

Los personajes y las series de ficción en la vida de los y las jóvenes

Partiendo de los datos recogidos en investigaciones con varios cientos de jóvenes españoles entre 15 y 24 años, se muestra en este trabajo que entre los ídolos mediáticos de los jóvenes y las jóvenes, conocidos a través de la pantalla de televisión, destacan los personajes de las series de ficción. Tienen con éstos un contacto frecuente, prolongado en el tiempo y reconocen en ellos unos rasgos y conductas que se inscriben en la propia red de valores de la juventud española de la muestra. Estas investigaciones muestran asimismo las razones que estos espectadores manifiestan para que un personaje de ficción se convierta en un personaje favorito para ellos. Los jóvenes utilizan cuatro tipos de argumentos para sentirse atraídos por un personaje o, por el contrario, experimentar rechazo hacia él: el grado de humor del personaje susceptible de suscitar la risa del espectador; la adecuación de los atributos del personaje ligados a la trama; la actitud del espectador hacia el actor que encarna el personaje; la comparación y grado de correspondencia entre lo que es y hace el personaje con lo que ocurre en la vida fuera de ese mundo de ficción.

Palabras clave: jóvenes, series de ficción, entretenimiento, consumo cultural, personajes, valores

1. Introducción

La mirada no es inocua, deja trazas en nuestra memoria y contribuye a modelar nuestra visión del mundo. Detener la mirada en las diferentes pantallas que la cultura ha puesto a su disposición (televisión, ordenador, MP4, teléfono), forma parte de la vida cotidiana de los y las jóvenes. En ese encuentro éstos aprenden de forma vicaria pautas y conductas susceptibles de modelar sus deseos, creencias, actitudes y comportamientos (Bandura, 1996). Ese encuentro regular del joven con el universo de la imagen hace que ponga en relación los contenidos de ésta con su propio universo personal dando como resultado una construcción de valores. Éstos, sistemas de apreciación de algo, no son directamente observables sino a través de sus manifestaciones en la conducta y las actitudes (Hall *et al.*, 1986; Rokeach, 1973; Schwartz, 1994; Bermejo, 2010). Por tanto, indagar los comportamientos que los jóvenes despliegan en su relación con la televisión (qué consumen, cuándo, cómo, por qué y para qué) nos permite aproximarnos, a través de esas actitudes, deseos, intereses y comportamientos de consumo, al conocimiento de los valores del joven espectador.

En el marco del presente trabajo nos interesamos particularmente por la relación de los jóvenes con los personajes mediáticos. Sean éstos presentadores de televisión, personajes de ficción u otros, no influyen sobre el espectador por su mera presencia en pantalla sino porque forman parte de un contexto donde se desenvuelven e interactúan con otras personas o

personajes, encontrándose todas ellas inmersas en un escenario de acción donde se desarrolla una trama que toma sus contenidos de la realidad o de la ficción. Para entender la relación de los jóvenes y de las jóvenes con estas figuras mediáticas que devienen, en algunos casos ídolos mediáticos, es necesario, no ya sólo identificar quiénes son esos iconos de los medios y qué rasgos y cualidades les atribuye la juventud, sino también el contexto de consumo mediático en el que se inscriben. Es por ello que partiremos aquí de la relación de consumo general de contenidos mediáticos de este sector de la población para terminar delimitando su relación con los personajes de esos programas. Con respecto a ellos nos preguntaremos cuáles son los ídolos mediáticos de estos espectadores, por qué eligen éstos y no otros, si influyen en ellos de alguna manera, y si hay alguna diferencia entre las percepciones de los jóvenes y las jóvenes en ese proceso relacional con aquellos iconos humanos que les atraen y prefieren entre aquellos que han conocido a través de la televisión.

2. Hábitos de consumo juvenil en el medio audiovisual

Los datos que presentaremos a lo largo de este informe son el resultado de varias investigaciones con varios cientos de jóvenes españoles entre 15 y 24 años en el marco de varios proyectos de investigación financiados por organismos de investigación españoles (1).

(1) Proyecto Varetel y su continuación Proyecto Puvaretel, y Proyecto Midig. Investigador Principal: Jesús Bermejo.

VARETEL: Públicos, Valores y Actitudes de la Recepción de Ficción Televisiva. SEJ2006-14844-C03-02/ SOCI Ministerio de Educación y Ciencia
PUVARETEL: Públicos, Valores y Actitudes de la Recepción de Ficción Televisiva en la Convergencia Digital. CS02009-12568-C03-02. Ministerio de Ciencia e Innovación.
MIDIG: Convergencia y migración digital e influencia de la ficción televisiva y multipantalla sobre los valores y conductas de riesgo en los públicos. VA022A10-1. Conserjería de Educación. Junta de Castilla y León.

(2) Share: Cuota o porcentaje de audiencia de un programa de radio o de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido el televisor; Rating: Porcentaje de personas que sintonizan un programa determinado de televisión o de radio en un momento dado.

(3) Desarrollada en el marco del Proyecto Varetel.

2.1. Consumo televisivo y de series de ficción

En general, el contacto regular con una persona aumenta la probabilidad de verse influido por ella. Padres, educadores y amigos han sido así fuente de empatía e identificación para los y las jóvenes a lo largo de la historia social. Para poder conocer la eventual influencia que ejercen los personajes televisivos a lo largo del tiempo es necesario ir más allá de los estudios de audiencia tradicionales. La audiometría ha venido informando del número de personas que consumen un programa (el *share* y el *rating* (2)). Es el consumo de programas. Ahora bien ¿qué consume la gente a lo largo del tiempo? Los espectadores tienen hábitos de consumo reglados por sus gustos, deseos, contexto de actividad, etc. Ello hace que existan regularidades de consumo. La programación en televisión está articulada en ciclos: temporadas, ciclo semanal, parrilla de mañana, tarde, *prime time*, etc., cuyas categorías de contenidos o programas se repiten regularmente cada ciclo. El ciclo semanal tiene la ventaja de dar cuenta de las regularidades en el consumo televisivo de los públicos.

