


# El viaje del espectador: investigando motivaciones y estados afectivos del visionado de series de televisión

**Mayte Donstrup**

Universidad Rey Juan Carlos (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92436>

Recibido: 8 de noviembre de 2023 / Aceptado: 12 de enero de 2024

**ES Resumen:** Las series de televisión entretienen, emocionan e incluso pueden servir como detonadoras de discusión sobre temáticas que incumben al contexto sociocultural del espectador. Con el objetivo de conocer las diferentes emociones que pueden surgir del visionado de series de televisión, así como de las diferentes motivaciones subyacentes del proceso, este trabajo realiza un estudio de recepción en España que abarca el desarrollo de cinco grupos de discusión con personas de diferentes bagajes académicos. El trabajo de campo ha sido analizado empleando un análisis temático y los resultados indican diferentes estrategias de recepción como el *binge-watching*, motivaciones para el visionado (la identificación emocional, entre otras) y estados afectivos, como las experiencias vicarias experimentadas por los participantes. En resumen, atendiendo a las amplias experiencias recogidas del estudio, este artículo concluye señalando el valor de los estudios de recepción televisivos en los ámbitos de la producción de significados y la comunicación.

**Palabras clave:** Televisión; estudio de audiencia; sociología de la comunicación; entretenimiento; binge-watching; experiencia vicaria

## ENG The Viewer Journey: exploring motivations and affective stages of television series viewing

**Abstract:** Television series may entertain, thrill and even serve as triggers for discussion on topics that concern the sociocultural context of the viewer. With the aim of understanding the different emotions that may arise from watching television series, as well as the different underlying motivations of the process, this paper conducts a reception study in Spain based on five focus groups. The fieldwork has been analysed using thematic analysis and the results indicate different reception strategies such as binge-watching, motivations for viewing (emotional identification, among others) and affective states, such as the vicarious experiences experienced by the participants. In summary, based on the extensive experiences gathered from the study, this article concludes by pointing out the value of television reception studies in the fields of meaning production and communication.

**Keywords:** Television; audience studies; communication; entertainment; vicarious experiences; binge-watching

**Sumario:** 1. Introducción: la recepción televisiva 2. Objetivos 3. Metodología 4. Resultados 5. Conclusión 6. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Donstrup, M. (2024). El viaje del espectador: investigando motivaciones y estados afectivos del visionado de series de televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 61-69. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92436>

### 1. Introducción: la recepción televisiva

Este trabajo parte del interés de conocer cómo las audiencias dan sentido a las narraciones televisivas, en concreto, las series de televisión. Jesús Martín-Barbero (1993) sostiene que, para entender

cómo son percibidos los temas televisivos por las audiencias, los investigadores deben examinar las competencias culturales del receptor, es decir, "las habilidades, conocimientos y gramáticas que, constituidas en la memoria, median lecturas culturales de los diferentes grupos" (1993, p.25).

Jonathan Cohen (2002) defiende que el estudio de la recepción televisiva debe incluir tres esferas: (1) Los antecedentes sociales y culturales de las audiencias; (2) sus actitudes sociales y disposiciones psicológicas; y 3) sus reacciones a un texto específico. Las tres esferas de influencia representan cada una un nivel diferente de análisis social que interactúan entre sí; así pues, se considera que las actitudes generales se forman en el contexto de la propia identidad social (aunque no plenamente determinado por él), y las reacciones a un texto específico se forman sobre la base de actitudes y cómo se relacionan con ese texto en el contexto de la recepción. Entonces, como indican Hermes y Kopitz (2023), para cada texto particular diferentes variables concretas se vuelven relevantes en el proceso de la recepción; por ejemplo, puede ser que, en estudios de recepción de dramas en los que aparezca la policía, cuestiones sobre las actitudes políticas respecto a la ley y el orden aparezcan en la discusión (Bougadi, 2016).

En este sentido, la televisión contribuye a la formación de competencias de los espectadores, pues, en el transcurso de la socialización televisiva, los sujetos se apropian de las estructuras de narración que caracterizan a cada género televisivo y adquieren habilidades interpretativas futuras (Pasquier, 1997). Lo anterior implica la formación de esquemas cognoscitivos a partir de los cuales se interpretan las particularidades formales, semióticas y estéticas de cada género. Desde un prisma cultural, dichos esquemas pueden aplicarse a la diferente recepción de contenido (preferencias por un género narrativo u otro) según el género de la persona, entre otras variables como puede ser la educación y la edad (Masanet, 2016).

Las competencias televisivas se insertan dentro del nivel más amplio de la socialización mediática, de modo que unos medios aportan elementos para la comprensión de los otros y viceversa (Pérez Sánchez, 2002). De Moragas y Bernat (2000) apuntan el concepto de proximidad, definiéndolo como el intercambio de referentes y valores culturales entre la televisión y el público objetivo. De hecho, afirma Straubhaar (1991), la audiencia se suele decantar por programas que se aproximen a su repertorio cultural. Una conclusión que concuerda por lo expuesto por Etayo (2015), quien afirma que los principales factores que intermedian en la recepción, en su caso afectiva, de los espectadores son “la cercanía cultural, la resonancia personal, la identificación con los personajes o la elaboración cognitiva” (2015, p.213).

Desde un prisma cognitivo enmarcado en el paradigma de la audiencia activa, Birgitta Höijer (1992) define la actividad del receptor e introduce el concepto de esquema: para que un programa de televisión tenga sentido, el espectador debe encontrar conexiones entre el texto y su propio mundo interior. Una característica del mundo interior del espectador es que está organizado cognitivamente en esquemas difusos que representan experiencias sociales genéricas, conocimiento cultural y experiencias personales específicas. Por tanto, al interpretar un programa de televisión, el espectador utiliza espontáneamente (normalmente de forma inconsciente) toda una serie de esquemas cognitivos que sirven como marcos de referencia interpretativos. De una

forma similar, Jane Roscoe, Harriette Marshall y Kate Gleeson (1995) explican que los espectadores comparan lo que se presenta con sus marcos de referencia preexistentes. En este sentido, pueden impugnar, criticar o aplaudir los textos televisivos produciendo interpretaciones significativas. Al igual se expresa Ochoa (2018) y Bengesser, De Rosa, Jensen y Spalletta (2023). El primer estudio explora cómo los jóvenes interpretan la ficción histórica, apuntando cómo las series de televisión actúan, en ocasiones, en conjunción con otras fuentes para dar sentido a los diferentes eventos acaecidos en la sociedad. Por su parte, Bengesser, De Rosa, Jensen y Spalletta (2023) señalan que “Through exposure to non-domestic content, audiences may discover representations of society they find more relevant or relatable than their domestic TV and appropriate them for their understanding of their own society” (2023, p. 163).

