ascender y cobrar más, y es tildado por ello de 'acomodado'. De esta forma, se le responsabiliza de su situación laboral precaria por su falta de ambición, y en última instancia se justifica y legitima su posición social desigual.

De hecho, otro aspecto común en las series analizadas es la forma de caracterizar a ricos y pobres. Así, mientras que los ricos son normalmente presentados como personas inteligentes pero cínicas, egoístas y sin escrúpulos, a las clases populares suelen atribuirse rasgos positivos como la humildad, la bondad, la solidaridad y la nobleza, a la vez que cierta falta de inteligencia. De esta forma, la desigualdad económica se ve compensada por otro tipo de desigualdad 'de carácter' que ennoblece a las personas pobres y que las hace superiores en este aspecto. No tanto, sin embargo, en la agudeza y pragmatismo que se asocian a la ambición de los más ricos. Esta representación dicotómica contribuye a diluir la importancia de la desigualdad económica como vector de estratificación explícito en los mundos ficcionales que construyen las series, puesto que pone el acento en aspectos inmateriales vinculados al carácter, las actitudes y los valores morales. Así, aunque la desigualdad socioeconómica sigue condicionando fuertemente las vidas de los personajes, en ocasiones ésta queda en un segundo plano y de nuevo como telón de fondo de las historias interpersonales que protagonizan.

En otros casos, la representación de los personajes pobres o de clase obrera tiene connotaciones más negativas, presentándose como modelo de 'mal ciudadano'. Series como *Aida* y *realities* como *Princesas de Barrio* visibilizaron el estereotipo de la choni (Oliva, 2014; 2018) a través del cual las mujeres jóvenes de clase trabajadora eran representadas como personas sin gusto, sin cultura y no productivas. Es especialmente significativa la temporada 7 de *Aida*, en la que *la*

Lore participa en *Gran Hermano* y se convierte en 'famosilla'. Participar en un *reality* se presenta como una manera poco lícita de ganar dinero, desvinculada de los valores de la meritocracia. La docuserie *Princesas de barrio* también profundiza en el estereotipo, al representar a sus cuatro protagonistas como mujeres que deseaban ascender socialmente a través de perseguir trabajos próximos a los medios: cantante, presentadora de televisión, modelo y estilista. En su caso, sus esfuerzos se representaban como inútiles, puesto que su falta de gusto y cultura las abocaba a un fracaso seguro. De esta manera, en España se instauraba un imaginario próximo a aquello señalado en el ámbito anglosajón, en el que la figura de la *chav* (equivalente a choni) y del *scrounger* (el que se aprovecha de las ayudas sociales) sirvieron durante los años posteriores al crash del 2008 para crear un 'anti-welfare common sense' (Jensen y Tyler, 2015).

4.2. La crisis como fenómeno igualador

Por otro lado, la crisis también fue retratada como un fenómeno igualador, como una catástrofe que afectó a todos por igual, ocultando la creciente desigualdad, y esto se evidencia en comedias como la serie de televisión *La que se avecina* y *Aída*; narrativas de 'celebridades arruinadas'; e historias postapocalípticas como *El barco*. En ellas, la crisis se presenta como una oportunidad para superar la estratificación social o para rehacer estas jerarquías. En un sobrevenido contexto adverso, sólo la pericia personal y la habilidad para sobreponerse y adaptarse a la situación determina quién será más capaz de sobrevivir. Se invisibiliza, pues, la desigualdad previa como condicionante de esta capacidad de los personajes para afrontar la crisis.

Así, por ejemplo, *La que se avecina* reúne personajes de diferente origen y nivel educativo y socioeconómico que comparten una situación similar en la finca. Pese a ello, ponen de manifiesto esta 'lucha de distinción' entre sí, en una batalla por ver quién se vale mejor, y un constante escrutinio de las estrategias del otro. Esto es especialmente relevante en los dos personajes masculinos que disputan la presidencia de la comunidad. Pero quizá la trama de la temporada analizada que mejor ilustra este fenómeno igualador es el desalojo de los Cuquis, los inquilinos con más ínfulas del edificio, celebrado entre los vecinos como merecido.

Alejados de la comedia, en *El Barco*, el distópico drama articulado en torno a un fallo en el acelerador de partículas que deja a la deriva a una improvisada comunidad de supervivientes, es justamente la incertidumbre lo que iguala a todos los personajes: ante un futuro desconocido, se impone la necesidad de sobrevivir, haciendo lo que sea necesario, y sólo la disciplina naval limita el caos que puede generar el constante asalto al poder entre pasajeros.