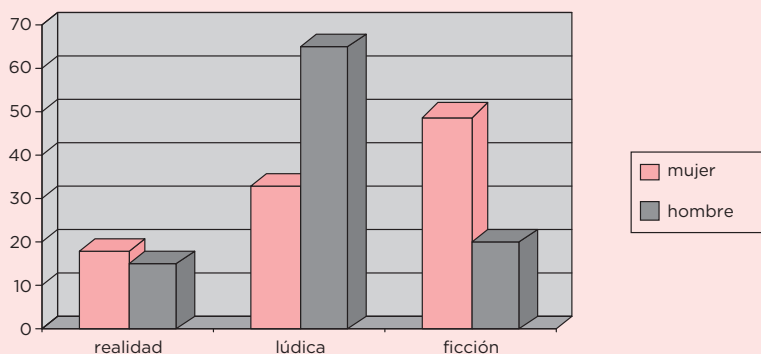
En una primera investigación (3) habíamos analizado el consumo efectivo de televisión en un ciclo semanal concreto de jóvenes españoles de 15 a 24 años y lo habíamos puesto en relación con su consumo televisivo general en ciclos sucesivos. Uno de los análisis (Bermejo & Núñez, 2009) indicaba que:

1. El consumo de televisión es una actividad importante en la vida de los y las jóvenes por cuanto le dedican una media de 19 horas y 15 minutos semanales.
2. El consumo de programas de ficción (películas, series) es superior al consumo de programas de realidad (informativos, documentales, debates...) y de programas lúdicos (concursos y juegos, retransmisiones deportivas...). Mientras permanecen un total de 9 horas y 25 minutos de

media a la semana delante del televisor viendo ficción, dedican 7 horas y 54 minutos a programas lúdicos y sólo 1 hora y 56 minutos a programas del macrogénero realidad. En síntesis, la exposición a la ficción representa el 49% del total de tiempo frente al televisor.

3. Ese tiempo de consumo se reparte en una media de visionado de 17,5 programas por semana de los que una media de 8,1 programas son de ficción (6,5 lúdicos y 3.3 de realidad). Por tanto, lo que más consumen los jóvenes en televisión es ficción, esencialmente series y películas.
4. El tiempo de consumo de chicos y chicas es similar (19h 24' y 18h 26' horas semanales respectivamente). No existen tampoco diferencias significativas entre ellos en cuanto al número medio de programas vistos. Las jóvenes ven una media de 18,2 programas por semana y los jóvenes 17,3.
5. Si en lugar de fijarnos en el tiempo de consumo y el número de programas analizamos la distribución de programas por macrogéneros (Bermejo, 2007), observamos una diferencia entre chicas y chicos en la distribución de su consumo de programas de Realidad, Ficción y Lúdicos. El 65% de los programas que ven los jóvenes son programas lúdicos frente al 33% de las jóvenes (Figura 1). En la ficción, la situación es inversa. Mientras que el 49 % de los programas que ven las chicas son de ficción, los chicos ven un 20%.

Figura 1. **Diferencias Hombre / Mujer en el consumo de macrogéneros televisivos**



Fuente: Elaboración propia

6. Cuando, en lugar de preguntar a los sujetos lo que han visto en televisión de manera concreta y precisa durante el ciclo televisivo semanal inmediatamente anterior a que cumplimenten el cuestionario, les preguntamos acerca de su consumo de programas en general, por tanto a lo largo de la temporada televisiva, obtenemos resultados en la línea de los anteriores aunque algo más matizados. Así (Tabla 1), destaca el consumo de informativos (38,5%), series (25,3%) y películas (18,7%). Dado que este análisis se hace en función del número de programas vistos durante el ciclo semanal y no del tiempo de consumo, observamos que los informativos obtienen el mayor

porcentaje. Los informativos tienen una menor duración que la mayoría de los programas deportivos o de ficción. Ello tiene como resultado que un espectador pueda obtener un mayor porcentaje en visionado de programas informativos que deportivos, series o películas y, sin embargo, su tiempo de exposición total a este tipo de programas sea inferior a otros con menor porcentaje de visionado de programas pero de mayor duración por programa.

7. Por otro lado, corroborando lo que observábamos en el análisis anterior sobre macrogéneros, en categorías de género volvemos a encontrar un resultado diferencial entre ambos sexos (Tabla 1). Los jóvenes se interesan por los programas deportivos mucho más que las jóvenes (15,7% y 3% respectivamente).

Tabla 1. **Distribución del consumo de categorías de género televisivo de hombres y mujeres durante el ciclo semanal**

TIPO DE PROGRAMA	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
	respuestas	%	respuestas	%	respuestas	%
CONCURSOS	1	1,1	7	3,2	8	2,6
DEPORTES	14	15,7	3	1,4	17	5,6
DIBUJOS ANIMADOS	0	0	3	1,4	3	1
INFORMATIVOS	31	34,8	86	40	117	38,5
PELÍCULAS	14	15,7	43	20	57	18,7
PROGRAMAS DE CORAZÓN	1	1,1	2	1	3	1
PROGRAMAS DE HUMOR	6	6,7	2	1	8	2,6
PROGRAMAS DE VIAJES	1	1,1	1	0,5	2	0,6
REALITIS	2	2,2	2	1	4	1,3
SERIES	16	18	61	28,3	77	25,3
DOCUMENTALES	3	3,3	5	2,3	8	2,6

Fuente: Elaboración propia

8. El 78,7% de los jóvenes y el 82,9% de las jóvenes afirma tener hábitos regulares de consumo que pueden obviamente verse alterados por circunstancias puntuales: exámenes, vacaciones, enfermedades..., pero que se restablecen una vez pasado ese período de desajuste del ritmo habitual de exposición y consumo televisivo. Dado que el 76,8% de los sujetos afirman en otro ítem del cuestionario que sus respuestas al ciclo analizado se correspondía bien con el tipo de visionado que hacían habitualmente, puede considerarse que los resultados de consumo se corresponden con los hábitos televisivos de estos espectadores.

En definitiva, los resultados anteriores indican que los jóvenes y las jóvenes españolas de la muestra tienen un consumo de televisión frecuente a lo largo de la semana y, en particular, de series de ficción.

2.2. Consumo de series de ficción en el ordenador

El consumo de contenidos audiovisuales de los jóvenes españoles en diferentes pantallas no ha dejado de aumentar en los últimos años y ello aún cuando el consumo de televisión se ha mantenido en altos niveles, lo que viene a significar que los y las jóvenes han sustraído tiempo de otras actividades de ocio como el deporte o estar físicamente con otros jóvenes (Bermejo, 2011; Corporación Multimedia, 2010). Dado que, como hemos visto en el epígrafe anterior, los jóvenes privilegiaban el consumo de series en televisión, nos hemos interesado en conocer la tendencia en el consumo de series en la actualidad, tanto en televisión como en el ordenador u otras pantallas. Así, en un estudio realizado recientemente con una amplia muestra de españoles y españolas de edades superiores a 18 años (Bermejo, Frutos y Couderchon, 2011), aparecen algunos datos de interés como los que cabe mencionar aquí:

1. Entre los contenidos que prefieren ver los y las jóvenes, tanto en el ordenador como en televisión, predominan las series, las películas, y los informativos (Tabla 2). De estos tres tipos de programas, los informativos son los más vistos en televisión y las series en el ordenador, entre otras razones porque en Internet pueden ver seguidos varios episodios de una misma serie sin tener que esperar a la semana siguiente como ocurre en televisión.