En definitiva, explica Jason Zenor (2014), las audiencias televisivas son complejas: las personas aportan diferentes conocimientos, valores y experiencias a su encuentro con los textos mediáticos. El público puede filtrar el contenido televisivo a través de su experiencia en el mundo real, puede perderse en la fantasía, u oscilar entre los dos. El espectador puede criticar activamente el mensaje de la obra o puede estar absorbiendo los mensajes, o ambas cosas. Finalmente, incluso después del consumo inicial del texto, el público continúa definiendo su relación con él a través de la autorreflexión, conversando con otros, criticando el valor y tratando de descifrar el significado del texto. Dicho presupuesto es afirmado en el trabajo de Antezana, Sánchez y Silva (2020), donde las “emociones, recuerdos y experiencias [...] se conectan con el visionado de las series y con el pasado y las experiencias de cada persona” (2020, p. 252).

Como apuntan Livingstone y Das (2013), los estudios de recepción se encargan de comprender cómo se relaciona la audiencia no sólo en términos de motivación, elección o hábito, sino también en términos semióticos, ya sean de aceptación, creatividad o crítica, con los textos mediáticos, tanto antiguos como contemporáneos. En esta línea, Höijer (1992) señala que la combinación de esquemas que se activan durante el visionado depende de una doble vertiente: de las concepciones del espectador y de las características del propio texto. El espectador debe identificar características en el texto a un nivel que le permita la activación de algunos esquemas sociales y, una vez iniciado este proceso, corroborar continuamente los esquemas contextualmente significativos, los cuales le ayudan a la interpretación final.

## 2. Objetivos

Atendiendo a la teoría expuesta, nuestro principal objetivo de trabajo reside en un interés particular: explorar cómo son significadas las series de televisión. Con dicho fin, se han definido tres objetivos específicos:

- O1. Explorar las diferentes respuestas de la audiencia a las series de televisión.
- O1.1. Detectar parámetros comunes en la recepción

- O1.2. Identificar motivaciones del visionado.  
O1.3. Reconocer los estados afectivos del visionado.

### 3. Metodología

Sobre esta base, hemos realizado un estudio cualitativo con el propósito de conocer, por medio de las interacciones sociales de cada grupo, las motivaciones y afectos que subyacen en el espectador cuando recuerda el visionado de series de televisión. Con el fin de captar el significado que adquieren las series de televisión en las audiencias hemos optado por realizar una de las técnicas cualitativas por excelencia en los estudios de recepción televisivos: los *focus groups* –a modo de ilustración, podemos señalar los estudios de Sánchez Soriano, García Jiménez y Rodrigo Alsina (2023) o Vrankeny Vandebosch (2022)–. En este sentido, como señalan Kitzinger y Barbour (1999), los *focus groups* son ideales para explorar las experiencias, opiniones, deseos o preocupaciones de las personas por medio de la agrupación de un número limitado de individuos que, a través de la conversación entre ellos y guiados por un moderador, proporcionan información sobre un tema, cuestión o asunto específico (Krueger, 1997b; Savin-Baden & Howell Major, 2013).

Para alcanzar los objetivos propuestos se han organizado cinco grupos de discusión formados entre cinco y siete participantes, siendo un total de 28 personas (Grupo 1: 6 participantes; Grupo 2: 5p.; Grupo 3: 7p.; Grupo 4: 5p. y Grupo 5: 5p.). Tras una convocatoria en redes sociales y en entornos universitarios, se les instó a los interesados cumplimentar un primer formulario con el fin de conocer unas primeras cuestiones relativas a sus intereses televisivos. Además, dicho texto sirvió como un primer acercamiento para que conociesen el tema sobre el que iban a reunirse. En síntesis, dicho documento recogió las preferencias en cuanto a géneros televisivos (dos preguntas: series que siguen en la actualidad y, con un máximo de tres, series que consideran sus favoritas) y cinematográficos (al igual que las series, últimas películas visionadas y aquellas que recuerden de una forma especial). Por último, aparte de aspectos relativos al objeto de estudio, en el impreso se les informó sobre los aspectos éticos del estudio, siendo asegurada la confidencialidad de sus datos y la no cesión de su información a terceros con fines comerciales.

En los grupos finalmente formados los participantes tenían diversos bagajes académicos (filología, estudios de género, comunicación o relaciones internacionales, a modo de ilustración) y profesionales (abogacía, enseñanza o comercial, por ejemplo). Las edades estaban comprendidas entre los dieciocho y treinta y cinco años, siendo la media de veintitrés años. En cuanto al sexo de los participantes, en total fueron veintidós mujeres y seis hombres. Con el objetivo de dinamizar las conversaciones, los participantes fueron agrupados de forma variada, mezclando sujetos que mostraron interés por drama con aquellos que evidenciaron predilección por la comedia, por ejemplo. Dicho planteamiento se realizó con el fin de intentar promover conversaciones desde diferentes horizontes de expectativas. Se debe puntualizar, y comprobaremos en los resultados, que la

preferencia por un género no implica el desconocimiento de los demás.

