

Reacciones afectivas hacia series de ficción televisiva. Una aplicación a *Velvet*

Erantzun afektiboak telebistako fikziozko telesailakiko.Velvet-en kasua

Affective responses toward fiction television series. The case of *Velvet*

Cristina Etayo¹

zer

Vol. 20 - Núm. 39
ISSN: 1137-1102
e-ISSN: 1989-631X
DOI: 10.1387/zer.15535
pp. 195-218
2015

Recibido el 9 de junio de 2015, aceptado el 4 de noviembre de 2015.

Resumen

Los altos costes de producción de las series de ficción que se emiten en televisión les exigen atraer audiencia desde el primer momento, por lo que es importante que el público disfrute con la serie. El objetivo de este trabajo es identificar las reacciones afectivas de los espectadores susceptibles de influir en su valoración de una serie. Asimismo, se estudia si existen diferencias entre los televidentes en función de algunas características sociodemográficas (sexo, edad, hábitos de consumo de televisión y preferencias por géneros televisivos). Se ha analizado la serie *Velvet*, mediante la realización de entrevistas personales a 375 espectadores.

Palabras clave: Televisión, ficción, series de televisión, personajes, España.

Laburpena

Telebistan ematen dituzten fikziozko telesailen produkzio-kostuak altuak direnez gero, hasiera-hasieratik audientzia erakarri behar dute, horregatik publikoak disfrutatu egin behar du. Lan honen helburua da telesail bat baloratzeko orduan eragina izan dezaketen ikusleen erantzun afektiboak identifikatzea. Era berean, aztertu da ea ikusleen artean desberdintasunik dagoen ezaugarri soziodemografiko batzuen arabera (sexua, adina, telebista kontsumo-ohiturak eta lehentasunak telebista-generoen arabera). *Velvet* telesaila aztertu da, 375 ikusleri egindako elkarrizketa pertsonalen bidez.

Gako-hitzak: Telebista, fikzioa, telesailak, pertsonaiak, Espainia.

¹ Universidad de Navarra, cetayo@unav.es

Abstract

The high production costs for most television fiction series means that they must draw a significant audience from the very beginning. It is very important that the audience enjoy the series. However, what factors have a bearing on audience enjoyment? The purpose of this paper is to identify the affective reactions of viewers that may have an impact on their evaluation of a given series. It also examines whether there are differences among viewers depending on their sociodemographic characteristics (sex, age, television consumption habits and genre preferences). The study was conducted for Velvet by conducting personal interviews with 375 viewers of the show.

Keywords: Television, fiction, TV series, characters, Spain.

0. Introducción

Un género televisivo que ha ido adquiriendo una creciente participación en el conjunto de la programación de las cadenas es el de ficción (Álvarez y López, 1999). El motivo de que los diferentes canales de televisión lo incorporen a sus parrillas de programación es la expectativa de atraer una mayor audiencia (Hernández-García *et al.* 2013). En las seis principales cadenas generalistas españolas los géneros con mayor presencia en las parrillas de programación son el entretenimiento (25,3%), seguido de la información (21,2%) y de la ficción (19,5%)². Por cadenas, los porcentajes de tiempo de emisión dedicado a la ficción varían mucho. Destacan el 32,9% de Cuatro y el 28,8% de Antena 3 frente al 10,2% de La 2 y Tele 5. Cuatro es la cadena que más tiempo dedica en su programación a contenidos de ficción³. Aunque a lo largo de los años se ha producido una mayor atracción de la audiencia por este tipo de contenidos (García de Castro, 2002, González y López, 2011), se constata que existe un elevado porcentaje de fracasos entre los nuevos proyectos de series estrenadas, especialmente en las producidas en España (García de Castro, 2007) en comparación con las americanas (De Bens y De Smaele, 2001). Dado que el coste de producción de las series es elevado, es importante analizar los factores que determinan que los espectadores se sientan atraídos hacia ellas, de forma que aumenten sus posibilidades de aceptación por el público. La identificación de estos factores puede ser de utilidad para los guionistas y productores de las series, con el fin de lograr una mejor adaptación del producto audiovisual a los gustos y preferencias del público objetivo (Simons, 2013).

El análisis de la identificación de las variables que influyen en la percepción de los productos audiovisuales por parte de los telespectadores ha sido tratado con anterioridad en la literatura, especialmente en lo que se refiere al cine (Igartua y Múñiz, 2008; Igartua, Acosta y Frutos, 2013). Sin embargo, no se han encontrado trabajos que estudien el mismo fenómeno para el caso de las series de televisión. Dado que estas últimas han experimentado un desarrollo muy importante en los últimos años y que atraen altos niveles de audiencia, se considera de gran interés analizar las variables que pueden influir en el éxito de las mismas. Se han encontrado evidencias de que muchas veces los productores de las series desconocen qué elementos son más apreciados por los espectadores (Diego, Etayo y Pardo, 2011). Esta investigación se centra sobre todo en los aspectos afectivos de la serie, en cuáles son las emociones que genera en la audiencia. Frente a las creencias, referidas a la descripción que realizan los individuos de los elementos que conforman un objeto, las reacciones afectivas son de naturaleza completamente subjetiva. Se refieren a sentimientos personales, mientras que las creencias representan la percepción cognitiva que una persona tiene sobre un objeto, es decir, las creencias representan juicios subjetivos sobre cómo son las cosas, a pesar de que el elemento valorado sea de naturaleza objetiva (Petty y Cacioppo, 1996). Así, como muestran Fishbein y Ajzen (1975), la estructura de las creencias proporciona la base cognitiva de las reacciones afectivas. Trabajos anteriores (Etayo-Pérez, 2015) han analizado las creencias que tienen los espectadores sobre esta misma serie.

² Barlovento Comunicación, 2013: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202013.pdf>

³ KANTAR MEDIA: Anuario de Audiencia de televisión 2013.

El presente trabajo está centrado en el estudio de las reacciones afectivas de los espectadores hacia la serie *Velvet*, emitida por Antena 3. Su objetivo es identificar diferentes aspectos subjetivos que los telespectadores valoran de distintas maneras. Además, se analiza si las reacciones afectivas se ven condicionadas por variables sociodemográficas como el sexo y la edad, por los hábitos de consumo de televisión y por la preferencia por los distintos géneros televisivos. Se trata de poner de manifiesto si en la respuesta afectiva de los espectadores influyen las características sociodemográficas y de preferencias o gustos personales o si, por el contrario, las reacciones afectivas que genera la serie no dependen de características propias del espectador, que pueden influir en la recepción de los contenidos (Igartua *et al.* 2013), sino de factores intrínsecos al producto audiovisual.

1. Metodología

Dado el objetivo del trabajo, estudiar si las reacciones afectivas de los espectadores pueden influir en su valoración de la serie, debían determinarse cuáles son estas reacciones afectivas y aplicarlas a una serie determinada para ver si existe esta relación y de qué depende. Concretamente, los elementos estudiados son la cercanía cultural, la resonancia personal, la identificación con los personajes, la elaboración cognitiva, las emociones positivas y negativas que la serie provoca y la actitud general hacia la serie. A continuación definimos estos aspectos, que se han estudiado previamente en la literatura dedicada a analizar las actitudes hacia la ficción.

La cercanía cultural es la consideración de que las situaciones que se presentan en la serie o película son cercanas al espectador. Ésta se produce cuando las situaciones, acontecimientos y personajes que se muestran en la serie se consideran próximos a la propia realidad del espectador (Larsen y Laszlo, 1990).