Tabla 2. **Frecuencias sobre las preferencias del tipo de contenidos en la televisión y en Internet accediendo desde el ordenador**

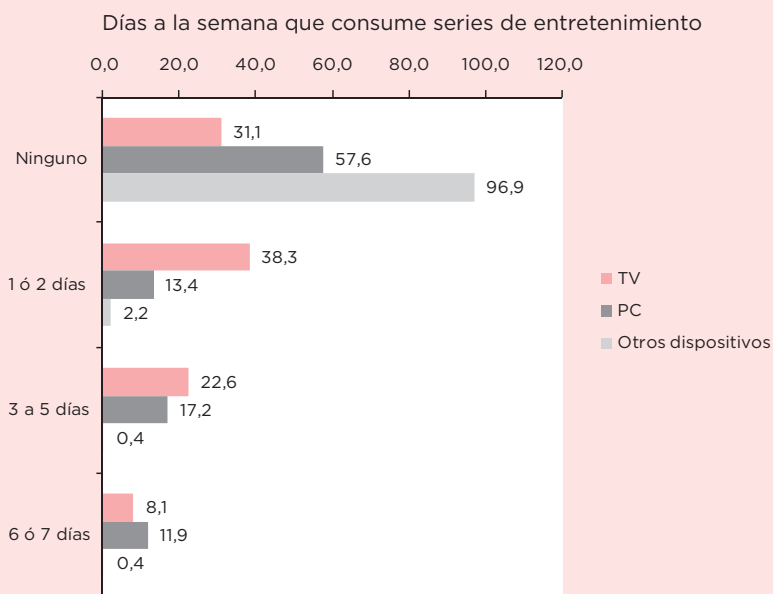
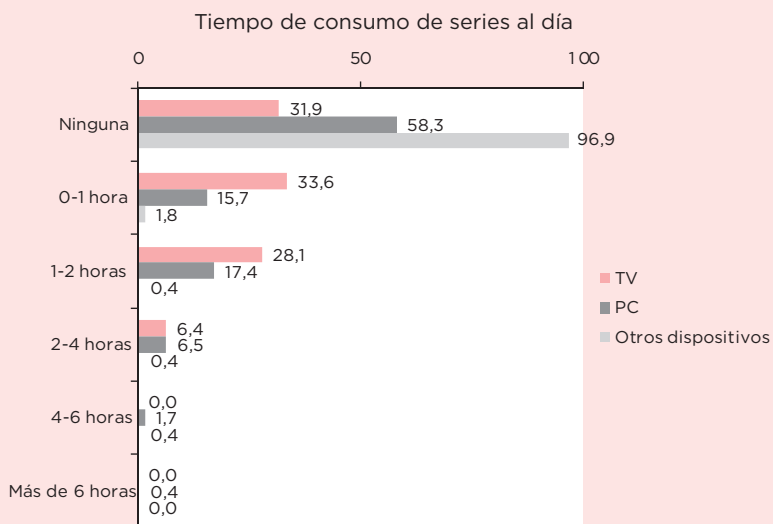
Qué contenidos prefieres ver en	Internet desde el PC		TV	
	Respuestas	%	Respuestas	%
Ninguno	59	17,9	7	1,4
Series	103	31,3	108	21,2
Películas	79	24	142	27,8
Informativos	52	15,8	157	30,8
Magazines	10	3	26	5
Deportivos	9	2,7	32	6,3
Realities	2	0,6	7	1,4
Otros	15	4,5	31	6,1
Total	329		510	100

Fuente: Elaboración propia

2. Mientras que sólo el 3,1% de los sujetos ve alguna vez durante la semana series en dispositivos como mp4 o móviles, el 42,4% afirma hacerlo en Internet y el 68,9% en televisión (Gráfico 1). La tendencia es que se produzca un aumento del visionado en los ordenadores (4). En el presente estudio, una parte de los encuestados afirma que vería más series en el ordenador, en lugar de la televisión, si dispusiera de un mejor ordenador. La televisión es el medio que obtiene más

frecuencias de visionado; un 38,3% ve estos contenidos 1 ó 2 días a la semana y otro 22,6% entre 3 y 5 veces a la semana. Así mismo la televisión es el medio en el que el tiempo de consumo de series de entretenimiento es mayor, el 34,5% ve más de una hora al día; frente al 26% que consume más de una hora diaria en Internet y sólo el 1,2% en otros dispositivos (Bermejo, Frutos y Couderchon, 2011). Hay, por último, un fenómeno emergente, que ya apunta en este estudio y es el consumo en Internet de varios episodios seguidos de una misma serie durante una sola sesión (Cf. Gráfico 1).

Gráfico 1. Consumo de series de entretenimiento en TV versus Internet



Fuente: Bermejo, Frutos y Couderchon, 2011

(4) Según otro estudio en el que los jóvenes respondieron mediante un cuestionario online, el visionado de ficción en el ordenador llegaría al 90% de los jóvenes encuestados (Vilches y Castillo, 2011).

En definitiva, los jóvenes consumen actualmente series de ficción no sólo en televisión sino también en Internet de manera significativa.

3. Gustos y preferencias de programas

Los espectadores y las espectadoras buscan preferentemente programas que les entretengan (Bermejo y Núñez, 2008) y, a ser posible, que añadan humor (Cf. Tabla 3). Aun cuando existen éstos y otros elementos comunes, encontramos también algunas diferencias entre hombres y mujeres. Así, entre los programas que más gustan a las jóvenes hay una mayor preferencia hacia las emisiones de actualidad mientras que los chicos tienen mayor preferencia por las retransmisiones deportivas. Si, como veíamos más arriba (Tabla 1 y Tabla 3) los informativos forman parte de la dieta televisiva de los jóvenes, no son los presentadores de éstos los que centran sus preferencias. Ningún joven manifiesta su predilección hacia un programa a partir de su atracción por el presentador/a. Sin embargo, respecto a lo que menos gustó en televisión, sí aparece esta categoría para expresar el rechazo hacia el programa en ambos sexos (10% y 7,3%). El resto de tipos de respuesta en la que el espectador manifiesta por qué no le gusta el programa corresponde a alguna propiedad intrínseca del programa (repetitivo, aburrido, etc.).