Para generar conversaciones en los grupos se ha diseñado una hoja de preguntas con el fin de conocer las diferentes experiencias y recuerdos adquiridos del visionado de series de televisión. La hoja de preguntas se ha formulado siguiendo las indicaciones de Krueger (1997a; 1997b; 1998), quien recomienda separar las preguntas en cuatro bloques: introductorias (presentación, nombres y dedicación), de transición (series seguidas en la actualidad), claves (personajes favoritos o escenas memorables, por ejemplo) y cierre (resumen por parte de la moderadora para conocer si lo apuntado corresponde a la opinión general del grupo). Para los objetivos concretos del trabajo tomaron relevancia las preguntas claves y cierre, ya que estos bloques son cuestiones más específicas para averiguar las motivaciones y afectos del visionado de series televisivas. Las preguntas clave del estudio fueron:

- “¿Qué momentos del día soléis dedicar al visionado de series de televisión? ¿alguna rutina en especial? ¿suele variar? ¿seguís una serie o varias a la vez? Si algún o varios participantes siguen varias a la vez, preguntar por motivos por los cuales las intercalan”
- “¿Cuál es la última serie que habéis finalizado?”. A continuación, preguntar la temática de la serie, así como personajes más recordados y el motivo.
- “Si tuvieses que ver una serie por segunda vez, ¿cuál sería? ¿por qué? ¿la has visto ya en repetidas ocasiones?” Preguntar por temáticas de la serie, momentos del primer visionado, años o meses transcurridos, etc.
- “¿Podéis exponer vuestra serie de televisión favorita?”. En el mismo bloque, “¿de qué trata la serie?”, “¿en qué momento de tu vida la viste?”, “¿cuál es tu personaje favorito?”, “¿cómo describirías a dicho personaje?”, “¿la serie tiene antagonistas?”, “¿cómo son los villanos de la serie?”
- ¿Y alguna serie que no os gustara? ¿la pudisteis terminar? Al igual que en la pregunta anterior, preguntar por los diferentes motivos.

Para finalizar, los grupos de discusión tuvieron una duración de entre 60-90 minutos cada uno de ellos, resultando un total de 98 páginas transcritas de datos. En aras de facilitar la tarea de codificación, se ha elaborado un libro de códigos siguiendo a Hatch (2002), donde se han apuntado los patrones a considerar: frecuencia (las respuestas de los participantes se repiten), similitudes (los comentarios de los sujetos participantes se parecen), correspondencia (las respuestas repiten un patrón temático, como evasión o disfrute), y diferencias (las respuestas se distinguen de una forma distintiva). Todo el procedimiento de análisis ha seguido un proceso de codificación temático subdividido en diferentes categorías, dando lugar a las motivaciones y estados afectivos que detallaremos a continuación.

### 4. Resultados

A continuación, vamos a desarrollar las respuestas que se han originado en el seno de los grupos. En cuanto a la presentación de los resultados, hemos

optado por una lógica de lo general a lo particular. En primer lugar, se identificarán las diferentes estrategias (*binge-watching*, por ejemplo) de visionado y, en segundo lugar, se expondrán las motivaciones detectadas en nuestros participantes (entre otros, la identificación emocional). Además de lo explicado, dada la larga tradición de los estudios de recepción televisivos, se han contrastado nuestros resultados con diferentes estrategias y motivaciones encontradas en diferentes estudios empíricos.

#### 4.1. Estrategias de visionado de series de televisión

Para comenzar con las estrategias de visionado nos remontaremos al estudio fundacional de *Dallas* (Ang, 1985) y su concepto de recepción realista, subdividida en tres categorías: la empírica (contrastada con la experiencia real), la emocional (contrastada con la experiencia emocional) y la clásica (la representación de un mundo coherente). Las tres tipologías de recepción han sido detectadas en nuestros participantes: la empírica (por ejemplo, la serie *Narcos* como fuente de inspiración de jergas humorísticas en el círculo de amistad del participante 4 del grupo 1; o la opinión sobre las fuerzas del orden a raíz de la serie distópica *La Valla* de la participante 7 del grupo 2), la emocional (a modo de ilustración, el participante 10 del grupo 2 se identifica con *Goku* de *Dragon Ball* y su instinto de superación) y la clásica (donde podemos señalar a la participante 17 del grupo 3, quien apunta su interés por seguir series criminalistas que persiguen al perpetrador, en línea con su formación en Derecho). Al hilo de la última participante, podemos destacar, al igual que hace Ang (1985), que las tipologías no son excluyentes, ya que incluso la misma participante expone posteriormente que le gustan los contenidos narrativos que le hacen sentirse identificada emocionalmente con los personajes. Así, en línea con Ang, podemos decir que entre los espectadores destaca la estrategia del realismo emocional, donde se comparan las vivencias personales y las simbólicas del personaje; es decir, más que situaciones específicas concretas de la serie, los espectadores se identifican con los sentimientos de los protagonistas.

A mí lo que me llama de una serie en el tiempo que llevo viendo series es pasar tantas horas con un personaje, si es una serie que me deja bastante afectado después de ver el capítulo que no soy capaz de ver el siguiente, esa es mi serie... Una serie que, si lo hago, al final son palomitas... consumo, adiós, fuera y me olvido [Chasquido dedos] Si veo una serie que cuando termino un capítulo y es como ¡guau! Aquí ha pasado algo y ahora tengo que revisarlo, me voy a dormir y al día siguiente la veo con otros ojos. Eso me ha pasado con *Breaking Bad* y también me pasó con *Los Soprano* (participante 6, grupo 1).

Uf... para que me marque... es que eso es bastante complicado, una serie para que me marque, sobre todo, normalmente, tiene que ser una serie que me transmita algo, que me transmita algún mensaje, que no sea una serie que cuando yo la termine, independientemente de los capítulos, las temporadas o lo

que sea, que no me quede exactamente igual que antes de empezar a verla... (participante 11, grupo 2).

En cuanto a unas de las estrategias televisivas con una mayor popularidad, el *binge-watching* (los "atracones televisivos"), podemos decir que es un fenómeno que todos nuestros participantes han experimentado en, al menos, alguna ocasión. Los estudios previos también caracterizan esta modalidad de visionado como algo recurrente (Mikos, 2016; Flayelle, Maurage & Billieux, 2017; Steiner & Xu, 2018; Rubenking, Campanella Bracken, Sandoval & Rister, 2018) siendo motivado por (Mikos, 2016): necesidad de conocer los eventos posteriores (al igual que la participante 8 del grupo 2 de nuestro estudio, quien comenta que saber que ocurre a posteriori le relaja), costumbre (por ejemplo, la participante 3 del grupo 1, cuando menciona que visitar series conocidas le agrada), identificación con los personaje o las características de la narración (a modo de ilustración, el participante 6 del grupo 1 comentó que solo lo puede practicar con series ligeras que no le hagan reflexionar).