Por su parte, la resonancia personal (Vorderer, Klimmt y Ritterfeld, 2004) se refiere a los recuerdos de la propia vida que aparecen durante y tras el visionado de la serie, esto es, la denominada memoria emocional (Oatley, 1999). Las series pueden provocar que afloren recuerdos personales que inducen a que el espectador se implique en el relato.

La identificación con los personajes, por su parte, es el grado de empatía que se alcanza con ellos, habiéndose considerado una dimensión primordial para explicar la experiencia de entretenimiento. En la medida en que nos identificamos con los personajes (Igartua y Múñiz, 2008; Cohen, 2001) experimentamos un mayor entretenimiento en el consumo del producto audiovisual (Igartua y Paéz, 1998). Se han definido varios niveles de identificación con los personajes, desde la empatía emocional, que consiste en sentir lo que los personajes sienten, a la empatía cognitiva, que consiste en ponerse en el lugar de los protagonistas. El nivel más alto de empatía sería la experiencia de volverse uno mismo personaje hasta llegar a perder la autoconciencia.

La elaboración cognitiva recoge hasta qué punto ver la serie provoca que se reflexione sobre ella y sobre las situaciones que en ella se plantean, es decir, si se realiza un proceso de elaboración cognitiva sobre los temas suscitados en su desarrollo (Liebes y Katz, 1986; Vorderer, 1993).

Las emociones generadas por la serie son aspectos clave para el disfrute y entretenimiento y para la mejora del estado de ánimo después de ver la serie (Igartua, 2005).

El consumo de series, al igual que el de otros productos audiovisuales, proporciona disfrute, que suele estar asociado a la aparición de emociones positivas. Sin embargo, esto no siempre es así, ya que existe la denominada paradoja del drama (Oliver, 1993; Packer, 1989), fenómeno por el cual la exposición a contenidos que provocan experiencias emocionales negativas, supone también un disfrute para los espectadores (Oliver, 2003). Así, se han realizado estudios que ponen de manifiesto la relación positiva existente entre la tristeza provocada por el visionado del drama y el grado de disfrute experimentado (De Wied, Zillmann y Ordman, 1994; Igartua y Páez, 1997).

Finalmente, como valoración global, en el presente trabajo se estudia la actitud general hacia la serie, es decir, si el espectador tiene una buena opinión sobre ella, si disfruta con su visionado y si afirma que le gusta.

La serie elegida para realizar este análisis es *Velvet*, serie ambientada en la España de finales de la década de los cincuenta enmarcada dentro del género de ficción histórica (Pacheco Barrio, 2009; Padilla Castillo, 2012). La acción transcurre en las Galerías Velvet, ubicadas en la Gran Vía Madrileña, que ofrecen los trajes más elegantes, sofisticados y caros de la época. En este marco se desarrolla la historia de amor de Alberto, joven, guapo y heredero del imperio de la moda española que posee su padre y Ana, humilde costurera que trabaja en las Galerías desde niña. Las circunstancias hacen que Alberto tenga que contraer matrimonio con una joven millonaria, por lo que su amor se convertirá en un amor prohibido. La serie está producida por Bambú.

Su primera temporada comenzó a emitirse el 17 de febrero de 2014 en Antena 3. Los quince capítulos de la serie se emitieron desde ese día hasta el 26 de mayo del mismo año. La audiencia media de la serie fue de 4.262.000 espectadores, con un 21,8 de *share*. También podía ser seguida a través de la web de Antena 3, en línea con la nueva tendencia de emisión de los contenidos audiovisuales (Costa y Piñeiro, 2012). Esta serie fue elegida para nuestro trabajo por diversas razones. En primer lugar, estaba emitiéndose en el momento de plantear la investigación, lo que facilitaba el recuerdo de los espectadores y una evaluación de los elementos que se le planteaban más acorde con la realidad. Además, como se ha comentado, sus niveles de audiencia eran altos. Otra de las razones que hacían interesante su estudio es que el coste de cada capítulo está entre 400.000 y 500.000 euros, un coste medio en este tipo de series.

La técnica utilizada para la obtención de los datos fue la entrevista personal a través de un cuestionario, que se administró a 375 personas, con cuotas de sexo y edad, de forma que se obtuviera una muestra representativa de la población objeto de análisis. La encuesta se realizó durante el mes de abril de 2014, cuando la serie ya llevaba dos meses de emisión y había logrado unos buenos índices de audiencia.

Se encuestó a 375 personas seleccionadas de forma aleatoria (178 hombres y 197 mujeres). La distribución por edades fue la siguiente: 63 personas de entre 14 y 24 años (32 hombres y 31 mujeres), 138 de entre 25 y 44 años (67 hombres y 71 mujeres), 104 de edades entre 45 y 65 años (47 hombre y 57 mujeres) y 70 personas mayores de 65 años (32 hombre y 38 mujeres). Cuando una categoría de sexo y edad quedaba completa, no se realizaban más entrevistas a personas con las mismas características. Para la realización de la encuesta se exigía al encuestado que hubiera visto al menos uno de los capítulos de la serie. Por ello, la primera pregunta que se

formulaba consistía en un filtro sobre el conocimiento de la serie. El cuestionario se administró de forma personal, mediante entrevistas presenciales, de modo que el encuestador explicaba previamente en qué consistía la entrevista y se aseguraba antes de comenzar de que el encuestado hubiera visto al menos uno de los capítulos de la serie.

El cuestionario constaba de 42 preguntas con un total de 128 ítems, estructurado en tres partes. En la primera se preguntaba por variables sociodemográficas (sexo, edad), preferencias por géneros televisivos y gusto por diferentes series españolas y americanas.

En la segunda parte, las preguntas eran específicas para la serie *Velvet*. Se cuestionaba acerca de la calidad de la misma y por opiniones sobre una serie de aspectos objetivos (creencias), diálogos, tramas, actores, personajes, ambientación y vestuario, contenidos molestos, originalidad y variedad. Se preguntaba también por las reacciones afectivas que genera la serie, en concreto por cercanía cultural, resonancia personal, identificación con los personajes, elaboración cognitiva y emociones suscitadas por la serie, así como por la actitud general hacia la serie. Este último grupo de variables es el que se ha utilizado en este trabajo. Para construir cada una de estas variables se han utilizado entre tres y ocho ítems diferentes con escalas obtenidas de la literatura sobre el tema. El rango de respuestas para todas estas preguntas se situaba entre 0=nunca y 10=muchas veces, o entre 0=totalmente en desacuerdo, 10=totalmente de acuerdo, dependiendo de los términos en los que se formulara la pregunta.

Por último, en la tercera parte se preguntaba por preferencias por distintos tipos de series y por niveles de consumo televisivos así como por la preferencia de unos canales sobre otros. El cuestionario terminaba con variables relacionadas con el nivel de estudios, el tipo de actividad, la nacionalidad, el estado civil el tamaño familiar. El análisis de los datos se ha realizado mediante análisis de la varianza para la comparación de medias entre grupos y con correlaciones de Spearman para medir la asociación entre variables de carácter ordinal.

2. Las reacciones afectivas de los espectadores hacia *Velvet*

2.1. Descripción general

En este apartado se describen los resultados obtenidos en relación con las reacciones afectivas de los telespectadores hacia la serie *Velvet*. La información incluida en la Tabla 1 muestra los valores medios de las respuestas de los espectadores a los diferentes ítems planteados en relación con la serie.