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

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

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, como hemos visto en este epígrafe, los presentadores de programas no constituyen para los y las jóvenes un factor de atracción como enganche para el consumo del programa. En cambio, el concepto de entretenimiento, muy presente en su consumo de series de ficción, hace que su relación con los personajes que en ellas aparecen pueda darse de manera privilegiada en un contexto de entretenimiento y por tanto de aceptación del contexto de recepción. La ficción aparece así como un terreno más favorable que las emisiones de realidad para ejercer el influjo de sus personajes sobre los y las jóvenes. Esta constatación no es impedimento para que éstos tengan otras fuentes de identificación de figuras conocidas a través de los medios, como es el caso de los deportistas, cantantes u otros. Sencillamente, los personajes de ficción, particularmente de la series, conviven con los anteriores, compartiendo rasgos y atributos como veremos más abajo.

4. Conectividad con la serie que gusta

Asimismo, hemos preguntado a nuestros sujetos desde cuándo ven la serie que les gusta, si hablan de ella con otras personas y con qué frecuencia (Bermejo & Núñez, 2008). Los resultados, parte de los cuales presentamos en este artículo, indican dos cosas:

1. Como se muestra en la primera columna de la Tabla 4, los sujetos hablan con una cierta regularidad en sus vidas cotidianas de las series que ven. La ficción está así conectada (*connectedness*) con sus vidas (Russell, 2003; Bermejo, 2011).

Tabla 4. **Con qué frecuencia y dónde habla el espectador de la serie que le gusta**

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

Fuente: Elaboración propia

2. Los espectadores hablan del episodio y de las vicisitudes de sus personajes fundamentalmente al terminar de verlo en casa, también después con los compañeros en el centro de estudio o trabajo. Por tanto, el visionado no es una actividad estrictamente privada sino que su contenido es compartido con otros. Lo hacen tanto hombres como mujeres. Este proceso no difiere de aquél que tiene lugar cuando la gente refiere a otros episodios de sus vidas cotidianas o cosas que les ocurren a personas de su entorno. En definitiva, la ficción se prolonga más allá del momento de consumo y se prolonga en espacios de relación interpersonal en la vida cotidiana.

5. Personajes

5.1. La elección del personaje y sexo del espectador

En la investigación en cascada, de la que hemos presentado más arriba algunos datos del consumo de los sujetos, les pedimos también que citen su personaje preferido, el que más les gusta, de las series de ficción que han visto y también que citen a continuación el personaje que menos les gusta o les ha gustado. Tanto los hombres como las mujeres refieren el doble de personajes que les gustan que de personajes que no les gustan. Dicho de otra manera, mientras que todos los sujetos, tanto hombres como mujeres, citan un personaje que les gusta, sólo la mitad de ellos señala algún personaje que no le guste (Cf. Tabla 5). Ello es tanto más significativo cuanto que las dos preguntas que se les hacen en el protocolo de

investigación mediante cuestionario son explícitas y bien separadas. Este resultado tiene interés desde el punto de vista de los procesos de identificación que activaría la ficción según los cuales el sujeto busca interiorizar figuras atractivas para él, pasando a un segundo plano aquellas que no le atraen (5).

Tabla 5. **Porcentaje de hombres y mujeres que citan un personaje de serie de ficción que le gusta y otro que no le gusta.**

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

Fuente: Elaboración propia

Veamos ahora el género del personaje citado por hombres y mujeres (Cf. Tabla 6):

- Como en otras investigaciones (Hoffner, 1996), los hombres eligen preferentemente personajes masculinos y las mujeres, aun cuando en un porcentaje menor, también eligen preferentemente personajes masculinos.
- Tanto en hombres como en mujeres, los personajes que más gustan (House, Joey, Ross, Luisma, Vilches, Grisson, Grey, Aída) son los de las series preferidas (*Friends; House; Los hombre de Paco; Aída*).
- Los personajes que menos gustan suelen estar también en las series preferidas pero no todos; por ejemplo, una de los personajes más citados es el protagonizado por la actriz Ana Obregón en la serie *Ana y los siete*, poco seguida por los sujetos de la muestra.

Tabla 6. **Género del personaje citado por hombres y mujeres**

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

Fuente: Elaboración propia

(5)

Aunque no podemos entrar en ello aquí, este resultado también puede ponerse en relación con el fenómeno de la primacía cognitiva de las acciones positivas sobre las negativas, investigado especialmente por Jean Piaget en su última y renovada época (1974a; 1974b).

5.2. Los personajes que los jóvenes prefieren y rechazan

Si todos los sujetos evocan un personaje preferido, sólo la mitad (49,8%) de ellos cita un personaje que no le guste nada. Como muestra la Tabla 7, entre los personajes más elegidos entre los preferidos encontramos los protagonistas de varias series que los sujetos están viendo en ese momento (House, Luisma, Aída, Grisson, Michael Scofield, Bea). Los seis protagonistas de la serie son evocados por los sujetos. Ello hace que, en conjunto, sean los personajes más citados (frecuencia total de 25) junto a House (27).

Tabla 7. **Personaje que gusta más entre aquellas series que el sujeto ve actualmente o vio en el pasado (N = 160).**