Los trabajos de Steiner y Xu (2018) y Rubenking, Campanella Bracken, Sandoval y Rister (2018) añaden a la recepción del *binge-watching* los factores de ponerse al día con el argumento, relajación, sensación de finalización, inclusión cultural y mejora de la experiencia de visualización. En el primer caso se trata de visitar una serie antes de la segunda temporada, un hecho que han comentado varios de nuestros participantes. En el segundo es lo que la participante 9 del grupo 2 denominó como "series confort", aquellas que te permiten desconectar porque ya las conoces. Por su parte, la finalización es una medida que gratifica porque ya conoces la historia. La motivación cultural pone de relieve la importancia de compartir temas de conversación en reuniones sociales; por ejemplo, la participante 26 del grupo 5 ve *The Office* para conocer las bromas que hacen sus amigos. Por último, encontramos también la disfunción de sobreexceso del trabajo de Flayelle, Maurage y Billieux (2017), quienes encontraron tendencias adictivas dentro del *binge-watching*. En este sentido, y aunque en tono humorístico, una participante de nuestro estudio (sujeto 3 del grupo 1) admitió que las series se pueden convertir en su obsesión. No obstante, el tono desenfadado y los comentarios de nuestros participantes refutan la tendencia adictiva, ya que identifican el sobreexceso de visionado y no les resulta complicado frenarlo:

A mí se me pasa hasta rápido y después me da coraje porque algunas veces quiero más, pero después del primer capítulo digo voy a ver una mijita más para enterarme más, como me pasó por ejemplo con *Peaky...Peaky Blinders*, *Alta mar*, la última que vi es *Ozark*, (participante 4, grupo 1).

#### 4.2. Motivaciones para el visionado de series de televisión

A continuación, discutiremos las motivaciones detectadas para el visionado de series. Al respecto, las categorías del realismo empírico, emocional y clásico de Ang (1985) son recuperadas por Alasuutari

(1992) con los términos realismo, representación, psicológico y moral. Pero, más que estrategias de recepción, Alasuutari (1992) propone que son motivaciones para la misma. Dichos incentivos no se contraponen a las estrategias de recepción, ya que los participantes han simultaneado sus opiniones sobre las series con justificaciones sobre el visionado (tenemos el caso de la participante 1 del grupo 1, quien expresa seguir con agrado *Bridgerton*, aunque reconoce que es una serie demasiado cursi). En la motivación psicológica, Alasuutari argumenta que el espectador realiza una reflexión e intenta racionalizar por qué sigue tal producto audiovisual, teniendo en nuestro caso, por ejemplo, la participante 26 del grupo 5, quien argumenta ver *The Office* para adaptarse a los temas de conversación con sus amigos. La estrategia moral, por su parte, cuestiona la calidad del programa televisivo: el espectador considera que el texto es de mala calidad y siente un cierto grado de vergüenza viéndolo, pero no intenta justificar su visionado. Debemos destacar que dicha variable, la moral, se da casi sistemáticamente en todos los grupos: los participantes consumen una gran cantidad de géneros y entre ellos tienen cabida aquellos contenidos que consideran de mala calidad; por ejemplo, la participante 2 del grupo 1 confiesa haber visto *El barco*, aunque reconoce que existen series mejores. En la variable moral intervienen varios factores, como series consideradas nostálgicas (las han visualizado anteriormente y recuerdan aquella etapa en la cual, como espectador adolescente, la veían o la misma narrativa evoca una década que el espectador recuerda con cariño) o la cercanía cultural: éxitos del momento que consideran deben visualizar.

El estudio de Povlsen (1996) identificó a raíz de la serie *Beverly Hills, 90210* tres posiciones de visionado respecto a la serie: identificación, distancia e identificación disimulada y consumo irónico. La primera se relaciona con el realismo emocional de Ang (1986), donde el espectador se identifica emocionalmente con el personaje o con la escena. En la distancia, el espectador reniega del texto, pero sus expresiones revelan que está familiarizado con la serie. En nuestro estudio encontramos, por ejemplo, el comentario sobre la serie *Aquí no hay quien viva* de la participante 15 del grupo 3. Aunque la participante tacha la serie de machista y ridícula, conversa con la participante 18 sobre personajes específicos de la misma, demostrando que, por un motivo u otro, se visionan contenidos que no son de agrado, incluso reteniendo información sobre ellos (es decir, no es un visionado sin atención). Por último, y con una mayor predominancia según Povlsen (1996), está el consumo irónico, donde el espectador reconoce los clichés de la serie y, aun así, se identifica con ella, disfrutando de su contenido, como el ya mencionado comentario de la participante 2 al respecto de *El barco*. Es más, encontramos en las respuestas de los participantes que el valor de la cercanía contextual es una variable positiva cuando se decantan por una serie:

Pues yo diría que, siendo un poco viejuna, a mí me gusta mucho *Farmacia de Guardia*, me gusta mucho, y la vi hace relativamente poco... También diría series míticas como *Aquí no hay*

*quien viva* o *Los Serrano*, ese tipo de series, también porque muestran un poco el contexto de España en la época... y de hecho *Aquí no hay quien viva* es una serie que también la volví a ver recientemente (participante 7, grupo 2).

La estrategia moral de Alasuutari (1992) y el consumo irónico de Povlsen (1996) se relacionan con el contenido denominado *trash-TV*, cuya recepción también ha sido estudiada por McCoy y Scarborough (2014), quienes detectaron cuatro motivaciones de consumo: el estilo de visionado tradicional, el consumo irónico, el empleo de la sensibilidad y el placer culpable. En el estilo tradicional el sujeto entrevistado no se encuentra en una contradicción, porque asume que el programa es malo u ofensivo y declara que se abstendrá de volver a verlo. En nuestros *focus groups* encontramos el caso del participante 6 del grupo 1, a quien le interesan series que le hagan reflexionar, pero que reconoce haber visto al mismo tiempo series como *Bridgerton*, una que han visionado varios de los participantes con una opinión consensuada: "es una serie ñoña" (participante 1, grupo 1).