También en *realities* muy exitosos durante la crisis como *MasterChef* o *Supervivientes* se somete a los concursantes a una igualación y un régimen disciplinario bien definido, ya que todos ellos, con independencia de su procedencia y características socioeconómicas, deben seguir las mismas reglas y son tratados por igual. Esto se hace especialmente evidente en el caso de *Supervivientes*, en el que los concursantes son famosos. Por un lado, se trata de personajes en cierto modo privilegiados socialmente a los que los espectadores ven sometidos a una severa falta de recursos, pruebas duras, a expulsiones y a reprimendas, como si fueran concursantes 'normales'. Por el otro, estos programas mezclan celebridades de distintos estatus (personajes conocidos por sus 'méritos' profesionales [cantantes, deportistas] vs. los llamados 'famosillos', conocidos por sus relaciones amorosas o por haber participado anteriormente en otros *realities*), hecho que también remite a la idea de una igualación con independencia del capital social, cultural y económico de los concursantes.

Al mismo tiempo, entre 2011 y 2015 aparecieron en los medios españoles (*Sálvame Deluxe*, *Lecturas*, *Diez Minutos*) numerosas entrevistas a 'famosos arruinados': la cantante y actriz Lolita, Chiqui (ex-concursante de *Gran Hermano*), Ana Toro (también ex-concursante de *Gran Hermano*), Julián Contreras Jr., la cantante Merche o el diseñador Javier Mariscal. En estas entrevistas y reportajes, las vivencias de estos personajes se conectan con las de los españoles anónimos bajo la idea que 'a los famosos también les afecta la crisis'. Los desahucios, las deudas y el desempleo se evocaban en unos relatos donde las dificultades económicas de personajes famosos se representaban como 'dramas'. Al mismo tiempo, en algunas entrevistas se expresaban sospechas de que los famosos fueran quizás responsables de su situación económica por el hecho de no haber sido más previsores, o por haber 'vivido por encima de sus posibilidades' (el caso de Chiqui, Malena Gracia, Ana Toro). Estas incursiones profundizan en el discurso individualizador que culpabilizaba a los ciudadanos de las consecuencias de la crisis. Es importante destacar que, tanto en el caso de los *realities* anteriormente citados, como de las entrevistas y reportajes sobre 'famosos arruinados', se invisibilizan las desigualdades de base, de manera que se da a entender que todo el mundo se encuentra en condiciones similares ante las adversidades.

4.3. Cultura laboral: emprendimiento y pasión por el trabajo

Otro aspecto central de los imaginarios de la crisis desarrollados por la cultura mediática popular es el trabajo. El análisis de *La voz* y *MasterChef*, dos formatos que consiguieron importantes éxitos de audiencia durante estos años, nos permite entender mejor cómo se (re)define el trabajo durante estos años de altos

índices de desempleo. Estos programas tienen en común el hecho de centrarse en trabajos 'creativos' (música y cocina), es decir, vinculados al ámbito cultural. Durante el proceso de selección, los participantes muestran sus ganas de estar en el programa, representado como una oportunidad para poder dedicarse al trabajo de 'sus sueños'. La música y la cocina se muestran como áreas aspiracionales al ofrecer promesas bien definidas: la de escapar de trabajos representados como monótonos o incluso del paro, y la de encontrar diversión o una satisfacción personal en los logros profesionales.

Los *talent shows* son anteriores a la aparición de la crisis, pero es significativo cómo en estos años solidifican en España un discurso identificado también en el ámbito anglosajón por autoras como Laurie Ouellette (2013) y Angela McRobbie (2016). En estos programas se muestra el trabajo creativo como el 'trabajo ideal'. Y lo que hace deseable estos trabajos es que son vistos primordialmente como vehículos de expresión y realización personal. Precisamente, la importancia del discurso de la realización personal como objetivo del trabajo en estos programas crea una contradicción entre la promesa de ascenso socioeconómico (personificada en los jueces) y el discurso del 'desinterés' que continuamente evocan los concursantes: por ejemplo, en el caso de María, la ganadora de la primera edición de *La Voz Kids*, que afirma que ella simplemente quiere cantar como una forma de 'regalo' al resto de personas. Se trata de una contradicción fundamentada en la lógica del campo de la producción cultural (Bourdieu, 1993), organizado a partir del valor del 'desinterés', que pone en primer término la creación artística por encima del beneficio económico. Cuando esta lógica se aplica al ámbito laboral, se construye un discurso en el que el desempeño del trabajo se presenta como la propia recompensa, por encima de la retribución económica, desarticulando cualquier demanda de mejoras laborales o salariales. Asimismo, esta concepción del trabajo facilita la confusión entre vida personal y profesional, ocio y trabajo, lo que lleva a jornadas largas que se extienden en el tiempo y espacio privados. Así pues, este modelo de trabajo termina siendo usado como una técnica de 'intensificación del trabajo' (McRobbie, 2016). Asimismo, los *talent shows* representan el ámbito del trabajo como un entorno de presión constante y marcado por la competición: pensemos en las rondas eliminatorias de *La voz* (representadas como un combate de boxeo) o en el reto final de *MasterChef* en el que los concursantes deben cocinar una receta a contrarreloj, que conecta con la práctica del *crunch*.

