

VALORES Y ACTITUDES DE LOS ESPECTADORES DE SERIES DE FICCIÓN TELEVISIVA¹

Jesús Bermejo y Marian Núñez²

Para responder a la interrogante de por qué y para qué consumimos ficción debemos previamente indagar otras cuestiones que nos permitan entender quiénes son los públicos espectadores.

Hasta ahora el estudio de las series de ficción y su recepción se ha venido abordando desde tres perspectivas: Estudios de audiencia; Estudios Textuales y Estudios de caso o/y Etnográficos. Nuestra investigación introduce una manera distinta de estudiar el fenómeno de recepción televisiva al situarse en un espacio nuevo de intersección entre los tres anteriores tipos de estudio. Ello es así porque, para abordar las relaciones entre la ficción y la vida, objeto último de nuestro trabajo, no podemos fraccionar al espectador, como hace la audiometría, no podemos tampoco quedarnos en los casos particulares, si lo que queremos es entender fenómenos generales que afectan a todos los públicos, en todo lugar y tiempo presente y pasado. No podemos, por último, centrarnos exclusivamente en el texto sin dar la palabra a aquel, verdadero protagonista, del que hablamos.

Conocer a los públicos es conocer sus **valores**. Éstos, sistemas de apreciación de algo, no son directamente observables sino a través de sus manifestaciones en la conducta y las actitudes. Conocer al público es así indagar qué consumen, cuándo, cómo, por qué y para qué; qué actitudes, deseos, intereses y comportamientos despliegan en su relación con la televisión. Conocer a los públicos, desde esta perspectiva integradora, no puede realizarse sino en aproximaciones sucesivas, en metodologías cruzadas y variadas. Los datos abajo presentados son parte de ese esfuerzo y constituyen una parte de un proyecto en curso más amplio.

METODOLOGÍA

En la presente comunicación se incluyen algunos datos de la primera de las cuatro fases de las que se compone esta investigación (que incluye diferentes técnicas cruzadas: cuestionarios, entrevistas en profundidad, visionados, test y pruebas experimentales) en la que están participando más de 500 personas.

Los datos aquí presentados corresponden al cuestionario cumplimentado durante la

¹ Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia, Proyecto nº SEJ2006-14844-C03-02/SOCI.

² LipPsiMedia. Laboratorio de Investigación de Psicología de los Media. Universidad de Valladolid.

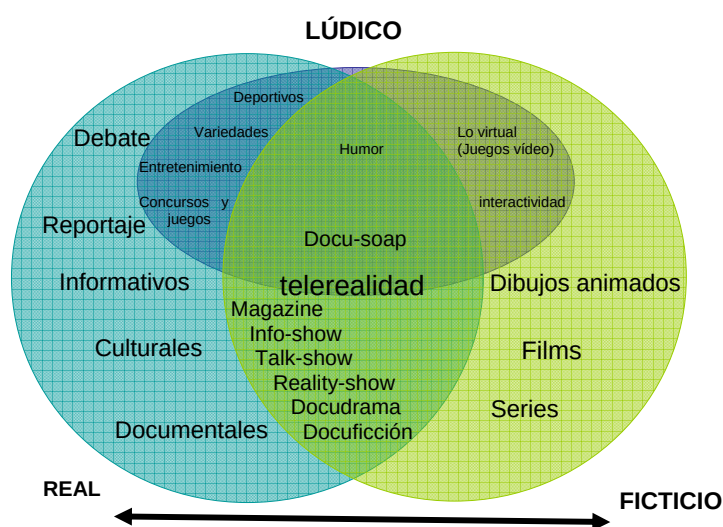
primera fase por 198 sujetos, de edades comprendidas entre 22 y 26 años.

RESULTADOS

1. La programación y el consumo de televisión.

Los programas de televisión se dividen en tres grandes categorías de género en función del referente al que cada uno de ellos reenvía y que supone una actitud e intencionalidad distinta por parte del público que lo consume. La intersección entre ellos produce géneros híbridos como aparece en la Figura 1.

Fig. 1.- Macrogéneros televisivos y sus intersecciones



Fuente: Bermejo, J (2007) *Génération télévision*. Bruxelles: De Boeck

- **EL TIEMPO DE CONSUMO** de televisión de nuestros sujetos en el ciclo semanal indica dos cosas (Cf. Tabla 1):

1. El consumo de televisión es una actividad importante por cuanto los sujetos dedican en sus vidas a ver televisión una media de 19,19 horas semanales.
2. En esta investigación, el consumo de ficción es superior al consumo de realidad y de programas lúdicos. Como veremos, además, ese consumo es esencialmente de series de ficción.

Tabla 1.- Número medio de horas semanales que los espectadores ven la televisión repartido en los tres macrogéneros de programas de realidad, de ficción y lúdicos.