Cercanía cultural. Para medir esta variable se utilizaron tres ítems: “Se reflejan estilos de vida similares al mío”, “Se tratan situaciones parecidas a las que puedo encontrar en mi vida diaria” y “La serie están ambientada en un contexto muy parecido al mío”. La media de estos tres ítems es de 2,29 (en una escala de 0 a 10), es decir, los espectadores perciben la serie como lejana en culturalmente por considerar que su vida cotidiana no es similar a lo mostrado en la serie.

Especialmente baja es la puntuación del ítem “Está ambientada en un contexto muy parecido al mío”. Ello puede explicarse por el hecho de que la serie recrea una época histórica que poco o nada tiene que ver con la actual. La serie discurre en una

época que muchos de los espectadores ni siquiera han conocido, mientras que otros que quizá la conocieron la pueden percibir también como lejana puesto que sus características son muy diferentes a las actuales.

Resonancia personal. La resonancia personal se ha evaluado a través de los ítems “Me vienen recuerdos personales del pasado”, “Revivo experiencias personales que me han sucedido” y “Me vienen a la memoria recuerdos de mi vida”. La puntuación media de esta dimensión es de 2,61, lo que indica que la resonancia personal de la serie está por encima de la cercanía cultural que los espectadores sienten hacia ella. El ítem que mayor puntuación media alcanza es “Me vienen a la memoria momentos de mi vida”, mientras que la menor puntuación la recibe el ítem “Revivo experiencias personales que me han sucedido”.

Identificación con los personajes. Esta dimensión se ha evaluado mediante una serie de cinco ítems que tratan de recoger la empatía emocional con los protagonistas de Velvet (“Me he implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas”), la empatía cognitiva (“Me gustaría parecerme o actuar como los protagonistas”) y “He intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas”) y la identificación (“Me siento como si fuera uno de los protagonistas” y “Tengo la impresión de vivir realmente la historia de los protagonistas”).

Como puede verse, la implicación que predomina es la emocional, puesto que el ítem “Me he implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas” es el que alcanza la mayor puntuación media. En segundo lugar estaría la implicación cognitiva, con valores medios de 3,30 en el caso de “He intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas” y 2,21 para “Me gustaría parecerme o actuar como los protagonistas”. Por último, para la experiencia de volverse uno mismo el personaje nos encontramos con valores de 2,13 para “Me siento como si fuera uno de los protagonistas” y 2,04 para “Tengo la impresión de vivir realmente la historia de los protagonistas”, que constituirían las puntuaciones más bajas para los cinco ítems considerados en este apartado. En consecuencia, nos encontramos con que la identificación que se da con los personajes es sobre todo de tipo emocional: el espectador establece una conexión emocional con los personajes aunque no se implica de modo personal en la historia. No obstante, no hay que perder de vista que en cualquier caso las puntuaciones obtenidas son muy reducidas, indicando un bajo grado medio de identificación con los personajes de Velvet.

Elaboración cognitiva. Para evaluar esta dimensión se han empleado cuatro ítems: “Reflexiono sobre el tema del que trata la serie”, “Pienso sobre la situación y motivaciones de los personajes”, “Intento ver cómo el argumento de la serie se relaciona con otros temas que le interesan” y “Pretendo sacar conclusiones sobre el tema central de la serie”. Como puede verse, la media para estos cuatro ítems es 3,33. El ítem que mayor puntuación alcanza es “Pienso sobre la situación y las motivaciones de los personajes”, mientras que en segundo lugar se encuentra “Pretendo sacar conclusiones sobre el tema central de la serie”. Por el contrario, parece que la serie logra en menor medida hacer reflexionar sobre el tema tratado, puesto que este es el ítem que obtiene una puntuación más baja.

Emociones negativas. Las emociones negativas elegidas para el estudio se basan en una versión modificada (Igartua, Álvarez, Adrián y Paez, 1994) de la escala *Differential Emotions Scale* (Kotsch, Gerbing y Schwartz, 1982) y son: aburrimiento,

miedo, inquietud, tristeza, indignación, pena, ira y asco. Como puede verse en la tabla 1, las emociones negativas que más frecuentemente genera la serie entre la audiencia son, por este orden, aburrimiento, pena, indignación, tristeza e inquietud. Por otra parte, la serie apenas genera miedo, ira o asco entre los telespectadores.

Emociones positivas. Las emociones positivas que se han analizado asociadas a la experimentación de disfrute y placer han sido ocho: alegría, optimismo, interés, tranquilidad, sorpresa, satisfacción, placer y ternura. Los resultados obtenidos apuntan a que la serie *Velvet* suscita con mayor frecuencia, sobre todo, interés, alegría y tranquilidad. Las emociones positivas que con menor frecuencia genera la serie entre los espectadores son ternura y, especialmente, placer. En líneas generales, se detecta que la serie genera más frecuentemente emociones positivas que negativas. Asimismo, se detecta más variación dentro del grupo de emociones positivas que dentro del de emociones negativas.

Actitud general hacia la serie. Para analizar la actitud general del espectador hacia la serie se plantearon tres ítems: “Tengo una opinión muy positiva” “Me lo paso bien viendo la serie” y “Es una serie que me gusta”. La puntuación más alta se alcanzó para el ítem “Tengo una opinión muy positiva de la serie”, que obtuvo un valor de 5,98. La media fue de 5,86 para “Me lo paso bien viendo la serie”, mientras que la puntuación más baja fue para el ítem “Es una serie que me gusta”. La media para la valoración global de la serie es 5,86, lo que nos indica que es una serie que cuenta con una buena aceptación, pero que no logra apasionar de manera definitiva al conjunto de la audiencia que la conoce.

Tabla 1. Las actitudes de los telespectadores hacia *Velvet*: media y desviación típica.

	Media	D.t.
Cercanía cultural	2,29	
Se reflejan estilos de vida similares al mío	2.51	2.495
Se tratan situaciones parecidas a las que puedo encontrar en mi vida diaria	2.43	2.361
Está ambientada en un contexto muy parecido al mío	1.92	2.301
Resonancia personal	2,61	
Me vienen recuerdos personales del pasado	2.59	2.878
Revivo experiencias personales que me han sucedido	2.41	2.688
Me vienen a la memoria momentos de mi vida	2.82	2.964
Identificación con los personajes	2,56	
Me siento implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas	3.16	2.909
Me siento como si fuera uno de los protagonistas	2.13	2.625
Tengo la impresión de vivir realmente la historia de los protagonistas	2.04	2.550
Me gustaría parecerme o actuar como los protagonistas	2.21	2.763
He intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas	3.30	2.969

Elaboración cognitiva	3,33	
Reflexiono sobre el tema del que trata la serie	3.28	2.866
Pienso sobre la situación y motivaciones de los personajes	3.46	2.871
Intento ver cómo el argumento de la serie se relaciona con otros temas que le interesan	3.17	2.774
Pretendo sacar conclusiones sobre el tema central de la serie	3.42	2.879
Emociones negativas		
Aburrimiento	3.78	3.043
Miedo	0.72	1.517
Inquietud	3.01	2.781
Tristeza	3.18	2.657
Indignación	3.18	2.834
Pena	3.41	2.693
Ira	1.72	2.305
Asco	1.33	2.301
Emociones positivas		
Alegría	4.38	2.756
Optimismo	4.07	2.806
Interés	5.20	2.944
Tranquilidad	4.37	2.749
Sorpresa	4.32	2.687
Satisfacción	4.24	2.890
Placer	3.02	2.823
Ternura	3.83	2.891
Valoración global de la serie		
Tengo una opinión muy positiva	5.98	2.433
Me lo paso bien viendo la serie	5.86	2.625
Es una serie que me gusta	5.73	2.828

2.2. La relación con el género del telespectador

Una vez descritas genéricamente las reacciones afectivas de los espectadores hacia *Velvet*, a continuación abordamos si existen diferencias entre hombres y mujeres para cada uno de los ítems y dimensiones consideradas. Para ello, se han calculado las medias de las puntuaciones de los ítems para cada uno de los dos segmentos de espectadores y se analiza si las diferencias entre ambos grupos son significativas a partir de los resultados del análisis de la varianza. La información se presenta en la Tabla 2.