Por otro lado, el discurso de la realización personal a través de hacer 'lo que te gusta' conecta con el llamado 'trabajo emocional' (Ouellette, 2013), es decir, la necesidad de gestionar las emociones como forma de trabajo. En estos programas esto se articula a través de la necesidad de mostrar 'pasión' por lo que se hace y por estar en el propio programa. La 'actitud' se presenta, especialmente en *MasterChef*, como un atributo esencial del trabajador contemporáneo.

Por ejemplo, en la primera temporada de *MasterChef*, Juanma es expulsado del programa por comer queso mientras cocinaba una tarta, así como por hacer la prueba con 'pachorra'. Es decir, la tranquilidad demostrada se representa como 'mala actitud'. Así pues, *MasterChef* muestra, a través de una dinámica en la que se crean jerarquías estrictas entre concursantes y jurado (explicitado con la expresión 'sí, chef' con la que los concursantes deben responder a los jueces), que muchas veces la necesidad de expresar 'pasión por lo que uno hace' significa, en realidad, subordinarse apasionadamente a las normas y objetivos de la empresa (ver Couldry, 2008).

Significativamente, también estas características se trasladan a otros ámbitos laborales: *El jefe infiltrado* (Antena 3) subraya la importancia de tener una buena actitud en el trabajo en tareas no vinculadas al ámbito creativo (mudanzas, gestión de residuos, comida rápida), mostrando cómo las lógicas del trabajo creativo, mezcladas con el emprendimiento, son aplicadas actualmente como normas que regulan todo tipo de trabajos, también los más precarios y aparentemente alejados del trabajo cultural.

En las series de ficción, la dedicación vocacional es reconocida positivamente, tanto en empleos del ámbito cultural como los más comúnmente representados (policías, enfermeras, maestros), justificando una alta intensidad de trabajo a tiempo completo. Aún así, también se enfatiza el trabajo en el mundo de la cocina o la moda en las series justamente donde hallamos la mejor representación de la emprendeduría. Sirva de ejemplo el protagonista de *Chiringuito de Pepe*: Sergi Roca encarna el ideal del trabajador creativo, mezclado con las claves del emprendedor, alguien a quien apasiona su trabajo, como eje de realización personal, y al mismo tiempo alguien que es capaz de crear una marca personal rentable y conseguir así una posición socioeconómica de privilegio. A su lado, Pepe y su familia encarnan al trabajador poco flexible, que no es creativo y a quien no le gustan los cambios, conectando con el estereotipo del trabajador español acomodado en su zona de confort (Fernández Rodríguez y Martínez Lucio, 2013). Así, aunque Pepe es también valorado por ser humilde y tener los pies en el suelo, en realidad él y su familia son representados como niños a los que Roca debe controlar y educar (de manera similar a los concursantes de *MasterChef*).

En esta misma línea se desarrolla el trabajo en la cocina de Gorka en *Allí abajo*, o en menor medida, el de Alberto Márquez en *Velvet*, al querer relanzar la empresa familiar. Y es que, pese a situarse en el pasado histórico de la primera mitad del siglo XX, *Velvet*, como *El tiempo entre costuras*, son series que pueden ser leídas contemporáneamente bajo el influjo del trabajo creativo neoliberal y la emprendeduría. En este caso, también las dos protagonistas logran ascender socialmente gracias a su talento y abnegada capacidad para el trabajo, reafirmando de esta manera el rol asignado al trabajo creativo como trabajo ideal.

4.4. Resiliencia y austeridad en clave de género

Entre los personajes emprendedores se detecta una clara diferenciación según su género. Mientras que ellos buscan el reconocimiento profesional que permite configurar su identidad como chef, empresario o político, sus homólogas femeninas son capaces de mantenerse en un segundo plano o priorizar el bienestar familiar o comunitario ante cualquier otra retribución, puesto que, en parte, es lo que las mueve en sus aventuras empresariales.