En el consumo irónico el espectador se deleita ante lo absurdo del programa y crea una distancia normativa entre el texto y él, mirándolo desde una posición de superioridad. Cabe apuntar que no es que el espectador realice una lectura oposicional, como concluyó Ang (1986), pues el espectador disfruta de la distancia con el texto. Aquí podemos recordar la intervención de la participante 7 del grupo 2 respecto a *Farmacia de Guardia*, una serie que reconoce anticuada y simple, pero que disfruta viéndola.

Contrariamente al consumo irónico, donde el espectador se siente separado y por encima del objeto cultural, el *camp sensibility* permite al espectador disfrutar la serie en sus propios términos, como la participante 27 del grupo 5, quien visiona multitud de veces comedias de situación, a pesar de reconocer que la calidad narrativa del género es mediocre. Por último, en el placer culpable se encuentran resultados parecidos a los de Alasuutari (1992), donde el espectador se siente incómodo y avergonzado por ver tal contenido, aunque no tenga intención de dejar de seguir el programa; es el caso de la participante 28 del grupo 5, quien reconoce que la calidad de *Gossip Girl* es cuestionable, pero le gustan los recuerdos que le trae verla. De este modo, el factor nostálgico adquiere relevancia para los participantes en el momento de visionar series consideradas de mal gusto o mala calidad. En este sentido, los recuerdos que evocan su visionado en el pasado erosionan el criterio estético y narrativo.

En síntesis, confirmamos a partir de nuestra investigación cualitativa la conclusión de McCoy y Scarborough (2014): los espectadores son omnívoros, se interesan por los productos culturales populares de mala calidad sin perder de vista los límites simbólicos entre la buena y la mala televisión. En nuestro caso, los participantes han reconocido seguir contenidos considerados de baja calidad narrativa o argumental, y han elaborado diferentes estrategias para justificar su visionado, ya sean series de confort, de evasión o de mero disfrute. De esta forma, las series consideradas *trash-tv* también son disfrutadas en sus propios términos.

### 4.3. Experiencias emocionales del visionado de series de televisión

Al igual que se pueden producir gratificaciones al consumir contenido *trash-tv*, Bartsch y Viehoff (2010) estudiaron las experiencias positivas que se experimentan al ver series de televisión: emociones (diversión, emoción y conmoción) y experiencias sociales o cognitivas (reflexión, experiencias vicarias, compartir emociones y experimentar emociones que no se suelen sentir en la vida diaria). Dichas gratificaciones han sido corroboradas en nuestro trabajo, ya que en el intercambio de pareceres de los participantes cada uno de ellos ha expresado que alternan diferentes sensaciones respecto al contenido televisivo que suele consumir. En el caso de las emociones, podemos observar la diversión en la participante 15 del grupo 3, cuando comenta que le gusta ver cualquier contenido que la haga desconectar. También encontramos la emoción, entre otros ejemplos, en el participante 4 del grupo 1, quien visiona *Peaky Blinders* con su grupo de amigos, incluso adquiriendo la jerga de los personajes a modo de broma. Por último, en cuanto a la conmoción podemos recordar la intervención de la participante 18 del grupo 3 cuando recuerda una de sus series favoritas, *Sons of Anarchy*. En este sentido, las relaciones sentimentales del protagonista del drama evocan a las suyas propias, causándole un impacto al recordar sus propias malas elecciones en cuanto al ámbito personal:

porque dentro de su heterosexualidad, igual que yo, todas las parejas que atrae ninguna es buena, ninguna es buena... y lo ves tanto sufrir, enfatizas tanto con el personaje y aparte todas las cosas que hace... es como el fin justifica los medios, por lo menos es lo que yo creo que se traslada en todas las temporadas.

Lo comentado se liga también al estudio de Beck (2017), quien expuso que los espectadores disfrutaban intercalando los contenidos de las series con sus propias experiencias. Por otro lado, al igual que Bartsch y Viehoff (2010), encontramos respuestas que se ligan a la reflexión (por ejemplo, la ya comentada intervención del participante 6), experiencias vicarias (a modo de ilustración, la participante 5 del grupo 1 comenta seguir series que le transmitan sensaciones), y experimentar sensaciones intensas (la participante 8 del grupo 2, por ejemplo, dice sentir satisfacción con series que le generan tensión, como *Prison Break*).

Al hilo del comentario sobre *Prison Break*, recordamos el estudio de Vaughan y Greenwood (2017) y Bougadi (2016) sobre las motivaciones tras el visionado de contenido violento. Al respecto, los investigadores detectaron que existen tres justificaciones: la satisfacción cognitiva (Vaughan y Greenwood, 2017), la regulación de emociones (Vaughan y Greenwood, 2017) y la justicia (Bougadi, 2016; Vaughan y Greenwood, 2017). La primera se encuentra caracterizada por el deseo de los sujetos de adquirir nuevos conocimientos y se relaciona con el deseo de comprender el porqué de los comportamientos desviados; una impresión que podemos detectar en la participante 24 del grupo 5, quien comenta sentirse intrigada por la psicología de los personajes de *Killing Eve*. La regulación de emociones

se vertebra sobre dos ejes: la excitación fisiológica o el escapismo. En el caso de la excitación, algunos participantes se sintieron satisfechos con contenidos que les aumentaran los latidos del corazón o el ritmo de respiración, como dice sentirse la participante 8 sobre *Prison Break*. Por su parte, el escapismo se refiere a la función de evadir la realidad social; una función que no hemos encontrado relacionado con el contenido violento en nuestro trabajo. Por último, en el contenido violento se detectó la satisfacción de justicia: aquí sirve como elemento de satisfacción, tal y como lo expresa la participante 17: a ella no le gusta ver series donde el criminal sale impune, sino que necesita ver contenido donde la justicia salga vencedora.

tú has dicho que necesitas identificarte con alguien para seguir una serie, ¿no? [a participante 12] Yo no exactamente lo mismo, pero al menos empatizar, y por eso soy incapaz de seguir series como las que has dicho [a participante 15], porque para mí es estar completamente irritada y con la tensión de querer tirarle algo a esa persona que es un criminal, que se supone que me tengo que poner de su parte, y entonces me gusta la investigación, pero desde el punto de vista de atrapar al criminal, no desde el punto de vista de justificarlo...