Cercanía cultural. En el caso de la cercanía cultural, no se aprecian diferencias entre hombres y mujeres en los ítems “Se tratan situaciones parecidas a las que pue-

do encontrar en mi vida diaria” y “Está ambientada en un contexto muy similar al mío”, tal como muestra el bajo valor alcanzado por el estadístico F. El único ítem cuyas respuestas son significativamente diferentes para hombres y mujeres es “Se reflejan estilos de vida similares al mío”, ya que las mujeres están más de acuerdo con esta afirmación que los hombres. El valor del estadístico F nos muestra en este caso que la diferencia es estadísticamente significativa.

Resonancia personal. Los resultados obtenidos indican que la resonancia personal que produce la serie no está asociada al sexo del espectador. Por tanto, cabe afirmar que la serie suscita recuerdos personales del pasado, hace revivir experiencias personales y provoca la rememoración de momentos de la vida del espectador de manera similar en hombres y mujeres.

Identificación con los personajes. Por el contrario, sí se detectan diferencias entre ambos sexos en cuanto a la identificación con los personajes. En todos los ítems utilizados para la medición de esta dimensión existen diferencias entre hombres y mujeres, implicándose más estas últimas con los sentimientos de los personajes, sintiéndose más como ellos, sintiendo la impresión de vivir la historia de los protagonistas, con mayores deseos de parecerse a ellos e intentando ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas.

Elaboración cognitiva. En el caso de la elaboración cognitiva que provoca el visionado de la serie, el análisis de la varianza indica que no hay diferencias significativas para ninguno de los cuatro ítems considerados. Por tanto, la reacción afectiva ante la serie en este aspecto no difiere entre hombres y mujeres.

Emociones negativas. En cuanto a las emociones negativas generadas por la serie se encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres para todas ellas, excepto para el miedo y la ira, que como se ha visto en el apartado anterior son emociones provocadas con escasa frecuencia por la serie. Destacan las diferencias encontradas en el aburrimiento, que es mucho mayor en el caso de los hombres, y la tristeza y la pena, más presentes entre las mujeres. También es significativamente mayor la indignación e inquietud que provoca la serie en las mujeres en comparación con la que sienten los hombres. Por su parte, el asco es experimentado en mayor medida por los hombres.

Emociones positivas. Con respecto a las emociones positivas que provoca *Velvet*, encontramos que las mujeres experimentan todas las consideradas en el presente trabajo en mayor medida que los hombres. Destacan el interés y la ternura que la serie despierta en las mujeres, así como la alegría, el optimismo y la sorpresa, que también son comparativamente mucho mayores entre las mujeres. Asimismo, se aprecian diferencias significativas en la satisfacción, el placer y la tranquilidad, que son siempre más frecuentes entre el público femenino.

Actitud general hacia la serie. La valoración final de la serie teniendo en cuenta todas las dimensiones es de 5,19 para el caso de los hombres y de un 6,46 para las mujeres. Como puede verse, es una diferencia muy significativa. Por tanto, podemos concluir que es una serie que claramente gusta más a las mujeres, que tienen a su vez una opinión más positiva y que disfrutan viéndola más que los hombres. Los resultados apuntan a que ello puede deberse a que las mujeres se sienten más identificadas con los personajes de *Velvet* y experimentan más frecuentemente emociones positivas al ver la serie.

Tabla 2. Las actitudes en función del sexo:
resultados del análisis de la varianza.

	Hombres	Mujeres	F
Cercanía cultural			
Se reflejan estilos de vida similares al mío	2.23	2.77	4.420**
Se tratan situaciones parecidas a las que puedo encontrar en mi vida diaria	2.33	2.53	0.656
Está ambientada en un contexto muy parecido al mío	1.84	1.99	0.378
Resonancia personal			
Me vienen recuerdos personales del pasado	2.52	2.67	0.239
Revivo experiencias personales que me han sucedido	2.31	2.51	0.506
Me vienen a la memoria momentos de mi vida	2.71	2.94	0.542
Identificación con los personajes			
Se siente implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas	2.76	3.53	6.874***
Se siente como si fuera uno de los protagonistas	1.85	2.40	4.171**
Tiene la impresión de vivir realmente la historia de los protagonistas	1.69	2.37	6.725**
Le gustaría parecerse o actuar como los protagonistas	1.84	2.55	6.226**
Ha intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas	2.84	3.72	8.554***
Elaboración cognitiva			
Reflexiona sobre el tema del que trata la serie	3.09	3.46	1.570
Piensa sobre la situación y motivaciones de los personajes	3.29	3.63	1.274
Intenta ver cómo el argumento de la serie se relaciona con otros temas que le interesan	3.01	3.32	1.204
Pretende sacar conclusiones sobre el tema central de la serie	3.19	3.63	2.148
Emociones negativas			
Aburrimiento	4.68	2.98	31.943***
Miedo	0.69	0.75	0.160
Inquietud	2.68	3.31	4.923**
Tristeza	2.57	3.73	18.741***
Indignación	2.83	3.50	5.272**
Pena	2.85	3.93	15.724***

Ira	1.66	1.78	0.236
Asco	1.54	1.15	2.734*
Emociones positivas			
Alegría	3.79	4.91	16.353***
Optimismo	3.54	4.55	12.487***
Interés	4.33	5.99	32.803***
Tranquilidad	4.11	4.61	3.176*
Sorpresa	3.83	4.76	11.506***
Satisfacción	3.84	4.61	6.898***
Placer	2.70	3.31	4.525**
Ternura	2.99	4.59	31.323***
Valoración global de la serie			
Tengo una opinión muy positiva	5.34	6.56	25.552***
Me lo paso bien	5.26	6.40	18.631***
Es una serie que me gusta	4.98	6.41	26.059***

2.3. La relación con la edad del telespectador

Seguidamente se examina si las reacciones afectivas del telespectador hacia *Velvet* están asociadas a su edad, ya que ésta puede jugar un papel importante en la recepción del producto audiovisual (Lacalle, 2014). Para ello se han definido cuatro grupos de la audiencia en función de esta característica demográfica: entre 14 y 24 años, de 25 a 44 años, de 45 a 64 años y 65 o más años. Al igual que en el subapartado anterior, se calculan las medias de las puntuaciones para cada uno de los ítems para los cuatro grupos de edad y se estudia si las diferencias entre ellos son significativas a partir de los resultados del análisis de la varianza. Esta información figura en la Tabla 3.