PERSONAJES QUE GUSTAN MAS A LOS ESPECTADORES	SEXO DEL PERSONAJE	ESPECTADOR HOMBRE	ESPECTADOR MUJER	TOTAL
House	H	7	20	27
Paco León (Luisma en Aída)	H	3	14	17
Aída	M	1	8	9
Ross (Friends)	H	3	4	7
Grissom (CSI)	H	1	5	6
Michael Scofield (Prison Break)	H	3	3	6
Bárbara Ortiz (Bea)	M	1	5	6
Cualquier personaje de Friends		2	3	5
Joey (Friends)	H	3	2	5
Vilches (Hospital Central)	H		5	5
Amparo Baró (Sole en 7 vidas)	M	1	4	5
Emilio portero (Aquí no hay quien viva)	H	2	1	3
Kyle	H	1	2	3
Pepón Nieto (Los hombres de Paco)	H		3	3
Grey (Anatomía de Grey)	M		3	3
Chandler (Friends)	H	3		3
Peter Griffin (Padre de familia)	H	2		2
Homer Simpson	H	2		2
Hero Nakamura (Héroes)	H	2		2
Bender (Futurama)	H	2		2
Paco (7 vidas)	H		2	2
Jowi (Friends)	H		2	2
Antonio Resines (Los Serrano)	H		2	2
Emilio Aragón (Farmacia de guardia)	H	1	1	2
Raquel (Friends)	M		2	2
Phoebe (Friends)	M		2	2
Fiti (Los Serrano)	H	1		1
Gonzalo (Mateo en Dr. Mateo)	H	1		1
Paco (Los hombres de Paco)	H	1		1
Bart Simpson	H	1		1
Protagonista (Gran Héroe Americano)	H	1		1
Mulder (Expediente X)	H	1		1
Charli (El comisario)	H		1	1
Mauricio (Aída)	H		1	1
Derek Shepherd (Anatomía de Grey)	H		1	1
Sr. Burns Simpson	H		1	1
Santi Millán (Sergio en 7 vidas)	H		1	1
Antonio Alcántara (Cuéntame)	H		1	1
Horacio (Aída)	H		1	1
Luis Merlo (Héctor en El Internado)	H		1	1
Guillermo Toledo (Richard en 7 vidas)	H		1	1
Ana (Periodistas)	M	1		1
María Adánez (Lucía en Aquí no hay quien viva)	M		1	1
Belén Rueda (Lucía en Los Serrano)	M		1	1
Lidia Bosch (Motivos Personales)	M		1	1
Pepa	M		1	1
Melinda (Entre Fantasmas)	M		1	1
Calista Flockhart (5 Hermanos)	M		1	1
Chicas (Sexo en NY)	M		1	1
Samantha (Sexo en NY)	M		1	1
Merche (Cuéntame)	M		1	1
Mónica (Friends)	M		1	1
Carmen (Herederos)	M		1	1

Fuente: Varetel (2010)

En cuanto a los personajes rechazados (Cf. Tabla 8), aunque encontramos también protagonistas (algunos de los cuales también se encuentran entre los que gustan) tales como Aída, Ana (de Ana y los 7) o House, entre otros, son mucho más abundantes los personajes secundarios (Lucas, Marcos, Pablo, etc.). Ello subraya el importante papel que juegan los protagonistas de las series en los procesos de exposición en el tiempo a las series.

Tabla 8. **Personaje que menos gusta de aquellas series que el sujeto ve actualmente o vio en el pasado (N = 160; no evocan personaje rechazo 82 sujetos)**

PERSONAJES QUE GUSTAN MENOS A LOS ESPECTADORES	SEXO DEL PERSONAJE	ESPECTADOR HOMBRE	ESPECTADOR MUJER	TOTAL
Lucas (El comisario)	H		8	8
Marcos (Los Serrano)	H		7	7
Aída	M	2	4	6
Antonio Resines (Los Serrano)	H		5	5
Ana Obregón (Ana en Ana y los 7)	M		5	5
Pablo (Cuéntame cómo pasó)	H	2	2	4
House	H		3	3
Mauricio (Aída)	H		3	3
Ulises (El síndrome de Ulises)	H		3	3
Santi (Los Serrano)	H		3	3
Bárbara Ortiz (Bea)	M		3	3
Paco (Los hombre de Paco)	H	1	1	2
Vilches (Hospital Central)	H	2		2
Fiti (Los Serrano)	H		2	2
Hijo Pequeño De Los Serranos	H		2	2
Cualquiera De Los Serranos		1	1	2
Horatio (CSI)	H	1		1
Carmelo (Bea)	H	1		1
Cheche (Médico De Familia)	H	1		1
Javier (Hospital Central)	H	1		1
Emilio Aragón (Nacho en Médico de familia)	H	1		1
Paco León (Luisma en Aída)	H		1	1
Ángel Martín (presentador de TV)	H		1	1
Manolo Y Benito (Manolo y Benito Corporeison)	H		1	1
Hijo (La Familia Mata)	H		1	1
José Coronado (Ricardo en RIS)	H		1	1
El Comisario (Gerardo: El comisario)	H		1	1
Chuck Norris	H		1	1
Sara (Hombres de Paco)	M	1		1
Eva Longoria (Mujeres Desesperadas)	M		1	1
Choni (Los Serrano)	M		1	1
Melinda (Entre Fantasmas)	M	1		1
Carrie (Sexo en NY)	M	1		1
Personajes de Al Salir De Clase		1		1

Fuente: Varetel (2010)

Una última observación es que, en algunos casos, los espectadores no citan al personaje sino al actor. Por ejemplo, hablan de Paco León en lugar de Luisma, su personaje en la serie *Aída*. Otro tanto ocurre con el actor Antonio Resines en su papel en *Los Serrano*, Santi Millán en *7 vidas*. Este fenómeno aparece también en cuanto a los personajes rechazados en algunas series, por ejemplo, se cita el nombre de actores como Ana Obregón, Emilio Aragón o Eva Longoria y no el de sus personajes en sus series respectivas. Este proceso de sustitución contribuye a poner de manifiesto la delgada línea que separa para algunos espectadores el papel del actor en el personaje y la existencia misma del actor fuera de la pantalla.

5.3. Motivos para elegir un personaje

Hemos pedido asimismo a los sujetos, no ya que citen el personaje que más les gusta y el que más les disgusta, cuyo listado acabamos de recorrer en el apartado anterior, sino también que expliquen los motivos por los que han elegido esos personajes.

En las tablas 9 y 10 se incluyen extractos de los argumentos que los jóvenes utilizan para justificar su elección o rechazo de los personajes. Un primer resultado es que los motivos utilizados por los sujetos son muy variados. Hay personajes que atraen porque tienen un carácter particular, infrecuente y de fuerte personalidad (Tabla 9). Es el caso de *House*. En otros casos el personaje atrae porque es divertido y suscita la risa en el espectador. Es el caso, por ejemplo, de Luisma en la serie *Aída*. Un ejemplo final de esta diversidad de caracterizaciones, *Grissom (CSI)* gusta porque es racional y lógico para unos espectadores y además buena persona para otros. Con la argumentación para rechazar a un personaje ocurre lo mismo (Tabla 10). En un caso el personaje es considerado soez, en otro aburrido, en otro manifiesta valores no compartidos por el espectador, por ejemplo, Pablo de la serie *Cuéntame como pasó*, es visto como un fascista.

En definitiva, los argumentos para sentirse atraído o rechazarlo hacia esos personajes no difieren de los que utilizamos en nuestra vida cotidiana para hacerlo con las personas de nuestro entorno. De este modo todo indica que los mecanismos para relacionarse con los personajes serían los mismos que con las personas.

El análisis de contenido del conjunto de las respuestas de los sujetos permite agrupar éstas en cuatro categorías cuya frecuencia se recoge en la Tabla 11.