El prototipo de *self-made man*, además, se construye a menudo a expensas de la labor compensatoria o el sacrificio no reconocidos de una mujer. Lo encarna Antonio Alcántara en *Cuéntame cómo pasó*, al contar con una pragmática esposa, y también Alberto Márquez, en *Velvet*, al decantarse por su proyecto empresarial mediante un matrimonio de conveniencia, con la resignada aprobación de su enamorada Ana. O Sergi Roca cuando supera nuevos retos de la mano de su eficiente empleada, Mati, paradigma de la resiliencia en contextos tan dispares como la alta cocina y el chiringuito.

También es común que los textos ficcionales penalicen la excesiva atención al trabajo de los personajes masculinos, especialmente si va en detrimento de esas otras facetas vitales para las que suelen ser poco hábiles, como las relaciones sentimentales o familiares. De este modo se limita el ensalzamiento de la figura del emprendedor creativo.

Encontramos, además, un sesgo generacional interesante en el caso de los personajes masculinos enfrentados a situaciones difíciles o de crisis. Tanto en *El Príncipe* como en *El Barco*, la incertidumbre de la situación requiere creatividad, capacidad para ser flexible y adaptarse a circunstancias cambiantes, y la toma de decisiones a cuenta y riesgo personal, actitudes ligadas a la emprendeduría que encarnan los personajes masculinos más jóvenes, frente a la aceptación de normas y la rigidez del policía o capitán con más experiencia acumulada.

En cambio, los personajes femeninos protagonistas introducen marcas de género distintivas al presentar rasgos propios del ideal de sujeto neoliberal. Si bien, tal y como ha sido mencionado más arriba, las talentosas trabajadoras de *Velvet* o *El tiempo entre costuras* triunfan en el negocio de la moda, a diferencia de los emprendedores masculinos no lo hacen motivadas por ambición o espíritu competitivo. Dedicarse al diseño de moda permite a Ana realizarse profesionalmente pero también mantener los puestos de trabajo de las personas con las que se ha criado. En la adaptación de la novela de María Dueñas la necesidad de reinventarse de Sira Quiroga no es otra que la de resurgir por sí misma en un contexto de extrema necesidad, para salvar a su madre (y como espía, al país). Si sus motivaciones parecen más nobles, su mérito es aún mayor, ya que ellas son humildes, disciplinadas y voluntariosas, y triunfan gracias a su perseverancia y esfuerzo, sobreponiéndose a las adversidades.

Otro rasgo distintivo es justamente su solidaridad, narrada en términos de integridad moral y abnegación. El prestigio obtenido no las lleva a desvincularse de sus orígenes, siendo capaces de mantenerse leales a quienes las apoyaron previamente, incluso en detrimento de su propio porvenir laboral (o en tramas más épicas, arriesgando su vida). Sus métodos las revelan como inteligentes e innovadoras en estrategias caracterizadas por la discreción: no se trata tanto de resolver problemas desde la acción sindical o en grandilocuentes reivindicaciones frente a empresarios o políticos, sino de buscar proactivamente soluciones alternativas, mostrando así cómo su actitud resiliente, amparada en esta estructura social de familia sustitutiva (amigas y compañeras de trabajo), permanece intacta. Esta preferencia por dinámicas de cooperación y la habilidad para reinventarse o adaptarse a contextos cambiantes o condiciones laborales precarias son rasgos que también hallamos en las coprotagonistas femeninas, tanto en áreas creativas como en profesiones y tareas dentro de la ética del cuidado.

A partir de las múltiples variantes analizadas, se constata cómo la figura femenina se identifica con el ideal de austeridad. Por sí misma o como contrapunto de personajes emprendedores masculinos carentes de la resiliencia y la sensibilidad necesarias para adecuarse a las restricciones, la mujer es quien recupera el sentido de la justicia que impone el ahorro como correctivo y conecta con el ethos moralmente apropiado en el contexto de crisis. No sólo constituye el referente moral que demanda la crisis, desde la empatía y la resiliencia, sino que enmienda errores y evita los riesgos de una ambición desmedida asociada al emprendedor masculino desde una conducta racional. Ellas son, por un lado, la salvaguarda moral de la comunidad, y por otro, quienes ilustran las políticas de austeridad como medidas necesarias, y lo hacen en su aplicación más íntima, del hogar al trabajo.