Cercanía cultural. Cuando analizamos la relación entre la cercanía cultural a *Velvet* sentida por el espectador y su edad, hallamos que existe una relación casi lineal entre ambas variables: a medida que aumenta la edad del espectador, mayor es su experimentación de este aspecto. Esto sucede tanto para la afirmación “Se reflejan estilos de vida similares al mío” como para “Está ambientada en un contexto muy parecido al mío”. El único ítem de la cercanía cultural para el que no existen diferencias significativas para los diferentes tramos edad es “Se tratan situaciones muy parecidas a las que puedo encontrar en mi vida diaria”, ya que, como se ha apuntado anteriormente, la trama de *Velvet* se desarrolla en una época diferente a la actual tanto desde el punto de vista histórico como desde el cultural.

Resonancia personal. Los resultados obtenidos en la dimensión resonancia personal van en la línea de los hallados para la cercanía cultural. En este caso, las diferencias entre grupos de edad son estadísticamente significativas para los tres ítems empleados, ya que la serie hace recordar recuerdos personales del pasado del espectador, revivir experiencias y recordar momentos de la vida especialmente a las personas de mayor edad, que son aquellas que han vivido la época recreada

en la serie. Las diferencias son muy significativas respecto a los espectadores más jóvenes, que no encuentran resonancia personal por cuanto no han podido experimentar ni conocen la época en la que la serie se desarrolla. Debemos subrayar que en relación con esta cuestión, las diferencias entre los tres tramos de edad inferiores, aun existentes, no son de gran magnitud. Podemos afirmar que es el grupo de espectadores de 65 o más años el que muestra un patrón de valoración netamente diferente al resto.

Identificación con los personajes. Los resultados en relación con la identificación con los personajes son realmente interesantes. En el ítem “Me siento implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas” nos encontramos con que las puntuaciones más altas son para las personas de mayor edad (de 65 y más años) y para los espectadores más jóvenes (de 14 a 24 años). Esto puede deberse a que los mayores entienden los sentimientos de los protagonistas, puesto que están familiarizados con las situaciones que se presentan, y en ello coinciden con los más jóvenes, puesto que para éstos los protagonistas son personas de su misma edad y los sentimientos que presentan son propios de la juventud. Podríamos afirmar que existen sentimientos atemporales con los que los más jóvenes se ven identificados.

Lo mismo sucede para los ítems “Me siento como si fuera uno de los protagonistas”, “Tengo la impresión de vivir realmente la historia de los protagonistas” y “Me gustaría parecerme o actuar como los protagonistas”. En las tres dimensiones, las puntuaciones medias más altas las encontramos en el grupo de los más jóvenes y en el de los de mayor edad, siendo más bajas para el grupo de individuos entre 24 y 65 años. Sin embargo, los valores obtenidos para el ítem “He intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas” son similares para los diferentes grupos de edad, no habiéndose encontrado asociaciones estadísticamente significativas.

Elaboración cognitiva. Para esta dimensión hay dos ítems para los que se encuentran diferencias significativas por grupos de edad y otros dos para los que esto no sucede. Éste es el caso de los ítems “Pienso sobre la situación y motivaciones de los personajes” y “Pretendo sacar conclusiones sobre el tema central de la serie”, donde el análisis de la varianza efectuado no apunta a diferencias entre los cuatro grupos de edad. Por el contrario, existen diferencias en “Intento ver cómo el argumento de la serie se relaciona con otros temas que me interesan”, que es algo que hacen con mayor frecuencia los espectadores más jóvenes y los de mayor edad. También hay una relación con la edad para el ítem “Reflexiono sobre el tema que trata la serie”, que es una afirmación que encuentra más acuerdo entre los espectadores de mayor edad.

Emociones negativas. La aparición de emociones negativas suscitadas por la serie no está relacionada con la edad de los televidentes excepto para el aburrimiento y el asco, experimentados en mayor medida por los televidentes de menor edad.

Emociones positivas. A diferencia de lo que ocurre con las emociones negativas, sí se detecta una relación más generalizada entre edad y emociones positivas, a excepción del placer. En todos los casos se ve cómo las personas de 65 o más años son las que más frecuentemente experimentan emociones positivas al ver *Velvet*. Esta relación es especialmente intensa con la alegría, el interés y la tranquilidad, siendo más débil con el optimismo, la sorpresa, la satisfacción, el placer y la ternura.

Actitud general hacia la serie. A pesar de la asociación positiva que se ha encontrado entre la mayoría de las dimensiones estudiadas y la edad de los telespectadores,

los resultados acerca de la valoración global del gusto por la serie no muestran diferencias en este aspecto por grupos de edad. Aunque las personas en el tramo superior de edad proporcionan puntuaciones más elevadas en los tres ítems empleados, las diferencias con respecto al resto de grupos no resultan estadísticamente significativas.

Tabla 3. Las actitudes en función de la edad:
resultados del análisis de la varianza.

	14-24	25-44	45-64	65 y más	F
Cercanía cultural					
Se reflejan estilos de vida similares al mío	1.90	2.22	2.84	3.22	4.382***
Se tratan situaciones parecidas a las que puedo encontrar en mi vida diaria	1.92	2.43	2.55	2.71	1.392
Está ambientada en un contexto muy parecido al mío	1.54	1.63	2.07	2.72	4.326***
Resonancia personal					
Me vienen recuerdos personales del pasado	1.40	1.41	3.02	5.14	40.387***
Revivo experiencias personales que me han sucedido	1.76	1.81	2.27	4.26	16.433***
Me vienen a la memoria momentos de mi vida	1.87	1.98	2.79	5.26	26.042***
Identificación con los personajes					
Se siente implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas	3.41	2.73	3.07	3.81	2.397*
Se siente como si fuera uno de los protagonistas	2.21	1.91	1.73	3.09	4.373***
Tiene la impresión de vivir realmente la historia de los protagonistas	2.19	1.75	1.81	2.79	3.005**
Le gustaría parecerse o actuar como los protagonistas	2.79	1.86	1.92	2.83	3.283**
Ha intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas	3.02	3.14	3.30	3.81	1.025
Elaboración cognitiva					
Reflexiona sobre el tema del que trata la serie	3.19	2.74	3.31	4.19	4.146***
Piensa sobre la situación y motivaciones de los personajes	3.40	3.20	3.42	3.94	1.043
Intenta ver cómo el argumento de la serie se relaciona con otros temas que le interesan	3.56	2.69	3.12	3.71	2.761**

Pretende sacar conclusiones sobre el tema central de la serie	3.57	3.27	3.18	3.80	0.823
Emociones negativas					
Aburrimiento	4.27	4.26	3.45	2.97	3.857**
Miedo	0.75	0.66	0.95	0.56	0.900
Inquietud	3.11	2.88	2.80	3.46	0.928
Tristeza	3.37	3	3.04	3.56	0.878
Indignación	3.44	3.34	3.33	2.44	2.001
Pena	3.48	3.40	3.39	3.36	0.023
Ira	1.70	1.75	1.87	1.57	0.231
Asco	2.02	1.43	1.23	0.77	3.405***
Emociones positivas					
Alegría	4.46	3.92	4.22	5.49	5.344***
Optimismo	4.02	3.79	3.94	4.91	2.688**
Interés	4.86	4.96	4.94	6.34	4.499***
Tranquilidad	3.94	4.01	4.45	5.34	4.353***
Sorpresa	4.21	3.99	4.34	4.99	2.183*
Satisfacción	3.75	4.01	4.26	5	2.545*
Placer	2.89	2.94	2.93	3.33	0.385
Ternura	3.48	3.64	3.80	4.59	2.148*
Valoración global de la serie					
Tengo una opinión muy positiva	5.78	5.84	5.85	6.51	1.540
Me lo paso bien	5.62	5.65	5.90	6.33	1.217
Es una serie que me gusta	5.35	5.46	5.88	6.29	1.810