Así, en línea con los resultados de Bougadi (2016) y Vaughan y Greenwood (2017), la participante 17 siente satisfacción al ver al villano castigado. Sin embargo, debemos destacar la formación jurídica del sujeto, ya que dicha base (como ella misma subraya) ha formado su opinión. Al respecto, el sentido de justicia no ha sido homogéneo para todos por igual: por ejemplo, la participante 15 del mismo grupo expresó su agrado por el protagonista de *Dexter*, un asesino hacia el que puede sentir simpatía por su peculiar código moral. Esto se contrapone a los hallazgos sobre la misma serie de Ommen et al. (2017): sus estudiantes de Derecho entrevistados comprendieron y aceptaron el código moral de Dexter, ya que asesinaba a maleantes. Al contrario, en sintonía con la participante 17 de nuestro estudio, los estudiantes de psicología de Ommen et al. (2017) no pudieron empatizar con el protagonista y observaron en él un paciente en potencia. De esta forma, confirmamos con los autores que no queda claro hasta qué punto sirve como elemento catalizador la satisfacción de justicia en los formatos de entretenimiento. Como observan Tager y Matthee (2014), en ese sentido de justicia también intervienen factores como la cercanía a situaciones violentas en la vida cotidiana.

Siguiendo con las motivaciones televisivas, Gotz (2004) identificó tres: situacional, interactiva y temática. En la primera, el visionado de los dramas diarios asume una función ritual debido a su naturaleza repetitiva: el visionado diario sirve para estructurar el curso del día del espectador y crea unas rutinas específicas en la que él o ella se sienta frente al televisor solo o con otros (una situación que han comentado varios de nuestros participantes). En la interactiva, los dramas pueden servir como nexos en las relaciones de amistad (podemos observar dicha dinámica en el participante 6 del grupo 1, quien incluso comparte jerga de sus series favoritas con sus amistades). Por último, la temática se encuentra en línea con los

resultados de Bougadi (2016) y Vaughan y Greenwood (2017), dándose cuando los entrevistados construyen su percepción de la vida real según las experiencias de los personajes de series: entretenimiento (consejos de personajes) e información (vaticinio de posibles realidades futuras), reflejo de las propias ideas (reconocerse en un personaje, una situación o un ideal) y completar lo que falta en la propia vida (experimentar logros inalcanzables e imaginar relaciones amorosas o amistosas con un personaje). En esta línea, tenemos la reflexión del participante 19 del grupo 4, quien reflexiona sobre la realidad de la juventud por medio de la serie *Euphoria*:

la presentación tanto del ocio como de las drogas en todo nivel...mmm... impactante, porque digamos que están las drogas recreativas, luego las drogas con receta, entonces esa idea de que, no sé, un problema mental en todos los adolescentes independientemente del consumo de drogas que haya, ehh, está presente en la serie, y entonces me... no sé, me impacta, pero al mismo tiempo digamos que me atrae.

Asimismo, la subcategoría de información encontrada por Gotz (2004) se asemeja a la función de orientación social detectada por Theunert y Gebel (2004), quien comenta que las series de televisión son una fuente de orientación social y, por tanto, contribuyen a las ideas que los jóvenes tienen sobre su futuro: sobre su posición en una comunidad social, su propio papel en una relación, su forma de afrontar los conflictos, etc.

En sintonía con la categoría temática de Gotz (2004), encontramos la categoría del realismo de las series (Hall, 2003; Lowe et al., 2006; Kitzinger, 2010). En el trabajo de Hall (2003), dos de los requisitos mencionados por los participantes para catalogar un contenido como realista son la plausibilidad de los eventos o la de los comportamientos retratados en la narrativa; en nuestros *focus groups* encontramos, por ejemplo, a un participante que se identifica con el personaje de animación *Goku* y su instinto de superación (comportamiento), o un participante que tacha de ridícula la serie *Élite* (evento). De este modo, hemos observado que intervienen diversas dinámicas en el momento de catalogar una serie como realista o no: las emociones que transmiten los personajes, las actuaciones de los actores, las situaciones que se transmiten y los escenarios. Como reflexiona la participante 12 (grupo 3):

es que me gusta sentirme reflejada y me gusta ver cómo a la gente le pasa lo mismo que a mí, pero si me meten algo que no es normal, pues digo anda, no sé cómo explicarlo... me gusta sentirme identificada en la serie, eso me gusta mucho, en algunos personajes me gusta, porque no me siento tan incomprendida a lo mejor, pero por ejemplo, en *El internado* no me puedo sentir identificada 100% porque pasan cosas que no me pasan a mí, evidentemente, igual que en *El Barco*, no estoy en uno con doscientas personas y se acaba el mundo...

## 5. Conclusiones

En resumen, nuestro trabajo evidencia estrategias de recepción televisivas (*binge-watching*, por

ejemplo), motivaciones para el visionado (evasión, a modo de ilustración) y estados afectivos (siendo uno de los más recurrentes la identificación emocional con el personaje) ya estudiados en la literatura científica. No obstante, y en línea con el axioma de audiencia activa de los estudios de recepción, dichas estrategias de recepción no indican que siempre se obtenga la misma significación de la narrativa. En este sentido, el *binge-watching*, por ejemplo, ha sido ocasionado por un interés desmedido en conocer qué acontece posteriormente en la serie o como estrategia para la evasión de la vida diaria; es decir, un visionado liviano. De esta forma, como primera conclusión general, se afirma la heterogeneidad de las audiencias y las diferentes estrategias de recepción televisivas que estas utilizan para dar sentido a las narrativas ficcionales televisivas que visualizan. A continuación, vamos a desglosar por temáticas las diferentes estrategias de recepción televisiva, las motivaciones encontradas para su visionado y los variados afectos que provocan.