4.5. Caridad y filantropía en revisión

Si en las series analizadas en el apartado anterior se legitima la solidaridad, especialmente promovida por personajes femeninos, no ocurre lo mismo con la caridad. Se mantiene la máxima de que pedir dinero es indigno, lo correcto es vivir de acuerdo a los propios medios, trabajando honradamente. Así, la amiga de Ana (*Velvet*) ni siquiera acude a ella para costear su tratamiento médico vital cuando constata que no puede ajustar más la economía familiar. Y del mismo modo, no tiene cabida la figura del filántropo, porque activa suspicacias ('nadie regala nada'): Gorka adquiere un negocio nada rentable para conquistar a Carmen (*Allí abajo*), Lucrecia dona bienes para ganarse el favor de Gonzalvo (Águila Roja), el marido de Fátima (*El Príncipe*) provee los ordenadores del centro cívico con los que recluta jóvenes mártires para la Yihad.

Por el contrario, las adaptaciones de formatos anglosajones como *El jefe infiltrado* y *Esta casa era una ruina* promocionan y prescriben los valores de la filantropía y la caridad, aunque se trata de formatos menos populares que el resto de la muestra. En *Millonario anónimo*, empresarios de éxito deberán hacerse pasar por personas con dificultades económicas para ‘infiltrarse’ en un barrio humilde y buscar personas y entidades sin ánimo de lucro a quienes poder ayudar económicamente. El programa nos muestra un escenario post-estado del bienestar, en el que son los individuos con recursos económicos los que deciden quién merece ser ayudado, estableciéndose una competición entre personas vulnerables y entidades para demostrar cuánto necesitan y ameritan la ayuda. Significativamente, en un capítulo de la primera temporada, uno de los ‘millonarios’ participantes, tras pasar días escuchando las historias de los vecinos de un barrio de Usera, rompe a llorar afirmando ‘es que no puedes ayudarlos a todos’ e identifica, sin querer, los límites del planteamiento del programa.

El jefe infiltrado parte de un planteamiento similar: en este caso, un alto cargo de una empresa se hace pasar por un empleado para conocer de primera mano las condiciones de trabajo de los empleados, así como sus circunstancias personales. En la secuencia final, revelará su verdadera identidad a sus compañeros y recompensará a aquellos trabajadores virtuosos que tienen una buena actitud a pesar de las dificultades.

Finalmente, en *Esta casa era una ruina*, programa emitido desde antes de iniciarse la crisis, familias con problemas económicos pedían ayuda al programa para reformar su casa. Si en el formato original (*Extreme Makeover: Home Edition*) eran empresas locales las que ayudaban a las familias participantes, donando los materiales y el trabajo necesarios para reformar y reconstruir la casa, en el formato español el énfasis se sitúa en la propia televisión y en los vecinos de los participantes, que acuden a colaborar con la reforma.

Tanto las llamadas a la solidaridad entre iguales como la caridad y la filantropía son respuestas individuales a los problemas derivados de la crisis. Encontramos, pues, pocas trazas en los textos de la cultura popular estudiados de discursos que conecten con las demandas de las protestas ciudadanas vinculadas al 15-M. En *La que se avecina*, es el portero quien formula un crítico discurso contra las entidades bancarias y la clase política, y en pro de una mayor solidaridad entre la ciudadanía, en una trama de estafa y traición entre vecinos por la compra de otro piso embargado.

‘Habíamos acordado comprar el piso juntos por el bien de la comunidad. Si todos hacemos la guerra por nuestra cuenta nunca conseguiremos salir adelante. (...) ¿No os dais cuenta de que es este egoísmo atroz, esta codicia desmedida, este sálvese quien pueda, esta falta de ética y moral la que ha llevado a

occidente a la mayor crisis económica y social de la historia reciente? [“No! Ha sido Zapatero” dice Recio] No, Antonio, hemos sido todos y cada uno de nosotros. El capitalismo salvaje nos ha abducido y nos está despojando de nuestros últimos rasgos de humanidad. (...) Por una vez podríamos pensar un poquito en los demás y probar a vivir en paz y armonía’. Coque, *La que se avecina*, cap.6.

Significativamente, estas incursiones ideológicas no tienen mayor recorrido, puesto que la actitud egoísta de los personajes no se enmienda y quien articula el discurso es un personaje denostado por sus escasas aptitudes.

5. Conclusiones

El análisis de los textos de cultura popular más consumidos en España en el periodo de crisis económica muestra que los imaginarios neoliberales de la austeridad, la resiliencia y el emprendimiento han permeado de forma clara en estas narrativas. Así pues, se confirma que un fenómeno ya detectado en la cultura mediática anglosajona desde los años 80 y 90 (McRobbie, 2016; Hall y O’Shea, 2011) está también presente de forma clara en las series, realities y narrativas sobre famosos de la última década en España.