2.4. La relación con el consumo de televisión

En este apartado se analiza la relación existente entre las reacciones afectivas hacia *Velvet* y el consumo de televisión. Para medir este último se emplean dos indicadores referidos a la cantidad de televisión que el telespectador ve. El primero de ellos es el promedio diario de horas durante las que el entrevistado ve habitualmente la televisión de lunes a viernes. El segundo es el mismo indicador, sólo que referido al fin de semana. Para evaluar la asociación entre reacciones afectivas y cuantía del consumo televisivo en términos de tiempo, se han calculado los correspondientes coeficientes de correlación, indicando si son significativamente diferentes de cero (ver Tabla 4).

Cercanía cultural. Para los tres ítems utilizados para capturar la percepción de cercanía cultural que ofrece *Velvet* se ha detectado una correlación positiva con el consumo de televisión, tanto entre semana como en fin de semana. Esto es, el número de horas que se ve la televisión, sobre todo durante la semana, está asociado positivamente a una mayor sensación de cercanía de *Velvet* con la vida del espectador.

Resonancia personal. Resultados en la misma línea se obtienen para la resonancia personal, ya que los mayores consumidores de televisión sienten que *Velvet* les recuerda en mayor medida situaciones vividas en el pasado. Esta correlación positiva tiene lugar para los tres ítems, tanto para el consumo en fin de semana como entre semana.

Identificación con los personajes. En lo que se refiere a la identificación con los personajes de *Velvet*, los resultados alcanzados indican que ésta es mayor conforme más alto es el número de horas que se ve la televisión, especialmente de lunes a viernes. Los resultados son similares para las diferentes dimensiones de la identificación de los personajes consideradas.

Elaboración cognitiva. También los resultados obtenidos para los cuatro ítems contemplados en esta dimensión apuntan a una asociación positiva con el consumo de televisión. Las personas que dedican más tiempo durante la semana a este medio tienden a reflexionar en mayor medida sobre lo que acontece en los diferentes capítulos de *Velvet*.

Emociones negativas. Únicamente para dos de las ocho emociones negativas analizadas se encuentra una asociación estadísticamente significativa con el número de horas que se ve la televisión. En ambos casos la relación se produce tanto con el consumo de televisión entre semana como en fin de semana. Así, el aburrimiento producido por *Velvet* es mayor entre quienes suelen ver poco la televisión, mientras que la inquietud generada por la serie es mayor entre los consumidores intensos de televisión.

Emociones positivas. Para las emociones positivas, los resultados difieren bastante de los anteriores. Aquí la asociación es positiva en casi todos los casos, salvo para la tranquilidad y el consumo en fin de semana. No obstante, llama la atención que para una gran parte de las emociones la relación es ligeramente más fuerte con el consumo de televisión en fin de semana.

Actitud general hacia la serie. Los resultados obtenidos para la percepción general sobre la serie están en la línea de los obtenidos hasta ahora, de tal forma que el consumo de televisión está asociado a una mejor opinión, un mayor disfrute y un mayor gusto por *Velvet*. Los valores apenas difieren entre consumo entre semana y en fin de semana.

Tabla 4. Actitudes y nivel de consumo televisivo: análisis de correlaciones.

	Entre semana	Fin de semana
Cercanía cultural		
Se reflejan estilos de vida similares al mío	0.211***	0.211***
Se tratan situaciones parecidas a las que puedo encontrar en mi vida diaria	0.144***	0.109**
Está ambientada en un contexto muy parecido al mío	0.114**	0.093*
Resonancia personal		
Me vienen recuerdos personales del pasado	0.261***	0.162***
Revivo experiencias personales que me han sucedido	0.208***	0.128**
Me vienen a la memoria momentos de mi vida	0.230***	0.184***

Identificación con los personajes		
Se siente implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas	0.194***	0.138***
Se siente como si fuera uno de los protagonistas	0.219***	0.130**
Tiene la impresión de vivir realmente la historia de los protagonistas	0.204***	0.112**
Le gustaría parecerse o actuar como los protagonistas	0.199***	0.120**
Ha intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas	0.206***	0.111**
Elaboración cognitiva		
Reflexiona sobre el tema del que trata la serie	0.160***	0.148***
Piensa sobre la situación y motivaciones de los personajes	0.136***	0.134***
Intenta ver cómo el argumento de la serie se relaciona con otros temas que le interesan	0.169***	0.100*
Pretende sacar conclusiones sobre el tema central de la serie	0.156***	0.112**
Emociones negativas		
Aburrimiento	-0.199***	-0.194***
Miedo	0.077	0.042
Inquietud	0.138***	0.148***
Tristeza	0.083	0.075
Indignación	-0.078	-0.070
Pena	0.054	0.034
Ira	0	0.024
Asco	-0.083	-0.062
Emociones positivas		
Alegría	0.198***	0.204***
Optimismo	0.159***	0.190***
Interés	0.176***	0.210***
Tranquilidad	0.123*	0.070
Sorpresa	0.193***	0.235***
Satisfacción	0.159***	0.226***
Placer	0.135***	0.203***
Ternura	0.169***	0.158***
Valoración global de la serie		
Tengo una opinión muy positiva	0.246***	0.241***
Me lo paso bien	0.203***	0.206***
Es una serie que me gusta	0.188***	0.209***

2.5. La relación con las preferencias por géneros de series de ficción

A continuación se va a analizar la vinculación entre las reacciones de los espectadores hacia *Velvet* y sus preferencias en relación con los diferentes géneros de ficción televisiva. Concretamente, los géneros tenidos en cuenta son los cinco siguientes: drama, comedia, policíaca, aventura/acción y suspense (De Rivarola, 2013). El entrevistado tuvo que evaluar su preferencia por cada uno de estos géneros en una escala de cero a diez, donde cero indica que el género no le gusta nada y diez que muchísimo. De la misma forma que para el consumo televisivo, la asociación con las reacciones afectivas hacia *Velvet* se realiza a través del análisis de los correspondientes coeficientes de correlación (ver Tabla 5).

Cercanía cultural. El análisis de correlaciones permite detectar la existencia de cierta asociación entre la percepción de cercanía cultural de *Velvet* y las preferencias por tipo de ficción. Así, los aficionados al drama consideran en mayor medida que los que no lo son que en *Velvet* se reflejan estilos de vida similares al suyo. La relación es la contraria para los aficionados a las series policíacas, que además consideran en menor medida que *Velvet* está ambientada en un contexto parecido al suyo. Esta percepción también se produce entre los aficionados al género de suspense.

Resonancia personal. En lo que se refiere a la resonancia personal que produce *Velvet* en la audiencia, los resultados apuntan con claridad (se producen para los tres ítems) a que es mayor entre los espectadores a los que les gusta el drama y menor entre quienes optan por las series policíacas y de aventura o acción. Asimismo, para el ítem “Me vienen recuerdos personales del pasado” existe una correlación negativa con el gusto por las series de suspense.