MACROGÉNERO TELEVISIVO	Número medio de horas semanales de consumo televisivo / % del tiempo total de visionado
TOTAL	19,19
REALIDAD	1,91 / 10 %
LÚDICOS	7,9 / 41 %
FICCIÓN	9,4 / 49 %

Las series de ficción constituyen así hoy la ración de consumo de ficción televisiva más importante para no pocos españoles, duplicando a la del cine emitido por las cadenas. Las series están presentes en todas las franjas de la programación y dominan incluso la del *prime time*, reservada tradicionalmente a otros formatos, y alcanzando, por último, niveles de audiencia sostenida en el tiempo muy importantes.

- **EL CONSUMO DE PROGRAMAS.** En ese tiempo dedicado a ver televisión, nuestros espectadores ven bastantes programas de ficción (Cf. Tabla 2). En total, una media de 17,5 programas por semana de los que, una media de 8,1 programas, son de ficción. Por tanto, dos resultados:

1. En el conjunto de los sujetos, los programas de ficción son los más vistos.
2. Nuestros sujetos ven mucha ficción pues ven, como media, más de un programa de ficción al día.

Tabla 2.- Número medio de programas de televisión consumidos por semana

MACROGÉNERO TELEVISIVOS	Número medio de programas de televisivo consumidos por persona y semana
TOTAL	17,5
REALIDAD	3,3
LÚDICOS	6,5
FICCIÓN	8,1

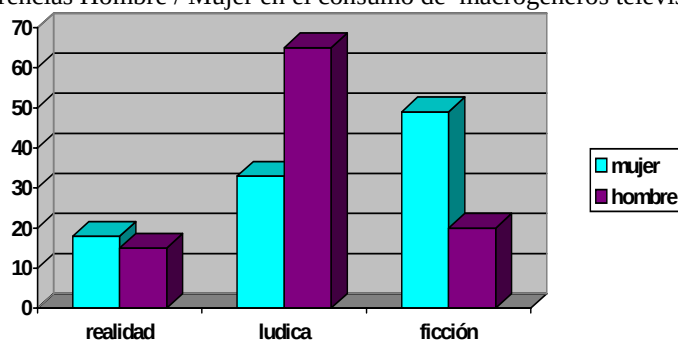
- **TIEMPO Y CONSUMO MEDIO DE PROGRAMAS HOMBRE / MUJER.** El tiempo de consumo de hombres y mujeres es similar. Hombres 18,6 horas semanales y las mujeres 19,4 horas. No existen tampoco diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto al número medio de programas vistos. Las mujeres ven una media de 18,2 programas por semana y los hombres 17,3. En definitiva, a partir de los datos presentados hasta ahora podemos extraer una primera conclusión.

En definitiva, los espectadores, hombres y mujeres, ven mucha televisión cada semana, le dedican un tiempo similar y ven un número parejo de programas. Según este resultado, no habría diferencias entre hombres y mujeres. Sin embargo, más allá de esta constatación de conjunto, cuando entramos en aspectos más concretos observamos diferencias de género. Este fenómeno lo encontraremos a lo largo de toda la investigación: junto a fenómenos generales, compartidos por hombres y mujeres, aparecen diferencias entre ellos, más o menos sutiles, según los casos.

- **CONSUMO DE TELEVISIÓN: DIFERENCIAS HOMBRE / MUJER**

Si en lugar del tiempo y el número de programas nos fijamos en la distribución de programas por macrogéneros observamos una primera diferencia entre hombres y mujeres en su consumo de programas de Realidad, Ficción y Lúdicos.

Fig. 2.- Diferencias Hombre / Mujer en el consumo de macrogéneros televisivos



El 65% de los programas que ven los hombres son programas lúdicos frente al 33% de las mujeres. En la ficción la situación es inversa, mientras que el 49 % de los programas que ven las mujeres son de ficción los hombres ven un 20%. Según estos resultados, puede afirmarse que, en conjunto, la población masculina se decanta por programas lúdicos, mientras que la mujer se decanta, aunque no de forma tan significativa, por los programas de ficción.

2. Gustos y preferencias de programas.

Hombres y mujeres buscan esencialmente programas que les entretengan (y a ser posible que añada el humor). Aun cuando existen éstos y otros elementos comunes, existen también algunas diferencias entre hombres y mujeres. Así, entre los programas que más gustan a las mujeres, éstas introducen la categoría **INTRIGA** no presente en los hombres. A éstos, en cambio, les gustan más los programas de deportes.

En lo que menos gustó, las mujeres insisten más que los hombres en la categoría **PRESENTADOR/A** e introducen una nueva de **IRREALIDAD**. Estas dos últimas categorías presentes en las mujeres se refieren ambas a figuras humanas (personajes, actores o presentadores). Los hombres insisten más en los programas que se repiten y aburren.