Las profundas desigualdades sociales que se ven reflejadas en los textos analizados son a menudo presentadas como factores que no definen fuertemente a los individuos, priorizando imaginarios en los que lo relevante es lo inmaterial, y conectando con las narrativas *retreatistas* también presentes en la cultura anglosajona. A ello se suman narrativas de igualación en las que se presenta la crisis como una catástrofe que afecta a todo el mundo por igual, y que se evidencian especialmente en las historias sobre famosos arruinados que poblaron la prensa rosa española durante la crisis.

Pero quizás es en el ámbito del trabajo donde más claramente se reproducen los imaginarios neoliberales anglosajones. Así, vemos que en las narrativas populares del ámbito de la ficción y la telerrealidad se introducen imaginarios laborales neoliberales coherentes con los cambios culturales y legislativos desarrollados en España durante los años de la crisis. Tal como explica Laurie Quillet sobre *America’s Next Top Model*, los talent shows han ‘ayudado a entrenar a los espectadores como trabajadores en las nuevas realidades económicas’ (2013: 42). En este sentido, el encumbramiento de los trabajos creativos como ‘trabajos ideales’ tiene una cara oscura. Angela McRobbie (2016: 105) afirma que actualmente ‘el capitalismo hace una oferta seductora’ a los ciudadanos ‘con la promesa de encontrar placer en el trabajo, mientras que al mismo tiempo este trabajo es en la actualidad necesariamente precario e inseguro y falta de las pro-

tecciones de las formas convencionales de trabajo'. La flexibilidad deviene precarización, también cuando la realización personal se presenta como sustituto de la retribución económica.

Sin embargo, resulta interesante observar algunas particularidades en la forma cómo estos imaginarios neoliberales se imbrican con otros valores y narrativas más particulares. Por un lado, se observa que la solidaridad entre iguales (y no la filantropía, más presente en formatos anglosajones) se prescribe como forma de enfrentarse a la crisis, especialmente en el caso de personajes femeninos. En consonancia con el imaginario previamente descrito de desigualdad invisibilizada, estos personajes no lideran una labor de concienciación social sino que promueven redes de ayuda entre iguales: personas con escasos recursos económicos que colaboran con su trabajo o su tiempo en la consecución de retos laborales o de mera supervivencia.

Por otro lado, el sesgo de género se hace evidente en la ficción televisiva española, hecho ampliamente estudiado (González-de-Garay, Marcos-Ramos y Portillo-Delgado, 2020): el éxito profesional para las mujeres implica sacrificar la vida familiar o sentimental (Lacalle y Gómez, 2016), como vemos con claridad en cierta culpa o infelicidad en las protagonistas de *Velvet* o *El tiempo entre costuras*; no así a la inversa cuando priorizan ser abnegadas madres, hermanas o esposas a costa de su carrera laboral (*Cuéntame, El Príncipe, El Barco, Águila Roja*). Aunque incluso las coprotagonistas libres de cargas familiares que se representan superdotadas al liderazgo masculino en el ámbito laboral (*Chiringuito de Pepe, Allí abajo*), son imprescindibles en el rol compensatorio del emprendedor. De este modo, se evidencia una división por roles en los valores del imaginario neoliberal: si por un lado el emprendimiento, el éxito y la dedicación al trabajo como forma de autorrealización suelen ser encarnados por los personajes masculinos, las mujeres se construyen como personajes que afrontan las situaciones de crisis con resiliencia y abogando por la austeridad y la solidaridad. Al mismo tiempo, en el caso español vemos como se limita el mito del trabajador creativo y emprendedor a través de la romantización de la austeridad, la reivindicación de la importancia de saber apreciar 'las pequeñas cosas' y de vivir dentro de tus posibilidades.

Así pues, existe una cierta ambivalencia en las narraciones analizadas entre valores neoliberales y representaciones que matizan estos valores. Esta ambivalencia se observa también en el contraste entre los valores e imaginarios contruidos desde la ficción televisiva española y desde los *realities* analizados, todos ellos adaptaciones de formatos anglosajones y que, por lo tanto, conectan de manera más directa con los imaginarios neoliberales de la austeridad y el emprendimiento.