Identificación con los personajes. Los resultados en lo que respecta a la identificación con los personajes son muy similares a los que acabamos de describir para la resonancia personal, ya que ésta es mayor entre quienes prefieren el drama y menor entre los aficionados a las series policíacas y de aventuras y acción. Las únicas diferencias se producen para el ítem “He intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas”, ya que en este caso no hay asociación negativa con la preferencia por las series policíacas y de aventura y acción y la hay positiva para el gusto por las comedias y la ficción de suspense.

Elaboración cognitiva. En este apartado los resultados señalan que quienes más reflexionan sobre el contenido de la serie son aquellos individuos a los que más les gustan la comedia o el drama. Para dos de los ítems empleados se ha encontrado una relación negativa con la preferencia por las series policíacas, mientras que el gusto por las series de suspense o de aventura y acción no presenta vinculación estadísticamente significativa con la elaboración cognitiva a partir de *Velvet*.

Emociones negativas. La frecuencia con la que *Velvet* hace que el telespectador sienta emociones de naturaleza negativa se encuentra estrechamente unida a las preferencias de género de ficción. Así, exceptuando el aburrimiento y el asco, al ver *Velvet*, los aficionados al drama tienden a sentir con mayor intensidad las emociones negativas consideradas. Por su parte, los aficionados a la comedia experimentan más frecuentemente inquietud, indignación, pena y asco. El aburrimiento al ver *Velvet* es compartido por los aficionados a las series de aventura y acción y policíacas, mientras que estos últimos sienten con mayor frecuencia ira cuando ven la serie.

Emociones positivas. En cuanto a las emociones positivas, con gran claridad se aprecia que éstas son experimentadas más frecuentemente al ver *Velvet* por los que prefieren los géneros del drama y la comedia. Por su parte, el interés está menos presente entre quienes gustan de las series policíacas y de aventura y acción. A estos últimos *Velvet* también les genera menores sentimientos de ternura.

Actitudes generales. El análisis de correlaciones para los ítems que capturan la valoración general de *Velvet* indica para todos ellos que los que prefieren las series dramáticas tienen una actitud muy favorable hacia la serie, mientras que la situación contraria se produce entre quienes son aficionados a las series de aventura y acción.

Tabla 5. Actitudes y preferencias por género de serie de ficción: análisis de correlaciones.

	Drama	Comedia	Policíaca	Aventura/ acción	Suspense
Cercanía cultural					
Se reflejan estilos de vida similares al mío	0.088*	0.001	-0.149***	-0.078	-0.074
Se tratan situaciones parecidas a las que puedo encontrar en mi vida diaria	0.077	0.004	-0.080	-0.031	-0.025
Está ambientada en un contexto muy parecido al mío	0.075	-0.032	-0.087*	-0.042	-0.099*
Resonancia personal					
Me vienen recuerdos personales del pasado	0.106**	-0.055	-0.211***	-0.204***	-0.090*
Revivo experiencias personales que me han sucedido	0.154***	0.002	-0.143***	-0.209***	-0.035
Me vienen a la memoria momentos de mi vida	0.136***	0.023	-0.147***	-0.146***	-0.032
Identificación con los personajes					
Me siento implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas	0.188***	0.090*	-0.148***	-0.138***	-0.028
Me siento como si fuera uno de los protagonistas	0.191***	0.051	-0.115**	-0.142***	-0.045

Tengo la impresión de vivir realmente la historia de los protagonistas	0.154***	0.066	-0.142***	-0.134***	-0.065
Me gustaría parecerse o actuar como los protagonistas	0.178***	0.049	-0.109**	-0.103**	-0.024
He intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas	0.182***	0.119**	-0.080	-0.056	0.087*
Elaboración cognitiva					
Reflexiono sobre el tema del que trata la serie	0.121***	0.097*	-0.066	-0.058	0.025
Pienso sobre la situación y motivaciones de los personajes	0.132***	0.154***	-0.081	-0.054	0.083
Intenta ver cómo el argumento de la serie se relaciona con otros temas que le interesan	0.143***	0.162***	-0.112**	-0.042	-0.023
Pretendo sacar conclusiones sobre el tema central de la serie	0.183***	0.154***	-0.132***	-0.054	0.034
Emociones negativas					
Aburrimiento	-0.046	0.031	0.121**	0.129**	0.063
Miedo	0.139***	0.048	-0.065	-0.064	-0.044
Inquietud	0.181***	0.153***	-0.071	-0.047	0.067
Tristeza	0.253***	0.030	-0.022	-0.076	0.012
Indignación	0.213***	0.128**	0.015	0.021	0.063
Pena	0.256***	0.101**	-0.048	-0.019	0.055
Ira	0.218***	0.024	-0.103**	-0.008	0.060
Asco	0.048	0.087*	-0.040	0.045	0.043
Emociones positivas					
Alegría	0.200***	0.200***	-0.041	-0.037	0.025
Optimismo	0.159***	0.169***	-0.020	-0.088*	0.005
Interés	0.184***	0.083	-0.132**	-0.173***	-0.039

Tranquilidad	0.110**	0.114**	0.011	-0.050	-0.036
Sorpresa	0.187***	0.191***	-0.009	-0.003	0.050
Satisfacción	0.196***	0.180***	-0.058	-0.054	0.007
Placer	0.243***	0.103**	-0.043	-0.046	0.014
Ternura	0.147***	0.089*	-0.041	-0.109**	0.003
Valoración global de la serie					
Tengo una opinión muy positiva	0.181***	0.063	-0.080	-0.118**	-0.017
Me lo paso bien	0.166***	0.035	-0.079	-0.150***	-0.047
Es una serie que me gusta	0.115**	0.024	-0.088	-0.127**	-0.043

3. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido plantear un análisis detallado de las reacciones afectivas de los telespectadores hacia las series de ficción televisiva. El estudio se ha realizado sobre *Velvet*, serie emitida por vez primera en Antena 3 febrero de 2014. Más concretamente, este trabajo ha identificado la reacción afectiva y emocional de los espectadores ante la serie mediante la valoración de los elementos que la conforman, como son la cercanía cultural, la resonancia personal, la identificación con los personajes o la elaboración cognitiva, así como de una serie de emociones positivas y negativas susceptibles de ser generadas. Asimismo, se ha evaluado la actitud general de los telespectadores hacia la serie.

Los resultados de este trabajo han permitido conocer cómo responden los telespectadores ante un producto de ficción televisiva más allá de lo que apuntan los índices de audiencia. Si bien éstos son un elemento imprescindible para la evaluación de cualquier programa televisivo y, en gran medida, son el indicador que finalmente marca su éxito o fracaso y su continuidad o retirada, no por ello dejan de presentar algunas limitaciones. La principal de ellas es que no contienen información que permita conocer los motivos por los cuales el programa cuenta o no con la aceptación del público y, por tanto, no ofrecen ninguna orientación a los encargados de tomar las decisiones encaminadas a reconducir la situación. En este sentido, en este trabajo se ha realizado un análisis detallado de *Velvet*, aplicable a otras series de ficción, que aporta información complementaria a los índices de audiencia, y que permite alcanzar algunas conclusiones de interés. Hay que destacar que la metodología utilizada permite capturar cuantitativamente aspectos que son de naturaleza más cualitativa, por lo que se logran simultáneamente algunas de las ventajas propias de uno y otro enfoque.