Tabla 3.- Gustos y preferencias de programa (A gusta, B no gusta)

A. Preferencia de programa %	Hombre + gustó	Mujer + gustó	B. Preferencia de programa %	Hombre -- gustó	Mujer -- gustó
Deportes	23,5	6,1	Repetitivo	40	43,9
Diferentes/original	5,9	7,7	Aburrido	40	26,8
Entretenido/humor	53	50,7	Lo veo por los demás	10	4,9
Actualidad/informat	17,6	27,6	Presentador/a	10	7,3
Intriga	0	7,7	Irrealidad	0	17,1
Presentador/a	0	0			

- **Programas deseados:** Preguntados sobre programas no existentes en parrilla y que al espectador le gustaría que existieran, ni hombres ni mujeres proponen cosas realmente nuevas sino más presencia de programas en parrilla de uno u otro género. Citan los siguientes tipos de programas (en porcentaje, hombre /mujer): películas (3,8 / 7,4);

series (3,8 / 12,3); informativos (7,7 / 16,4); concursos (0 / 7,3); viajes (3,8 / 5,7); debates (7,6 / 4); culturales y documentales (3,8 / 16,3); musicales (7,7 / 4); deportivos (23 / 2); de humor (23 / 16,5); infantiles (11,5 / 5,7); realitys y programas del corazón (3,8 / 2,4). Como vemos, los hombres destacan los deportes y el humor mientras que las mujeres dan mayor peso a los programas informativos, a los culturales y al humor.

- **Predilección por programas:** Tanto hombres como mujeres destacan en su predilección los programas de entretenimiento, haciendo alusión casi exclusivamente a las series de ficción (Tabla 4). La predilección por concursos y deportes son las diferencias más destacadas. Hay un predominio inverso en mujeres y hombres.

Tabla 4. Programas preferidos

Predilección por programas	Hombres	Mujeres
Películas	5,9	9,4
Entretenimiento y Series	26,4	30,4
Informativos	26,5	18,1
Concursos	2,9	15,9
Programas de viajes	0	1
Debates	2,9	2
Culturales / Documentales	0	5,8
Musicales	0	1
Deportes	17,6	2,2
Humor	14,7	7,2
Infantiles	2,9	5,8
Reality-show	0	2,2

3. Las actitudes hacia las series de ficción y su consumo.

- Cuando pedimos a los sujetos que nos indiquen las series de ficción que han visto en el **pasado**, tanto hombres como mujeres citan todo tipo de series (cómicas, dramáticas, ciencia ficción, etc.). Del total de 56 series que evocan, la mayoría se encuentran actualmente en emisión o lo ha estado en época reciente, aunque también se recuerdan escasamente algunas del pasado, que tuvieron éxito de audiencia en su día, como *Médico de Familia*, *Farmacia de Guardia* o *Expediente X*. Por tanto, nuestros sujetos se retrotraen a un pasado muy reciente, salvo para unas pocas series que tuvieron mucho éxito, como las tres citadas.

- Hombres y mujeres comparten su opinión positiva y consumo de un conjunto de series: *Friends*, *House*, *Los hombres de Paco*, etc. Sin embargo, como en la mayoría de las dimensiones exploradas, observamos también comportamientos diferenciales entre ellos. Así, las mujeres consumen más unas series que no consumen los hombres como, por ejemplo, *Anatomía de Grey* o *Sexo en Nueva York*. Es de destacar que, en ambas series, las protagonistas son mujeres lo que podría ser indicio de procesos de

identificación de género.

- En cuanto al consumo **actualmente**, hombres y mujeres ven todo tipo de series. En total citan 36 series (12 de drama policíaco; 4 de drama médico; 7 de comedia; 8 de comedia costumbrista; 5 fantástica). En cuanto al porcentaje de series citadas encontramos que el drama policíaco acapara el 30,1% de las series vistas, el drama médico el 28%, la comedia el 17,3%, la comedia costumbrista el 15,3% y la serie fantástica el 9,1%. Por tanto, el género dramático es el más visto actualmente, con el 58,1% del consumo total de series de ficción.

- Del conjunto de 36 series que en conjunto ven actualmente los sujetos, las más citadas son, en orden de porcentaje de citaciones sobre el total: CSI (12,8%), House (10,7%), Hospital Central (9,2%), Anatomía de Grey (7,1%), Friends (6,6%), Kyle (5,6%), Cuéntame (4,1%), Aída (3,6%), Prisión Break (3,5%).

- Actitudes hacia series vistas que más te han gustado y menos:

- Entre las series que más les han gustado destaca *Friends* por encima de todas. En segundo lugar también destaca House. En un tercer grupo son citados *Médico de familia*, *Los hombre de Paco*, *Siete vidas*, *Cuéntame* y *Los Serrano*.