En conclusión, encontramos en la cultura mediática popular española de los años de la crisis económica una mezcla de valores neoliberales que abogan por

soluciones individuales y que ensalzan al ciudadano 'emprendedor de sí mismo' (a través de identificar malos ciudadanos acomodados y poco productivos), con una fuerte defensa de los valores de las clases populares (a través de la romanización de la austeridad, Alonso et al., 2011). A ello se suma una desconfianza respecto al ideal del emprendedor y cierta reticencia a la aspiración, ligada a la pretenciosidad y sobre todo a la renuncia a la vida/identidad familiar o comunitaria. De esta manera, se limita la legitimación de los valores neoliberales, pero también se hace desde una perspectiva individualizada y despolitizada que, al defender que hay cosas más importantes que lo material que conllevan la elección (moral) de cada uno, también se desentiende de cualquier necesidad de denunciar las desigualdades o de solucionarlas a través de acciones políticas y colectivas. Prevalcen, por lo tanto, imaginarios de la austeridad en los que esta es celebrada. Y si Bramall (2013) hacía referencia a las tensiones ideológicas que provoca el carácter polisémico de este concepto, en el caso de la cultura popular mediática española estas tensiones son aún más fuertes, al no aceptarse totalmente el ideal del emprendedor. Ahora bien, esto no significa que estos textos se aproximen a la idea de lucha política, sino más bien a la aceptación fatalista de la situación.

6. Bibliografía

- Allbritton, D. (2014). Prime risks: The politics of pain and suffering in Spanish crisis cinema. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15(1-2), 101-115.
- Allen, K., Mendick, H., Harvey, L., y Ahmad, A. (2015). Welfare Queens, Thrifty Housewives, and Do-It-All Mums: Celebrity motherhood and the cultural politics of austerity. *Feminist Media Studies*, 15(6), 907-925.
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., y Ibáñez Rojo, R. (2011). Del consumismo a la culpabilidad: En torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica. *Política y Sociedad*, 48(2), 353-379.
- Angulo Egea, M. (2020). Precariedad y exilio en la juventud española actual: Discursos y semblanzas periodísticas de la crisis. 2008-2016. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 13-24.
- Angulo Egea, M. (2018). La construcción del discurso de la crisis: los desahuciados: Análisis de relatos y semblanzas periodísticas (2012-2015). *Perspectivas de La Comunicación*, 11(1), 351-382.
- Arrese, Á. (2015). Euro crisis metaphors in the Spanish press. *Communication & Society*, 28(2): 19-38.
- Banet-Weiser, S. (2012). Branding the crisis. En M. Castells, J. Caraça, y G Cardoso (Eds.), *Aftermath: The Cultures of the Economic Crisis* (pp. 107-131). Oxford: Oxford University Press.

- Bickes, H., Otten, T., y Weymann, L. C. (2014). The financial crisis in the German and English press: Metaphorical structures in the media coverage on Greece, Spain and Italy. *Discourse & Society*, 25(4), 424-445.
- Borriello, A. (2017). 'There is no alternative': How Italian and Spanish leaders' discourse obscured the political nature of austerity. *Discourse & Society*, 28(3), 241-261.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press.
- Boyle, K., y Mrozowsky, D. (Eds.) (2014). *The Great Recession in Fiction, Film and Television: Twenty-First-Century Bust Culture*. Plymouth: Lexington Books
- Bramall, R. (2013). Popular culture and anti-austerity protest. *Journal of European Popular Culture*, 3(1), 9-22.
- Bramall, R., Gilbert, J., y Meadway, J. (2016). What is Austerity? *New Formations*, 87(87), 119-140.
- Casetti, F., y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza.
- Clarke, J., y Newman, J. (2012). The alchemy of austerity. *Critical Social Policy*, 32(3), 299-319.
- Cortes de los Rios, M. E. (2010). Cognitive Devices to Communicate the Economic Crisis: An Analysis through Covers in The Economist. *Iberica*, 20, 81-106.
- Couldry, N. (2008). Reality TV, or the secret theater of neoliberalism. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30(1), 3-13.
- Dolezel, L. (1999). *Heterocósmica: Ficción y mundos posibles*. Madrid: Arco.
- Fernández Rodríguez, C. J., y Martínez Lucio, M. (2013). Narratives, myths and prejudice in understanding employment systems: The case of rigidities, dismissals and flexibility in Spain. *Economic and Industrial Democracy*, 34(2), 313-336.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge.
- Gill, R., y Orgad, S. (2018). The Amazing Bounce-Backable Woman: Resilience and the Psychological Turn in Neoliberalism. *Sociological Research Online*, 23(2), 477-495.
- Gill, R., y Pratt, A. (2008). In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30.
- González-de-Garay, B., Marco-Ramos, M., y Portillo-Delgado, C. (2020). Gender representation in Spanish prime-time TV series. *Feminist Media Studies*, 20(3), 414-433.
- Hall, S., y O'Shea, A. (2013). Common-sense neoliberalism. *Soundings*, 55, 8-24.
- Hamad, H. (2013). Age of austerity celebrity expertise in UK reality television. *Celebrity Studies*, 4(2), 245-248.
- Harrison, E. (2013). Bouncing back? Recession, resilience and everyday lives. *Critical Social Policy*, 33(1), 97-113.
- Jensen, T., y Tyler, I. (2015). 'Benefits broods': The cultural and political crafting of anti-welfare commonsense. *Critical Social Policy*, 35(4), 470-491.
- Jensen, T. (2014). Welfare Commonsense, Poverty Porn and Doxosophy. *Sociological Research Online*, 19(3), 277-283.