Un resultado digno de mención es que *Velvet*, en líneas generales, es una serie que no suscita excesivas reacciones afectivas y emocionales entre la audiencia. Aunque existen algunas excepciones concretas, las respuestas de los telespectadores apuntan a que éste no es uno de sus puntos fuertes y que, por tanto, es susceptible de mejora. En la medida en que estas reacciones inciden en la sensación de disfrute del telespectador y, en consecuencia, en su aceptación, los responsables de la serie deberían realizar un esfuerzo especial por reforzar aquellos aspectos que las generan.

Esto no es obstáculo para que la serie goce de una valoración aceptable entre la audiencia, superior a la reacción afectiva y emocional que provoca. Este resultado sugiere que, si bien la reacción afectiva de los telespectadores ante la ficción televisiva es importante en la consecución o no del éxito, hay otros aspectos que escapan a ella que también pueden resultar determinantes.

Este trabajo también ha permitido conocer los antecedentes hacia las diferentes reacciones afectivas relacionados con las características de la audiencia. Más concretamente, se han analizado dos grupos de variables. Por un lado, el sexo y la edad, aspectos básicos para identificar el perfil sociodemográfico del telespectador. Por otro, el consumo de televisión y las preferencias respecto al género de ficción, indicadores de los hábitos y gustos televisivos.

Los resultados obtenidos indican que las reacciones afectivas y emocionales de los telespectadores ante *Velvet* están significativamente condicionadas por sus propias características personales y por sus conductas relacionadas con el consumo de televisión. Más concretamente, el estudio indica que las mujeres, las personas mayores, los consumidores intensivos de televisión y aquellos a quienes les gustan los dramas, responden afectiva y emocionalmente ante *Velvet* en mayor medida que el resto de espectadores. Esta realidad posee importantes implicaciones, en cuanto que aclara qué clase de espectadores se sienten más estimulados por la serie y en qué sentido. Ello proporciona información relevante a los responsables del programa en cuanto que de esta manera pueden comparar si el público que ellos han entendido como objetivo es el que en la práctica se conmueve más con el visionado de la serie.

El presente trabajo abre la posibilidad de realizar investigaciones adicionales en el futuro que profundicen en lo aquí estudiado. Así, el análisis aquí efectuado podría aplicarse a series pertenecientes a géneros distintos del de *Velvet*, como podrían ser la acción o la comedia, con el fin de verificar si los resultados aquí alcanzados se repiten o no, y con qué matices, ya que las variables aquí propuestas podrían alcanzar diferentes grados de intensidad en otros contextos.

Referencias bibliográficas

- ALVAREZ MONZONCILLO, José María; LÓPEZ VILLANUEVA, Javier (1999). La producción de ficción en España: Un cambio de ciclo. En: *Zer*, 7(4), pp. 65-87.
- COHEN, Jonathan (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. En: *Mass Communication and Society*, vol. 4(3), pp. 245-264.
- COSTA SÁNCHEZ, Carmen; PIÑEIRO OTERO, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono14* 10(2), pp. 6-28.

- DE BENS, Els; DE SMAELE, Hedwig (2001). The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited. En: *Journal of Communication*, vol. 16 (1), pp. 51-76.
- DIEGO, Patricia; ETAYO, Cristina; PARDO, Alejandro (2011). La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: Contraste entre el público y los profesionales. En: *Zer*, 31, pp. 69-88.
- DE RIVAROLA, Susana Reisz (2013). Ficcionalidad, referencia, tipos de ficción literaria. En: *Lexis*, vol. 3(2), pp. 99-170.
- DE WIED, Minet; ZILLMANN, Dolf; ORDMAN, Virginia (1994). The rol of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. En: *Poetics*, vol. 23, pp. 91-1006.
- ETAYO-PÉREZ, Cristina (2015). Creencias sobre series de ficción televisiva: el caso de Velvet. En: *Doxa Comunicación*, 20, pp. 89-118.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek (1975). *Attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- GARCÍA DE CASTRO, Mario (2007). Los movimientos de renovación en las series televisivas españolas. En: *Comunicar*, 30, pp.147-153.
- GARCÍA DE CASTRO, Mario (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión españolas*. Barcelona, Gedisa.
- GONZÁLEZ ALDEA, Patricia; LÓPEZ VIDALES, Nereida (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. En: *Anàlisi*, 44, pp. 31-48.
- HERNÁNDEZ-GARCÍA, Paula; RUIZ-MUÑOZ, María Jesús; SIMELIO-SOLÀ, Nuria (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0. En: *Palabra Clave*, 16(2), pp. 449-469.
- IGARTUA, Juan José; ACOSTA, Tania; FRUTOS, Francisco J. (2013). Recepción e impacto del drama cinematográfico: el papel de la identificación con los personajes y la empatía. En: *Global Media Journal México*, vol. 6(11).
- IGARTUA, Juan José; MUÑIZ, Carlos (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. 21(1), pp. 25-52.
- IGARTUA, Juan José; PÁEZ, Darío (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. En: *Psicothema*, vol. 10(2), pp.423-436.
- IGARTUA, Juan José; ADRIÁN, José Antonio; PAEZ, Darío. (1994). Música, imagen y emoción: una perspectiva vigotskiana. En: *Psicothema*, 6(3), 347-356.
- KOTSCH, William E.; GERBING, David W.; SCHWARZ, Lynne. E. (1982). The construct validity of the Differential Emotions Scale as adapted for children and adolescents. En: IZARD, C. (ed.), *Measuring emotions in infants and children*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LACALLE, Charo (2014). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. Editorial UOC.
- LARSEN, Steen F.; LASZLO, János (1990). Cultural-historical knowledge and personal experience in appreciation of literature. En: *European Journal of Social Psychology*, vol. 20, pp. 425-440.
- LIEBES, Tamar; KATZ, Elihu (1986). Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis. En: *European Journal of Communication*, vol. 1, pp.151-171.

- OATLEY, Keith (1999). Meeting of minds: dialogue, sympathy and identification in reading fiction. En: *Poetics*, vol. 26, pp. 439-454.
- OLIVER, Mary Beth (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. En: *Human Communication Research*, vol. 19(3), pp.315-342.
- OLIVER, Mary Beth (2003). Mood management and selective exposure”, en BRYANT, J., ROSKOS-EWOLSEN, D. Y CANTOR, J. (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillman*, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 85-106.
- PACKER, Mark (1989). Dissolving the paradox of tragedy. En: *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 47(3), pp.211-219.
- PADILLA CASTILLO, Graciela (2012). Renacer histórico de la ficción histórica. En: *Ficciónando: series de televisión a la española*, pp. 39-54.
- PACHECO BARRIO, Manuel A. (2009). La reciente historia de España en la ficción televisiva; The Recent History of Spain in Television Fiction. En: *Mediaciones sociales*, vol. 4, pp. 225-246.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. (1996). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Boulder, Co. Westview Press.
- SIMONS, Nele (2013). Watching TV fiction in the age of digitization: A study into the viewing practices of engaged TV fiction viewers. En: *International Journal of Digital Television*, vol. 4(29), pp. 177-191.
- VORDERER, Peter (1993). Audience involvement and program loyalty. En: *Poetics*, vol. 22, pp. 89-98.
- VORDERER, Peter; KLIMMT, Christoph; RITTERFELD, Ute (2004). Enjoyment, at the heart of media entertainment. En: *Communication Theory*, vol.14(4), pp. 388-408.