- La comedia, nacional o internacional, costumbrista o no, es el tipo de serie preferido tanto por hombres como mujeres (49,9 % y 57,9 % respectivamente). En cuanto a las diferencias, la comedia y la comedia costumbrista son el género que más gusta a las mujeres. Los hombres reparten más sus preferencias con el drama.

Haciendo la media entre hombres y mujeres observamos claramente que la comedia predomina sobre el drama o las series fantásticas.

Tabla 5.- La serie que más le ha gustado

%	Mujeres	Hombres
Comedia	30,4	22,2
Costumbrista	27,5	27,7
Drama médico	13	22,2
Drama policíaco	20,3	16,6
Fantásticas	8,6	11,1

Tabla 6.- Serie que menos le gusta. (%)

“SERIE” -- gusta	Hombres	Mujeres
Comedia	17,7	14,4
Costumbrista	0	3,9
Drama médico	5,9	3,8
Drama policíaco	0	2,6
Fantásticas	0	0
telenovelas	0	11,7
Informativos	17,5	5,1
Híbridos (entreténim	47	32,5
deportes	0	3,9
Otros/Ficción	6	15,6
Ns/Nc	5,8	6,5

He aquí las razones de los **hombres** para citar la *serie que menos les gusta*:

- Las comedias: bien porque son reposiciones que acaban cansando (ej. *Friends*), bien porque nunca gustaron (ej. drama médico porque no gusta el mundo médico).

- Los sujetos saben lo que son las series de ficción. Sorprende por ello que deriven la pregunta que se les hace y respondan no a la series sino a todo tipo de programas. Citan sobre todo géneros híbridos de entretenimiento (*Aquí hay tomate*, *Gran Hermano*, *Supermodelo*, *Diario de Patricia*), los informativos (porque no entretienen o porque son repetitivos) o algún concurso (como *Pasapalabra*...).
- En el grupo “Otros/Ficción” se incluyen programas como el cine (como cine de barrio), la animación (como *Los Simpson* por repetidos). Se critica aquí su reposición y repetición, el contenido al ser películas concretas que no gustan. También encontramos aquí programas concurso que también tienen un cierto carácter repetitivo y estereotípico (como *Pasapalabra* o *Sabes más que un niño de primaria*). Ello pone de manifiesto que uno de los componentes del entretenimiento que la gente busca en televisión es que necesita que los programas les sorprendan. Lo previsible aburre.
- En Ns/Nc (no sabe no contesta) se incluyen aquellos sujetos que no citan un programa concreto por razones diversas (por ejemplo uno dice que “no le gustan las series”; otro que “solo ve la televisión por la noche y no puede juzgar por el resto del día”; otro que “la televisión que le gusta empieza muy tarde por la noche”; otro dice que “no le disgusta nada”; otro que “no se acuerda”; otro que “sólo ve lo que le gusta”; etc.)

Estas son las razones de las **mujeres** para citar la *serie que menos les gusta*:

- Las comedias que no les gustan, como *La familia Mata*, es porque nunca les gustó. Es el caso también de las comedias costumbristas. La que citan es *Herederos* y ello porque les parece un mal culebrón. Esto conecta con su rechazo a las telenovelas (lo que contrasta con las concepciones de otros públicos con los que estamos trabajando).
- El drama médico es rechazado, en unos casos, porque a las espectadoras no le gustan los accidentes y las enfermedades en la vida (VID); en otro caso porque les aburre (TRA).
- Las mujeres hacen lo mismo que los hombres y, en lugar de ceñirse a las series, citan mayoritariamente otros géneros y especialmente los géneros híbridos (destacando los programas *Supermodelo*, “*el tomate*”, *Gran Hermano*, *Diario de Patricia*).
- Las mujeres (jóvenes estudiantes universitarias) rechazan las telenovelas (especialmente *Yo soy Bea*, aunque paradójicamente figure entre las consumidas).
- También rechazan los deportes y algunos programas híbridos que mezclan entretenimiento y deporte (como el *Pressing Catch*).
- En la categoría “Otros/Ficción” destacan algunos espacios de cine con reposiciones (como *Cine de Barrio*) o *Los Simpson* (ya muy repetidos). También películas puntuales

que no les han gustado.

- Las razones expuestas por los sujetos para explicar por qué les entretienen las series que consumen, se distribuyen en seis categorías:

- a) Por los PERSONAJES (que les atraen).
- b) Porque la serie les EVADE de la vida diaria.
- c) Porque les atrae la TRAMA, el suspense y la intriga de la historia.
- d) Porque refleja bien la REALIDAD
- e) Por el HUMOR
- f) Porque se IDENTIFICA en algo con la serie o/y le despierta EMOCIONES.