- Kidder J. L. (2016). Hollywood, Bike Messengers, and the New Economy. *Critical Sociology*, 42(2), 307-322.
- Labrador Méndez, G. (2012). Las vidas subprime: La circulación de historias de vida como tecnología de imaginación política en la crisis española (2007-2012). *Hispanic Review*, 80(4), 557-581.
- Lacalle, Ch.; Gómez, B. (2016). La representación de las mujeres trabajadoras en la ficción televisiva española. *Revista Comunicar*, 47 (2), 59-67.
- López Andreu, M. (2017). All precarious? Institutional change and turning points in labour market trajectories in Spain: Insights from narrative biographies. *Employee Relations*, 39(3), 408-422.
- Martínez-Celorrío, X., y Marín Saldo, A. (2016). *Crisi, descens social i xarxes de confiança. Anàlisi longitudinal del PaD (2008-2012)*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.
- Mateos, A., y Penadés, A. (2013). España: Crisis y recortes. *Revista de Ciencia Política*, 33(1), 161-184.
- McRobbie, A. (2016). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. Cambridge: Polity.
- Negra, D., y McIntyre, A.P. (2020). Ireland Inc.: The corporatization of affective life in post-Celtic Tiger Ireland. *International Journal of Cultural Studies*, 23(1), 60-80.
- Negra, D., y Tasker, Y. (2014). *Gendering the Recession: Media and Culture in an Age of Austerity*. Durham: Duke University Press.
- Ntampoudi, I. (2014). The Eurozone crisis and the politics of blaming: The cases of Germany and Greece. *Political Perspectives*, 8(2), 1-20.
- Oliva, M. (2014). Celebrity, class and gender in Spain: An analysis of Belén Esteban's image. *Celebrity Studies*, 5(4), 438-454.
- Oliva, M. (2018). 'Yo es que soy de barrio': La representación del estereotipo de la 'choni' en los realities españoles durante la crisis económica. En T. Hidalgo-Mari (Ed.), *Mujer y television* (pp. 121-138). Barcelona: UOC
- Ouellette, L. (2013). America's Next Top Model: Neoliberal Labor. En E. Thompson, y J. Mittell (Eds.), *How to watch television* (pp. 168-176). New York: NYU Press.
- Pérez-Latorre, Ó., Navarro-Remesal, V., Planells de la Maza, A. J., y Sánchez-Serradilla, C. (2019). Recessionary games: Video games and the social imaginary of the Great Recession (2009-2015). *Convergence*, 25(5-6), 884-900.
- Rose, N. (1998). *Inventing our selves: Psychology, power and personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ruiz-Muñoz, M-J. (2015). La representación de la crisis en televisión: Análisis de España e Italia. *Opción*, 31(5), 119-1139.
- Ruiz Collantes, X. (2009). Anexo: Aportaciones metodológicas. *Questiones Publicitarias*, Extra 3, 294-329.
- Ruiz Collantes, F.X., y Sanchez-Sanchez, C. (2019). Narrativas de la crisis económica: El nacional-neoliberalismo en la publicidad española (2008-2017). *Palabra Clave*, 22(2), e2228.
- Ryan, M., y Kellner, D. (1988). *Camera política: The politics and ideology of contemporary Hollywood film*. Bloomington: Indiana University Press.

- St John, B. (2015). The Top Executive on Undercover Boss: The Embodied Corporate Persona and the Valorization of Self-Government. *Journal of Communication Inquiry*, 39(3), 273-291.
- Steinkopf, J., y Bond, A. (2013). The Great Recession and Free Market Capitalist Hegemony: A Critical Discourse Analysis of U.S. Newspaper Coverage of the Economy, 2008-2010. *Sociological Focus*, 46(3), 211-228.
- Sugg, K. (2015). The Walking Dead: Late liberalism and masculine subjection in apocalypse fictions. *Journal of American Studies*, 49(4), 793-811.