Veamos en qué consiste cada una de estas cuatro categorías de argumentación utilizada por los jóvenes espectadores para manifestar atracción o rechazo hacia uno u otro personaje:

Humor. Los rasgos del personaje, su lenguaje o sus acciones producen una reacción emocional en el espectador de risa, humor. Es el caso de algunos personajes de comedia como Luismi, *Aída*, *Bea*, o de *sitcom* como *Joey* o *Chandler* en la serie *Friends*.

Trama. Atributos del personaje ligados a la trama. En correspondencia con una determinada tradición en narratología (García, 1993; Bermejo, 2005b), el espectador hace referencia a atributos del personaje que lo definen en relación a la trama en la que está inserto. Sería la posición propia y greimasiana de la función estructural del personaje. Se dice así que sin ese personaje la serie no tendría interés porque él lo “resuelve todo de manera muy eficaz e inteligente”, “hace que todo converja”, (etc.).

Tabla 9. **Argumentos de los espectadores para explicar por qué les gusta el personaje que más les gusta de todos.**

El que más gusta	ARGUMENTOS DE LOS JÓVENES	ARGUMENTOS DE LAS JÓVENES
House	Carácter irascible Papel de duro, Personalidad fría, el humor, por su carácter, claro y directo, siempre te sorprende, cruel pero con grandes amistades	Cínico genial; Diálogos interesantes; Personaje atrevido sin pelos en la lengua; brusco; No ve problemas en nada; Buen actor, personaje sincero, tiene mala leche pero buen corazón, su personalidad, persona inteligente, es directo y divertido, su forma de tratar a la gente, es distinto novedoso con humor peculiar, por la manera que trata a los a pacientes; distinto;
Paco León	Gran actor, cómico, risas aseguradas, tipo desenfadado, se busca su rollo sin dar problemas a nadie, es cortito hace buenos chistes	Actúa genial su papel es fundamental, interpreta muy bien, es simpático me río mucho, me encanta, me hace reír, personaje gracioso
Aída	Me gustaba en 7 vidas	Me hace reír; actúa genial, me río con sus comentarios, parodia de la mujer de barrio sin que nadie se sienta ofendido, actriz con carisma, mujer luchadora
Ross	Es genial, se ha separado tres veces y es cuando mas se ríe de si mismo, hombre culto con imagen cómica, grupo de amigos perfecto	Porque me atrae, me hace reír, inocente, buen amigo, me hace reír, amable soñador y divertido
Grissom	Muy racional y lógico	Personaje muy inteligente buena persona y extraño al mismo tiempo, profesionalidad y comentarios concisos y acertados, forma especial de ver las cosas y enfocar su vida
Bárbara Ortiz (Bea)		Es muy divertida; Me gusta como interpreta, Me parece graciosa
Joey	Por su humor, es tonto y ligón, me hacer reír, un grupo de amigos perfectos	Es atractivo, divertido; Despistado, hace que te rías
Vilches		Porque es un borde como yo, brusco y sensible a la vez, es duro tirando a borde pero en medicina te encuentras mucha gente así, por su forma de decir las cosas
Amparo Baró	Me engancha en personaje	En siete vidas me gusta su personaje, anciana indefensa y graciosa que sabe defenderse muy bien, buena actriz, divertida, me gusta como enfoca su vida
Emilio portero	Gracioso despistado inocente, borda su forma de actuar	Lo identifico con el portero
Kyle	Es joven me gusta como va descubriendo las cosas	Chico dulce, personaje interesante
Pepón Nieto		Parece torpe, buen actor me gusta las actuaciones, muy gracioso, gracioso
Grey		Tiene debilidades muy cercanas a mí, se pasa la serie de un extremo a otro en sus emociones es, un personaje redondo, sabe enfrentarse a sus problemas
Chandler	Muy gracioso, grupo de amigos perfectos; Es divertido, me identifico con la forma de ser que tiene	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. **Argumentos de los espectadores para explicar por qué no les gusta el personaje que menos les gusta de todos.**

El que menos gusta	HOMBRE		MUJER	
Lucas			No se rinde ante nada y es muy atractivo, es el guapo de la serie, es muy cómico, Cuerpazo de muerte, guapo y bien actor, físico y carisma; sin embargo, le falta algo	
Marcos (Los Serrano)			Mal personaje, pánfilo no me hace gracia, patético con sus cancioncillas, mal actor, poco creíble, insulso, mal actor, no me gusta su papel ni su interpretación	
Aída	Incita a comportamientos de mujer Maruja, es lo peor		No me hace gracia, es una basta, es una ridícula, soez	
Antonio Resines (Los Serrano)			No representa la realidad, el papel de tonto que hace no se entera de nada, siempre hace lo mismo, un tipo imposible	
Ana Obregón			Patética, me desespera su actitud, es patética, poca credibilidad, personaje poco creíble, me parece muy mala, no puedo verla me altera	
Pablo (Cuéntame)	Es un fascista		Arrogante, poderoso, fascista, un personaje hecho para ser odiado	
House			No me gusta, me cae mal, es muy irreal	
Mauricio (Aída)			Machista, superficial, anclado en el pasado	
Ulises			Inseguro, cobarde, niño guapo que solo vale para bailar, sobreactúa	
Santi (Los Serrano)			No se entera de nada, muy exagerado, es un <i>paleta</i>	
Barbara Ortiz			No la soporto; Es una cansina, actúa de forma forzada, es lo peor de la serie	
Fuente: Elaboración propia				

Tabla 11. **Motivos de elección del personaje (% de respuestas de elección (+) y de rechazo (-). N = 160**

Motivo de elección del personaje	HOMBRE		MUJER	
	+	-	+	-
HUMOR	0	11	8,9	0
TRAMA	100	22	65,6	35,5
ACTOR	0	22	21,1	37,5
VIDA	0	44	13,3	27,5

Esta categoría TRAMA no se restringe a señalar la posición estructural del personaje sino que hace referencia al contenido de éste en cuanto a sus rasgos definitorios. Los espectadores dicen así que House tiene carácter, y eso le ayuda en cada episodio a imponer su criterio en el seno del equipo médico sobre el diagnóstico y tratamiento a seguir con los pacientes. Generalmente tiene éxito, contribuyendo a que los enfermos se curen. Grissom (de *CSI*) tiene profesionalidad y profundidad de espíritu lo que le permite tener una mirada diferente y certera sobre los crímenes a resolver, Joey (de *Friends*) o Luisma (de *Aída*) son graciosos y eso hace que el clima de las cosas que pasan en la serie sea divertido; Emilio, el portero del edificio en la serie *Aquí no hay quien viva*, tiene todos los rasgos que corresponden a un verdadero portero, es decir que se comporta en su papel con gran verosimilitud haciendo que la trama tenga credibilidad.