4. Personajes.

En la investigación se le pide al sujeto explícitamente que cite su personaje preferido, el que más le gusta, de las series de ficción que ha visto y también que cite asimismo el personaje que menos le gusta o le ha gustado. Tanto los hombres como las mujeres citan el doble de personajes que les gustan que de personajes que no les gustan. Dicho de otra manera, mientras que todos los sujetos, tanto hombres como mujeres, citan un personaje que les gusta, sólo la mitad de ellos elige algún personaje que no le guste (Cf. Tabla 7). Ello es tanto más significativo cuanto que las dos preguntas que se les hacen en el protocolo de investigación son explícitas y bien separadas. Este resultado tiene interés desde el punto de vista de los procesos de identificación que activaría la ficción en los que no podemos entrar aquí³.

Tabla 7.- Porcentaje de hombres y mujeres que citan un personaje de serie de ficción que le gusta y otro que no le gusta.

Personaje	% sujetos cita personaje	
	Hombres	Mujeres
Elegido +	100	100
Rechazado --	50	48,1

Tabla 8.- Género del personaje citado por hombres y mujeres

Género del Personaje	HOMBRES		MUJERES	
	Personaje masculino	Personaje femenino	Personaje masculino	Personaje femenino
Elegido +	81,2	18,8	73,4	26,6
Rechazado --	62,5	37,5	68,4	31,6

- Veamos ahora el género del personaje citado por hombres y mujeres (Cf. Tabla 8):

³ Aunque tampoco podemos entrar en ello aquí, este resultado también puede ponerse en relación con el fenómeno de la primacía cognitiva de las acciones positivas sobre las negativas, investigado especialmente por Jean Piaget en su última y renovada época (Cf. sus dos obras de 1974: *La prise de conscience*. Paris : PUF; y *Réussir et Comprendre*. Paris : PUF).

- Como en otras investigaciones⁴, los hombres eligen preferentemente personajes masculinos y las mujeres, aun cuando en un porcentaje menor, también eligen preferentemente personajes masculinos.
- Tanto en hombres como en mujeres, los personajes que más gustan (House, Joey, Ross, Luisma, Vilches, Grisson, Grey, Aida) son los de las series preferidas (*Friends*; *House*; *Los hombre de Paco*; *Aída*).
- Los personajes que menos gustan suelen estar también en las series preferidas pero no todos (por ejemplo, el personaje más citado es Ana Obregón en *Ana y los siete*).

- Los **motivos y explicaciones que los sujetos manifiestan para elegir a un personaje** se pueden incluir en las siguientes cuatro categorías de respuestas (cf. Tabla 9):

HU (humor). Los rasgos del personaje, su lenguaje o sus acciones producen una reacción en el espectador de emoción de risa, humor.

TRA (atributos del personaje ligados a la trama). En correspondencia con una determinada tradición en narratología, el espectador hace referencia a atributos del personaje que lo definen en relación a la trama en la que está inserto. Sería la posición propiana y greimasiana de la función estructural del personaje. Se dice así que sin ese personaje la serie no tendría interés porque él lo “resuelve todo de manera muy eficaz e inteligente”, “hace que todo converja”, (etc.).

Esta categoría TRA no se restringe a señalar la posición estructural del personaje sino que hace referencia al contenido del personaje en cuanto a sus rasgos definitorios. Los espectadores dicen así que House tiene carácter, Grison (de CSI) profesionalidad, Joey (de Friends) o Luisma (de Aída) son graciosos.

ACT (actor). El espectador disocia al personaje y hace referencia al actor que lo encarna. Una espectadora, por ejemplo, declara abiertamente que Hugo Silva “es un actor medianamente bueno con un cuerpazo de muerte y me hace que siga la serie”. En otros casos se dice que tal actor interpreta muy bien o, en sentido negativo, que tal actor es muy malo.

VID (vida). El espectador aquí pone en relación explícita al personaje con la vida. Ésta puede ser la del propio espectador o algún aspecto de la realidad. También puede entrar en juicios de valor sobre algún rasgo del personaje, lo que no ocurre en TRA, donde el espectador se limitaba, como ya señalamos, a hacer una descripción de algún atributo

⁴ Bermejo, J. (2005). *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*. Madrid: Pirámide.

del personaje. Citemos algún extracto a modo de ejemplo: un espectador considera a Pablo, de *Cuéntame como pasó*, “fascista a la antigua usanza”; para otro, Horatio de *CSI* es prepotente; Diego de *Los Serrano* “no representa la realidad”; otro dice que le gusta Vilches de *Hospital Central* porque es “borde como yo”. A una joven le gusta Calista Floxa en *Cinco Hermanos* porque “creo que representa al tipo de mujer que me gustaría ser. Es una periodista con líos amorosos entre hombres guapos y con todo el cariño de su familia”.