En primer lugar, en cuanto a estrategias de visionado, hemos detectado el ya comentado *binge-watching*, originado por diversos factores: la necesidad de conocer eventos posteriores, costumbre del visionado de dicha serie (la denominada serie confort) y la propia dinámica de la narrativa, ya que existen series que no se prestan a ello. Además, encontramos también otros puntos cardinales del *binge-watching*, los cuales son provocados por las motivaciones para su visionado, como puede ser la inclusión cultural (compartir temas de conversación con amistades) y la gratificación (anticipar lo que acontece puede resultar satisfactorio). En lo relativo a las posibles disfunciones, al contrario que otros estudios, nuestros participantes han señalado con tomo humorístico la posibilidad de crear adicciones; así, dicha posibilidad no se encuentra en nuestro trabajo.

Si nos atenemos a estrategias concretas del visionado de series de televisión, podemos subrayar la importancia de las estudiadas por Ang (1985): la recepción empírica (contrastada con la experiencia real), la emocional (contrastada con la experiencia emocional) y la clásica (la representación de un mundo coherente). En nuestro trabajo se detecta una predominancia de la recepción realista emocional en la cual, como apunta la autora, se comparan las vivencias personales y las simbólicas del personaje; es decir, más que situaciones específicas concretas de la serie, los espectadores se identifican con los sentimientos de los protagonistas: cómo forjan lazos de amistad o amor (y cómo afrontan las posibles rupturas de esas relaciones), a qué situaciones se deben enfrentar y cómo se sienten ante ellas, etc.

En cuanto a motivaciones del visionado, tenemos la ya comentada disposición de ver series de televisión para tener temas de conversación o compartir jergas humorísticas con el grupo de amigos. Además, en ciertas ocasiones encontramos el factor de la cercanía contextual, referida al acto de escoger una serie que se encuentra relacionada con el contexto sociocultural inmediato del espectador. Sumado a lo anterior, es característica una motivación moral, denominada así porque los participantes han reconocido seguir series etiquetadas como "malas", pero que son disfrutadas en sus propios términos, ya sea placentero el sentir una distancia estética respecto

al producto o el mero hecho de disfrutarla según sus propios parámetros. No obstante, cuando una serie de televisión es catalogada como “contenido basura” también puede ocasionar cierta vergüenza el reconocer su visionado. En el caso particular del visionado de series de justicia, hemos encontrado dos tendencias: el deseo de los sujetos de adquirir nuevos conocimientos (se relaciona con el deseo de comprender el porqué de los comportamientos desviados) o la satisfacción de justicia (aquí el contenido sirve como elemento de satisfacción y se necesita ver contenido donde la justicia salga vencedora).

Por último, en cuanto a estados afectivos, uno de los más relevantes que hemos encontrado es el factor nostálgico. En este sentido, los participantes han recordado series que vieron en su adolescencia (*Gossip Girl*, por ejemplo) o series contemporáneas situadas en décadas anteriores (a modo de ilustración, *Stranger Things*) que han activado en ellos diversas emociones que les han provocado bienestar. En este sentido, en este visionado se involucran sus recuerdos personales, evocando una realidad que vivieron que les hace sentirse bien consigo mismos y su contexto. Además del factor nostálgico, se pueden poner en relieve las siguientes gratificaciones del visionado de series de televisión: emociones (diversión, emoción y conmoción) y experiencias sociales o cognitivas (reflexión, experiencias vicarias, compartir emociones o experimentar emociones que no se suelen sentir en la vida diaria).

En síntesis, el proceso de recepción no es un proceso estanco y homogéneo: las narrativas adquieren un primer sentido y luego, sucesivamente, van adquiriendo nuevos significados (motivaciones y gratificaciones) según las vivencias personales y/o profesionales de la audiencia. Los espectadores disfrutan intercalando los contenidos de las series con sus propias experiencias, siempre dinámicas, y valoran los contenidos en sus propios términos. En este sentido, pueden decantarse por el *binge-watching* o por narrativas consideradas por sí mismos de mala calidad (*trash-tv*) dependiendo de una variedad de factores (en el primer caso, compaginar series con otras tareas y, en el segundo, deleitarse con lo absurdo, por poner un par de ejemplos), así como elogiar series que les estimulen cognitivamente o emocionalmente. En línea con lo expuesto, sería de interés seguir indagando en futuras investigaciones sobre cómo se van modificando o amoldando a los diferentes contextos las motivaciones, estrategias y afectos del visionado de series de televisión. En concreto, se pueden considerar diferentes factores como etnias, clases sociales o género (recordemos, en nuestro trabajo la mayoría de las participantes son mujeres), entre otras, pues si las audiencias son heterogéneas, también lo serán las etapas del viaje del espectador(es).