Actor. El espectador disocia al personaje y hace referencia al actor que lo encarna. Una espectadora, por ejemplo, declara abiertamente que Hugo Silva “es un actor medianamente bueno con un cuerpazo de muerte y me hace que siga la serie”. En otros casos se dice que tal figura del escenario interpreta muy bien o, en sentido negativo, que tal comediante es muy malo. En otros, sencillamente, se habla más del actor que del personaje, diciendo que ese artista hace todos los papeles que interpreta de la misma manera sin adaptarse al tipo de serie.

Vida. El espectador aquí pone en relación explícita al personaje con la vida. Ésta puede ser la del propio espectador (por ejemplo, un espectador elige a Chendler (*Friends*) y dice explícitamente que le gusta porque se identifica con la forma de ser que tiene; otro espectador explica que le gusta Vilches de *Hospital Central* porque es “borde como yo”). En otras ocasiones el espectador pone en relación al personaje con algún aspecto de la realidad. También puede entrar en juicios de valor sobre algún rasgo del personaje, lo que no ocurre en la categoría TRAMA, donde el espectador se limitaba, como ya señalamos, a hacer una descripción de algún atributo del personaje. Citemos algún extracto a modo de ejemplo: un espectador considera a Pablo, de *Cuéntame como pasó*, “fascista a la antigua usanza”; para otro, Horatio de *CSI* es prepotente como algunos policías en la vida real; Diego de *Los Serrano* “no representa la realidad”; a una joven le gusta Calista Flockhart en *Cinco Hermanos* porque “creo que representa al tipo de mujer que me gustaría ser. Es una periodista con líos amorosos entre hombres guapos y con todo el cariño de su familia”.

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

Por último, aunque tanto los chicos como las chicas utilizan estos cuatro tipos de motivos para elegir o rechazar a los personajes de las series, existen diferencias entre ellos (Tabla 11). Mientras que todos los jóvenes utilizan los atributos del personaje ligados a la trama para elegir a su preferido, así como una parte considerable de las jóvenes (65,6%), éstas evocan también, aun cuando con menos frecuencia, los otros tres tipos de

motivos. En cuanto a los argumentos para rechazar a un personaje, en las respuestas de los jóvenes predominan las alusiones al desajuste de éste con la vida (44%), tal y como hemos definido más arriba. Aun cuando los jóvenes también utilizan este último criterio, hacen más alusión a los rasgos del actor (37,5%) y trama (35,5%).

5.4. La identificación y empatía de los espectadores con los personajes

La emoción tiene una función principal en nuestra percepción de las otras personas y está en la base de nuestra actitud hacia ellas. Dada la similitud entre la caracterización que hacemos de las personas de nuestro entorno y la de los personajes de ficción, como veíamos en el apartado anterior, la emoción en la relación del espectador con estas figuras humanas virtuales está también en un primer plano. Las cuatro categorías de respuesta anteriores ponen en evidencia procesos de conexión entre el sujeto humano que aparece en pantalla y su espectador en términos de los mecanismos de empatía e identificación. Cuando la conexión con esa figura televisiva, o/y con algún actor, es apreciada –es decir, genera actitudes positivas–, hace aparecer estos dos mecanismos (Bermejo, 2010; Bermejo y Núñez, 2008):

1. La empatía es una respuesta que aumenta apreciablemente el nivel de excitación del sujeto (Zillmann, 1991) y en la que éste puede experimentar dos tipos de sentimientos:
 - a) **Sentimientos con.** Consiste en experimentar los estados afectivos que está viviendo el personaje. Se manifiesta por ejemplo en la categoría TRAMA que describimos más arriba. Es la reacción emocional que emerge durante la intriga y la sorpresa que envuelve la resolución de la trama y que afecta al destino favorable o desfavorable del personaje.
 - b) **Sentimientos por.** En este caso, los estados afectivos experimentados en relación a lo que está ocurriendo al personaje a lo largo de la trama, se trasladan a la relación directa del espectador con el personaje quien es vivido e individualizado, desgajado de la trama en la que está inserto, para adquirir autonomía fuera de ella, en la que ha nacido; se manifiesta en la categoría de respuesta VIDA; también en ACTOR, bajo otra modalidad que hace que el personaje/actor sea literalmente querido o rechazado con virulencia.

Vemos aparecer aquí sentimientos específicos, en positivo o en negativo, como la simpatía (tal es el caso en ACTOR), y la compasión (como en VIDA). Sirva de ejemplo lo que dice este espectador: “Diego Serrano me enternece porque es un ingenuo y en la calle se lo comerían”.

2. La identificación hace que el espectador siga con mayor intensidad el devenir del personaje con el que se identifica (Bermejo, 2005: 92-95). En la identificación aparecen dos tipos de recorridos simétricos y complementarios:
 - a) **Del personaje consigo mismo.** El personaje es asimilado al propio sujeto espectador. Las valoraciones, juicios de valor y conductas

de aquel durante el programa televisivo, reenvían a los valores asentados en el espectador, a sus concepciones del mundo, de la sociedad, o del grado de realismo o no de aquello representado en la historia. Se manifiesta por ejemplo en VIDA, como para estos espectadores: “Este personaje es como yo”; “Éste no se me parece en nada, porque yo no tengo esos valores”; “Éste es prepotente y eso no está bien”; etc.

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

Mediante estos mecanismos de empatía e identificación, se entretejen unos lazos entre el personaje y el espectador, como aquellos que éste establece consigo mismo en su doble naturaleza dialógica de la simultaneidad de la mismidad y la ipseidad en la identidad narrativa a la que se refiere Paul Ricoeur (1989). El diálogo (en el sentido de Bakhtine, 1972), que el sujeto establece con el personaje es, por un lado, una búsqueda de mismidad, de identidad isomorfa reflejada y que se manifiesta en la identificación del personaje consigo mismo, en donde el personaje es aceptado porque es reconocido, porque es familiar y cercano. Por otro lado, al mismo tiempo, el espectador descubre en el personaje una alteridad de sí mismo. En su mirada a la pantalla se encuentra confrontado con una figura humana cuya identidad no es la actual y presente de él mismo sino una proyección deseada, fantaseada, futurible, en algunos casos incluso desconocida y por tanto atrayente.