Los personajes no son percibidos monolíticamente y los motivos para aceptarlos o rechazarlos pueden ser diferentes de un espectador a otro. Por ejemplo de Carrie, de *Sexo en Nueva York*, un espectador dice: “no me gusta porque no me van los valores modernos” (que encarna el personaje). Una chica dice en cambio que Carrie le gusta porque “es la chica perfecta. Tiene defectos, pero a la vez puedes identificarte con ella. Además, me gusta porque no todo le sale bien, lo que hace que sea un personaje creíble”.

Estas cuatro categorías de respuesta ponen en evidencia procesos de relación entre el personaje y el espectador en términos de los mecanismos de **EMPATÍA** e **IDENTIFICACIÓN**.

- La empatía genera:

Ea) **Sentimientos con** (es decir, experimentar los sentimientos que está viviendo el personaje. Se manifiesta por ejemplo en TRA. Es el sentimiento que emerge durante la intriga y la sorpresa que envuelve la resolución de la trama y que afecta al destino favorable o desfavorable del personaje).

Eb) **Sentimientos por** (es decir, los sentimientos, experimentados en relación a lo que está ocurriendo al personaje a lo largo de la trama, se trasladan a la relación directa del espectador con el personaje quien es vivido e individualizado, desgajado, de la trama en la que está inserto para adquirir autonomía fuera de la trama en la que ha nacido (se manifiesta en VID; también en ACT, bajo otra modalidad que hace que el personaje/actor sea literalmente querido (o rechazado con virulencia).

Vemos aparecer aquí sentimientos específicos (en positivo o en negativo) como la **SIMPATÍA** (tal es el caso en ACT), y la **COMPASIÓN** (como en VID). Sirva de ejemplo lo que dice este espectador: “Diego Serrano me entenece porque es un ingenuo y en la calle se lo comerían.”).

- En la identificación aparecen dos tipos de recorridos simétricos y complementarios:

Ia) **Del personaje consigo mismo** (el personaje es asimilado al propio sujeto espectador. Sus valoraciones, juicios de valor del personaje, reenvían a los valores asentados en el sujeto, a sus concepciones del mundo, de la sociedad, o del grado de realismo o no de aquello representado en la historia. Se manifiesta por ejemplo en VID, como para estos espectadores: “Este personaje es como yo”; “Este no se me parece en nada, porque yo no tengo esos valores”; “Este es prepotente y eso no está bien”; etc.).

Ib) **De sí mismo con el personaje** (el personaje viene a colmar un vacío en el espectador, un deseo, una expectativa o, en otros casos, despierta admiración. Se manifiesta en TRA: este personaje es un buen profesional; aquel gracioso; tal otro tiene carácter. También se manifiesta en ACT: tal personaje/actor es guapo (y me pongo un póster de él en mi cuarto, como hacen algunas chicas, en el caso del actor Hugo Silva).

Mediante estos mecanismos, se entretejen unos lazos entre el personaje y el espectador, como aquellos que éste establece consigo mismo en su doble naturaleza dialógica de la simultaneidad de la *mismidad* y la *ipseidad* en la identidad narrativa a la que alude Paul Ricoeur. El diálogo (en el sentido de Bakhtin ahora), que el sujeto establece con el personaje es, por un lado, una búsqueda de *mismidad*, de identidad isomorfa reflejada (el Ia), en donde el personaje es aceptado porque es reconocido, porque es familiar y cercano. Por otro lado, al mismo tiempo, el espectador descubre en el personaje una alteridad de sí mismo. Se encuentra confrontado con un personaje cuya identidad no es la actual y presente del espectador sino una proyección deseada, fantaseada, futurible (en algunos casos incluso desconocida y por tanto atrayente).

Como espectadores, categorizamos al personaje. En unos casos lo identificamos con nosotros (Ia) pero, a veces, el personaje dice algo que nos interpela y que nos lleva a identificarnos con él (Ib), le admiramos porque expresa nuestros deseos, nuestras insuficiencias, nuestro imaginario fantaseado. No hay que olvidar que, porque las series de ficción se sitúan en un mundo ficcional, y, como en el caso del deseo, es ahí, y sólo ahí, donde el deseo puede acariciar su satisfacción fantaseada.