## 6. Referencias bibliográficas

- Alasuutari, P. (1992). 'I'm ashamed to admit it but I have watched Dallas': the moral hierarchy of television programmes. *Media, Culture & Society*, 14(4), 561-582. <https://doi.org/10.1177/016344392014004005>
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.
- Antezana Barrios, L., Sánchez Sepúlveda, J.P. & Silva Moreno, R. (2020). Imágenes para recordar. Memorias generacionales sobre el pasado reciente en Chile, *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 2020, 17, 247 - 271
- Bartsch, A. & Viehoff, R. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247-2255. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>
- Beck, C.S. (2012). Intersecting Narratives: Enjoying Daytime Drama as Viewers (and Actors) Experience the Days of Their Lives, *Communication Studies*, 63(2), 152-171, <https://doi.org/10.1080/10510974.2011.638413>
- Bengesser, C., De Rosa, P., Jensen, P. M., & Spalletta, M. (2023). Audiences of popular European television crime drama: A nine-country study on consumption patterns, attitudes and drivers of transcultural connection. *European Journal of Communication*, 38(2), 148-165. <https://doi.org/10.1177/02673231221112535>
- Bougadi, S.G. (2016). Fictional Representation of Prison in Films and TV's Series Genre: Public and Academic Perceptions of Prison, *Forensic Research & Criminology International Journal*, 2(1), 1-5 <https://doi.org/DOI: 10.15406/fr-cij.2016.02.00041>
- Cohen, J. (2002) Deconstructing Ally: Explaining Viewers' Interpretations of Popular Television. *Media Psychology*, 4(3), 253-277, [https://doi.org/DOI: 10.1207/S1532785XMEP0403\\_03](https://doi.org/DOI: 10.1207/S1532785XMEP0403_03)
- Flayelle, M., Maurage P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach, *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 472-489. <https://doi.org/doi: 10.1556/2006.6.2017.083>
- Gotz, M. (2004). Soap Want to Explain Reality: Daily soaps and Big Brother in the Everyday Life of German Children and Adolescents. En C. von Felitzen (Ed.), *Young people, soap operas and reality TV* (pp. 65-80). Nordicom.
- Etayo, C. (2015). Reacciones afectivas hacia series de ficción televisiva. Una aplicación a Velvet. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39), 195-218. <https://doi.org/10.1387/zer.15535>
- Hall, A. (2003). Reading Realism: Audiences' Evaluations of the Reality of Media Texts. *Journal of Communication*, 53(1), 624-641. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02914.x>
- Hermes, J. & Kopitz, L. (2023). Introduction. En J. Hermes & L. Kopitz (Eds.), *The Pocketbook of Audience Research* (pp. 1-31). Routledge.
- Kitzinger y R. & Barbour, J. (1998). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*. Sage.
- Kitzinger, J. (2010) Questioning the sci-fi alibi: a critique of how 'science fiction fears' are used to explain away public concerns about risk, *Journal of Risk Research*, 13(1), 73-86, <https://doi.org/10.1080/13669870903136068>
- Krueger, R.A. (1997a). *Moderating Focus Groups*. Sage.
- Krueger, R.A. (1997b). *Developing Questions for Focus Groups*. Sage.



- Krueger, R.A. (1998). *Analyzing & reporting focus group results*. Sage.
- Livingstone, S., & Das, R. (2013) Interpretation/ Reception. En P. Moy (Ed.), *Oxford Bibliographies Online: Communication* (pp. 2-24). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0134>
- Martín-Barbero, J. (1993). Latin American cultures in communication media. *Journal of Communication*, 43(2), 18-30. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01259.x>
- Masanet, M.J. (2016). Pervivencia de los estereotipos de género en los hábitos de consumo mediático de los adolescentes: Drama para las chicas y humor para los chicos. *Cuadernos.info*, (39), 39-53. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.102>
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Pérez Sánchez, R. (2002). Televisión, juventud y futuro: estudio intercultural con jóvenes costarricenses y alemanes, *Actualidades en Psicología*, 18(105), 7-24.
- Povlsen, K. K. (1996). Global teen soaps go local: Beverly Hills 90210 in Denmark. *Young*, 4(4), 3-20. <https://doi.org/10.1177/110330889600400402>
- Roscoe, J., Marshall, H., & Gleeson, K. (1995). The Television Audience: A Reconsideration of the Taken-for-Granted Terms 'Active', 'Social' and 'Critical'. *European Journal of Communication*, 10(1), 87-108. <https://doi.org/10.1177/0267323195010001005>
- Rubeking, B., Campanella Bracken, C., Sandoval, J. & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching?, *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69-85 [https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69\\_1](https://doi.org/10.1386/jdtv.9.1.69_1)
- Savin-Baden, M., & Howell Major, C. (2013). *Qualitative Research. The essential guide to theory and practice*. Routledge.
- Sánchez-Soriano, J.J., García-Jiménez, L. & Rodrigo-Alsina, M. (2023). "También podemos tener finales felices": Recepción e interpretación de personajes LGBTQ+ en series de televisión. *Cuadernos.info* (55), 22-45. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.53897>
- Scarborough, R. C., & McCoy, C. A. (2016). Moral reactions to reality TV: Television viewers' endogenous and exogenous loci of morality. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 164-191. <https://doi.org/10.1177/1469540514521078>
- Steiner, E., y Xu, K. (2018). Binge-watching motives change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research, *Convergence*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Straubhaar, J. (1991). Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59. <https://doi.org/doi:10.1080/15295039109366779>
- Tager, M. & Matthee, H. (2014). Dexter: Gratuitous violence or the vicarious experience of justice? Perceptions of selected South African viewers, *Communicatio*, 40(1), 20-33, <https://doi.org/10.1080/02500167.2014.868366>
- Ochoa Sotomayor, O. (2018). La mirada de la audiencia juvenil. En J. Mateos-Pérez, & G. Ochoa (Eds.), *Chile en las series de televisión* (pp. 227-254). RiL editores.
- van Ommen, M., Daalmans, S., Weijers, A., Eden, A., Leeuw, R., & Buijzen, M. (2017). A vigilante serial killer as ethics educator? An exploration of Dexter as a tool for moral education in the professional domain. *Journal of Moral Education*, 46(4), 378-395, <https://doi.org/10.1080/03057240.2017.1338558>
- Vaughan, F., & Greenwood, R. M. (2017). From the "reel" world to the "real" world: Subjective experiences of violent fictional entertainment. *Qualitative Research in Psychology*, 14(3), 266-287. <https://doi.org/10.1080/14780887.2017.1290175>
- Vranken, I., & Vandenbosch, L. (2022). Exploring Late Adolescents' Experiences with Career-Related Messages on Entertainment TV and in Social Media in Belgium: A Focus Group Study. *Journal of Adolescent Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/07435584221140611>
- Zenor, J. (2014). *Parasocial politics: Audiences, pop culture, and politics*. Lexington Books.

**Mayte Donstrup** es doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, institución en la que ha trabajado como profesora de Publicidad y Relaciones Públicas en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Miembro del grupo de investigación IDECO (Comunicación Política, Ideología y Propaganda). Actualmente es profesora ayudante doctora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Su principal línea de investigación se encuentra radicada en el estudio de las series de televisión, ámbito donde ha publicado en diversas revistas, tanto nacionales e internacionales, y capítulos de libro. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6236-4967>