Como espectadores, categorizamos al personaje. En unos casos lo identificamos con nosotros (lo que hemos denominado “del personaje consigo mismo”) pero, a veces, esa figura virtual (por cuanto su existencia se circunscribe a la pantalla y no al mundo real) dice algo que nos interpela y que nos lleva a identificarnos con él (lo que hemos denominado “de sí mismo con el personaje”). Le admiramos porque expresa nuestros deseos, nuestras insuficiencias, nuestro imaginario fantaseado. No hay que olvidar que, porque las series de ficción se sitúan en un mundo ficcional, y, como en el caso del deseo, es ahí, y sólo ahí, en el imaginario, donde el deseo puede acariciar su satisfacción fantaseada.

6. Conclusión

Durante no pocos siglos hemos considerado que por un lado estaba lo real, por otro lo ficcional. Lo primero era tangible y constituía el mundo físico que nos rodea. Lo segundo era casi inmaterial y habitaba en nuestra mente. Ambos eran, se pensaba, como el aceite y el agua, incapaces de mezclarse. Sin embargo, si ya nos alertaban las neurociencias de que ambos mundos comparten en última instancia los mismos procesos cognitivos-emocionales y neuronales, estudios de comunicación como el presente van en esa misma dirección. Los espectadores vienen a establecer una relación con los personajes de ficción que recurre a los mismos mecanismos que utilizamos en nuestra vida social con las personas

de nuestro mundo físico. Si éstas nos influyen, no es descabellado pensar que aquéllas también. Esto suscita la cuestión de los modelos que esa ficción está ofreciendo a los jóvenes y la repercusión en su comportamiento. Los jóvenes espectadores consumen programas en unas y otras pantallas bastantes horas semanales, tanto de realidad como de ficción. Los personajes de ese universo imaginario tienen una relación privilegiada con ellos, particularmente los de las series, pues se produce un largo proceso de relación semana tras semana y que puede prolongarse durante varias temporadas a lo largo de años. Ello hace que el influjo de estos seres virtuales presentes en las pantallas sea susceptible de influir, a su vez, sobre la percepción del mundo (real) de los jóvenes.

El tipo de conectividad que manifiestan los jóvenes españoles en las indagaciones que hemos llevado a cabo muestra un tipo de conectividad (*Connectedness*) (Russell, 2003) cuyos mecanismos no se alejan de aquellos que utilizamos en nuestra vida cotidiana. La manera en que los sujetos evalúan a los personajes, mediante rasgos, caracteres y propiedades, no difiere de aquella que utilizamos con los humanos. Los espectadores manifiestan actitudes como las que uno puede expresar en relación a alguien en la vida de cada día. Este resultado tiene consecuencias de orden social y cultural. La ficción no se limita así a entretenernos sin más, siendo su efecto algo que se diluye tras el consumo. Por el contrario, la ficción y los personajes que están en el centro de la misma, dejan un poso sobre nuestra manera de percibir y entender las relaciones sociales y humanas que no puede dejar indiferente a aquellos responsables de la creación, producción, realización y difusión de estos contenidos en nuestra cultura, interesados en formar y educar a la juventud. El consumo mediático no es así sólo una mera experiencia de disfrute y entretenimiento sino, al mismo tiempo, como algunas voces han planteado (Sunkel, 2002), un consumo cultural que contribuye a modelar nuestra identidad personal y social, nuestra mirada sobre el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtine, M.** (1972). *Estética y teoría del relato*. Taurus, Madrid.
- Bandura, A.** (1996). "Teoría social cognitiva de la comunicación de masas". En Bryant, J. y Zillmann, D. (Eds.). *Los efectos de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 89-126.
- Bermejo Berros, J.** (2005 a). *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Bermejo Berros, J.** (2005 b). *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*. Laberinto Comunicación, Madrid.
- Bermejo Berros, J.** (2007). *Génération télévision. La relation controversée de l'enfant avec la télévision*. DeBoeck Université, Bruxelles / Paris.
- Bermejo Berros, J.** (2010). "Exposición a las series de ficción televisiva y construcción de valores". En Medrano, C. y Martínez, J.I. (Coord.). *Medios de comunicación, valores y educación*. Servicio Editorial de la UPV, San Sebastián, 69-93.
- Bermejo Berros, J.** (2011). "Viejos esquemas, nuevas oportunidades. Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT". *Telos*, (87), 131-142.
- Bermejo, J. y Núñez, M.** (2008). "Valores y actitudes de los espectadores de series de ficción televisiva". *Actas del I Congreso de la AE-IC Investigar la Comunicación*. Santiago de Compostela. AE-IC Unidixital CD-ROM ISBN: 978-84-612-3816-3, 35-55.
- Bermejo, J., de Frutos, B. and Couderchon, P.** (2011). "Los valores del consumo de ficción audiovisual en la migración digital hacia diferentes pantallas". *Tripodos*, Extra 2011, 209-218.
- Corporación Multimedia** (2010b). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Edita EOI, Academia de las ciencias y las artes de televisión & Corporación Multimedia. Disponible en: <http://www.eoi.es/savia/pubman/>

- García Jiménez, J.** (1993). *Narrativa Audiovisual*. Cátedra, Madrid.
- Hall, B. P., Harari, O.; Ledig, B. and Tondow, M.** (1986). *Manual for the Hall-Tonna Inventory of Values*. Paulist Press, New York. (Versión castellana I.C.E. de la Universidad de Deusto, 1989).
- Hoffner, C.** (1996). "Children's Wishful Identification and Parasocial Interaction with Favorite Television Characters". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Piaget, J.** (1974 a). *La prise de conscience*. PUF, Paris.
- Piaget, J.** (1974 b). *Réussir et Comprendre*. PUF, Paris.
- Ricoeur, P.** (1989). *Soi-même comme un autre*. Editions du Seuil, Paris.
- Rokeach, M.** (1973). *The nature of human values*. Free Press, New York.
- Russell, C. A., Norman, A. T. and Heckler, S. E.** (2003). "People and "Their" Television Shows: An Overview of Television Connectedness". In L. J. Shrum (Ed.) *The Psychology of Entertainment Media*. Mahwah. LEA, NJ., 275-291.
- Schwartz, S. H.** (1994). "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?". *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45
- Sunkel, G.** (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". En Mato, D. (compilador): *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>
- Vilches, L. y Castillo, A. M.** (en prensa): "Análisis de caso: El cuestionario en el uso de las redes sociales". En Vilches, L. (Coord.), *La investigación en Comunicación*. Gedisa, Barcelona.
- Zillmann, D.** (1991). "Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In Bryant, J. y Zillmann, D. (Ed.) *Responding to the screen. Reception and Reaction Processes*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.