Tabla 9.- Motivos de elección del personaje

Motivo de elección del personaje %	HOMBRE		MUJER	
	+	--	+	--
HUmor	0	11	8,9	0
TRama	100	22	65,6	35,5
ACTor	0	22	21,1	37,5
VIDa	0	44	13,3	27,5

- **Personajes y diferencias de género:** Los motivos presentados por los espectadores para elegir o rechazar a un personaje no difieren entre hombre y mujeres. Ambos sexos utilizan las mismas categorías de respuesta, las cuatro que acabamos de citar (Cf. Tabla 9). En ambos casos la elección se debe esencialmente a rasgos del personaje ligados a la TRAmA. Existe, sin embargo, alguna diferencia de género en el peso acordado a una u otra categoría. Mientras que los hombres se centran en la categoría TRAmA, las mujeres citan también otras categorías, entre las que destaca la de ACTor, en la elección de sus personajes preferidos. Por otro lado, mientras que en las razones del rechazo del personaje, los hombres aluden al desajuste del personaje con la VIDa, las mujeres, por su parte, insisten sobre todo en los rasgos intrínsecos del personaje (TRAmA) y las características del actor (ACTor).

5. Conectividad.

Hemos preguntado asimismo a nuestros sujetos desde cuándo ven la serie que les gusta, si hablan de esa serie que les gusta con otras personas y con qué frecuencia. Los resultados (parte de los cuales presentamos aquí) indican dos cosas:

1.- Como se muestra en la primera columna de la Tabla 10, los sujetos hablan con una cierta regularidad en sus vidas cotidianas de las series que ven. La ficción está así conectada con sus vidas.

Tabla 10. Con qué frecuencia y dónde habla el espectador de la serie que le gusta

11.1 Cuándo habla de la serie	11.2. Dónde habla de la serie				
	Nº	a) en casa tras ver episodio	b) dos o más veces por semana	c) con los compañeros o en trabajo	d) Internet o en foros
nunca	1	-	-	-	-
Alguna vez	20,8	8,3	1	11,4	0
De vez en cuando	42,7	17,7	2	21,9	0
frecuentemente	35,4	17,8	3	13,5	0
%	100	43,7	6,2	46,9	0

2.- Hablan del episodio fundamentalmente al terminar de ver el episodio y con los compañeros en el centro de estudio o trabajo. Por tanto, en conclusión, el visionado no es una actividad estrictamente privada sino que su contenido es compartido con otros fundamentalmente al terminar de ver el episodio y con los compañeros en el centro de estudio o trabajo. Lo hacen tanto hombres como mujeres. En definitiva, la ficción se prolonga más allá del momento de consumo y se prolonga en espacios de relación interpersonal en la vida cotidiana.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El estudio de las actitudes, opiniones y ciertas conductas en relación a la televisión nos ha aportado algunas claves de los públicos en su relación con la ficción televisiva. Destacaremos aquí tres grupos de resultados:

1. **Consumo:** (Consumo de televisión y de series en particular). Los espectadores españoles actuales de nuestra muestra consumen más ficción que otro tipo de programa de realidad o lúdico; consumen abundantemente series de ficción, les gustan actualmente y les gustaría que se mantuvieran en la parrilla en un futuro próximo; en conjunto, las series de ficción son el tipo de programa preferido por los sujetos de nuestra muestra.

2. La conectividad.

La *conectividad* aparece cuando, más allá de esa actividad puntual de visionado televisivo, y cuando el sujeto mantiene una relación de visionado frecuente y/o regular, el programa influencia en alguna medida algún aspecto de la vida del sujeto (sus procesos cognitivos, sus estados emocionales o relaciones sociales) antes, durante o/y después de la emisión del programa. Esa conectividad se puede manifestar a tres niveles de los que sólo hemos podido presentar aquí algunos datos:

- *Conectividad espectador-serie*: la serie que le gusta, a diferencia de otro tipo de programas, se acompaña de un alto consumo, regular, cíclico y prolongado en el tiempo generando alta fidelidad.
- *Conectividad espectador-personajes*: La manera en que los sujetos evalúan a los personajes, mediante rasgos, caracteres y propiedades, no difiere de aquella que utilizamos con los humanos. Los espectadores manifiestan actitudes como las que uno puede manifestar en relación a alguien en la vida de cada día.
- *Conectividad espectador-otros*: la fusión entre el espectador y la serie no termina con su consumo sino que su contenido se prolonga en la vida del sujeto donde éste comunica con la gente que rodea, después de ver el episodio y en el trabajo o en la escuela especialmente.

La conectividad, al ser alta, crea las condiciones que permitan transferencias entre la ficción y la vida, entre los valores de la ficción y los valores de los públicos. Éste sería el caso para las series de ficción que más gustan.

3. **Diferencias hombre / mujer.** Los hombres y mujeres comparten diferentes puntos

en común y, al mismo tiempo, más o menos sutiles diferencias. Veamos las más destacadas.

- a) En el consumo de programas de realidad, ficción o lúdicos. Las mujeres consumen más ficción y los hombres, aun consumiendo no poca ficción, consumen más lúdicos.
- b) Gustos y preferencias de programa. La mitad de los hombres y de las mujeres prefieren y destacan los programas de entretenimiento y humor. También coinciden en considerar que la principal razón de rechazar un programa es porque es repetitivo o aburrido. Junto a estos puntos comunes observamos, asimismo, alguna diferencia. Así, los hombres también destacan entre sus preferidos los programas deportivos (23,5%) mientras que las mujeres, a su vez, lo hacen de los programas de Actualidad e información (27,6%). Otra diferencia es que las mujeres introducen una categoría de respuesta que no está presente en los hombres. Se trata de la categoría “Intriga” (7,7% de respuestas), entre los programas preferidos y la categoría “Irrealidad” (17,1%), entre los programas que no les gustan. Estas dos categorías de respuesta están ausentes en las respuestas de los hombres.
- c) Preferencias de programa: La diferencia más destacada se sitúa en la preferencia de mujeres y hombres respectivamente por los concursos y los deportes (Concursos: hombres 2,9% y mujeres 16,9%; Deportes: hombres 17,6% y mujeres 2,2%).
- d) Opiniones sobre las series de ficción: Si hombres y mujeres comparten el gusto por las series de más éxito (*House*, etc.), también tienen preferencias diferenciales por género (por ejemplo, las mujeres prefieren *Anatomía de Grey* y *Sexo en Nueva York*).
- e) Actitud hacia la serie que más le ha gustado: Tanto hombres como mujeres tienen preferencia por la comedia, nacional o internacional, costumbrista o no. En cuanto a las diferencias, la comedia y la comedia costumbrista es el género que más gusta a las mujeres. Los hombres reparten más sus preferencias con el Drama.
- f) Razones para elegir o rechazar a un personaje: Ambos sexos utilizan las mismas categorías de respuesta, las cuatro presentadas más arriba (HUMor, TRAmA, ACTor, VIDa). En ambos casos la elección se debe esencialmente a rasgos del personaje ligados a la TRAmA. Sin embargo, mientras que las mujeres citan también la categoría ACTor y otras categorías en la elección de sus personajes preferidos, los hombres se centran en la categoría TRAmA. Por otro lado, mientras que, entre las razones del rechazo del personaje, los hombres aluden al desajuste del personaje con la vida, las mujeres, por su parte, insisten sobre todo en los rasgos intrínsecos del personaje (TRAmA) y las características del actor (ACTor). Es como si para los hombres, la acción en la que el

personaje se ve envuelto fuese un criterio definitorio en su elección mientras que para la mujer serían los rasgos que definen al personaje en su identidad y relación con otros.

g) Mundo de la acción vs mundo de la conciencia. La *vida* tiene una doble dimensión. De un lado un mundo vegetativo, neurofisiológico, sometido a procesos de acción y cambio biológico. Este cambio es observable y nos lleva del nacimiento a la muerte. La vida tiene también una dimensión interior, inobservable. Es el mundo de la conciencia, de las imágenes mentales, de las cogniciones, los sentimientos y las emociones. Aunque de éstos últimos podemos retrazar manifestaciones corporales neurofisiológicas que las acompañan, lo que las define es el espacio íntimo y subjetivo en el que tienen lugar. La vida tiene así una doble dimensión, una exterior, aquella de la acción en el mundo que nos rodea, otra interior, el paisaje de nuestros pensamientos y palabras, imágenes y deseos. Ese mundo interior puede compartirse con los otros en una dinámica social de relación. Ello es posible a través de diversos vehículos, especialmente el de la palabra.

Por su lado, la *ficción* se caracteriza por hacer predominar una u otra dimensión (la acción, por ejemplo, en la ficción de aventuras; el diálogo, el mundo interior, por ejemplo, en la comedia de situación). La ficción, viniendo del exterior (mediante imágenes y palabras), entra en relación con ese mundo interior de la conciencia. En ese mundo ya hay otras imágenes y palabras, como las de las personas que nos rodean, los afectos que tenemos hacia ellos, las ideas que nos hacemos del mundo. Por tanto, la ficción no viene a engarzarse en el vacío sino que se pone en relación con un mundo, subjetivo y personal, capaz de acogerla.

Sin caer en maniqueísmos, hombres y mujeres parecen interactuar con las series de ficción en función de esa doble dimensión que forma parte de nuestro ser en el mundo. Nuestros resultados indican que los hombres tienen mayor tendencia a valorar las series de acción, mientras que las mujeres se inclinan más por las series en las que predomina la otra dimensión interior, de interacción social mediante la palabra (y ciertos tipos de afectos).

Este conjunto de diferencias entre los hombres y las mujeres, que aquí hemos apuntado, nos hacen postular que, en el paisaje dual de la vida (acción / conciencia; mundo exterior / mundo interior), los hombres estarían más del lado de la acción y las mujeres de la conciencia.

El estudio de las actitudes, opiniones y ciertas conductas en relación a la televisión nos ha aportado así algunas claves de los públicos en su relación con la ficción televisiva.