

Profesora de Publicidad y Programación Audiovisual.
Universidad Católica de Murcia. Facultad de Ciencias
Sociales y de la Comunicación. 30107 Guadalupe,
Murcia.

El entretenimiento televisivo. Un estudio de audiencia desde la noción de gusto

TV entertainment. An audience study through the concept of "liking"

Recibido: 2 de marzo de 2009

Aceptado: 6 abril de 2009

RESUMEN: Este artículo pretende reflexionar sobre el entretenimiento televisivo a través del concepto de gusto, un ámbito poco investigado desde el prisma de la audiencia. Enmarcada dentro de los Estudios de Recepción, la presente investigación se basa en un análisis de los espectadores de *Friends* en España centrándose en el consumo, los personajes y su actitud ante el universo representado. Aspectos como el consumo rápido y la gratificación inmediata, la identificación parcial con los personajes así como la atracción hacia un mundo agradable de ver permitirán explicar la experiencia televisiva de los fans de esta serie a la luz de un nuevo concepto de gusto (*liking*) resurgente en la cultura popular actual. En este estudio se combinan métodos cuantitativos y cualitativos con el empleo de 2.494 encuestas *online*, dos grupos de discusión y diez entrevistas en profundidad.

Palabras clave: Entretenimiento televisivo, Estudios de Recepción, *Liking*, Audiencia, *Friends*.

ABSTRACT: *Within the Reception Studies debate, this article explores the concept of pleasure applied into this high-rated American television comedy. Key vectors of inquiry will be: audience' uses of this show, perceived characters' attributes and spectators' attitude to the representation of values. Ideas like fast consume and gratification, partial identification with the characters and the attraction to a pleasant fictional world will explain the television experience of these fans regarding a suggested concept of liking within the current popular culture. This article draws upon a very large data. It uses a combination of quantitative and qualitative methods to study the distinctive viewing of the Spanish fans of this TV sitcom. In the first phase, existing data comes from 2.494 online questionnaires. This analysis provides a context for the qualitative data that is based on two focus groups and ten in-depth interviews*

Key words: *TV entertainment, Reception Studies, Liking, Audience, Friends.*

1. Introducción. Entretenimiento televisivo, audiencias y el gusto

El negocio televisivo representa una de las mayores industrias de entretenimiento en la sociedad actual. Desde el punto de vista de las audiencias, la búsqueda del disfrute es la principal razón por la que el espectador medio ve un producto audiovisual como las series, los concursos o cualquier programa televisivo no informativo.

En este sentido, entender las principales características y factores que entran en juego en torno al entretenimiento audiovisual es una de las temáticas en auge dentro del ámbito académico de los Estudio de las Audiencias¹. Desde la Psicología son numerosos los trabajos tanto teóricos como empíricos que apuntan hacia un disfrute emocional y sensorial como la clave del consumo de determinados productos televisivos². En el área de la Comunicación, aunque la relación entre los mensajes mediáticos y sus públicos ya había sido estudiada desde la tradición de la Investigación en la Comunicación de Masas, en concreto a través de la Teoría de Usos y Gratificaciones³, el concepto de *pleasure* apareció en concreto en la década de los 80 dentro de los Estudios de Recepción para explicar el placer o disfrute televisivo que ex-

¹ Cfr. GRANDÍO, M., "Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España. Carencias y retos de futuro", *Sphera Publica*, número especial, 2007, pp. 157-172.

² Es interesante el trabajo editado por Bryant y Vorderer sobre la psicología y el entretenimiento. En esta obra, hay que destacar ante todo los artículos escritos por Dolf Zillmann y Jonathan Cohen sobre las ficciones narrativas, las emociones y la identificación con los personajes. Cfr. BRYANT, J. y VORDERER, P. (eds.), *Psychology of Entertainment*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006. También merece la pena mencionar el libro editado por Shrum sobre la psicología del entretenimiento televisivo. Cfr. SHRUM, L. (ed.), *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the lines between entertainment and persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, and London, 2004.

³ Las primeras aproximaciones a los públicos en la década de los 50 se enraizaron dentro de un modelo funcionalista propio de la Mass Communication Research o investigación en la comunicación de masas, centrado en los efectos de la comunicación y suavizado posteriormente por las aportaciones de la teoría de los usos y gratificaciones. Se podrían destacar a Lasswell y Lazarsfeld como pioneros en los estudios sobre la relación entre el mensaje y sus públicos dentro de esta tradición. Su ámbito de especialización se centró en el mensaje político y la formación de la opinión pública. Cfr. LASSWELL, H.D., *Language of Politics: Studies in Qualitative Semantics*, MIT Press, Cambridge, MA, 1968. BERELSON, B.R., LAZARFELD, P.F. y McPHEE, W.N., *Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 1954. BLUMLER, J.G., KATZ, E., *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, CA, 1974.

perimentaban los diferentes públicos⁴. Desde entonces, son varios los trabajos de referencia dentro de los estudios culturalistas que han analizado el entretenimiento televisivo derivado del consumo, sobre todo, de las telenovelas⁵. Sin embargo, ninguno de estos trabajos ha tratado el gusto como tema central de sus investigaciones, un concepto que a efectos de este artículo se presenta vital para la correcta comprensión del entretenimiento televisivo.

En este sentido, algunas de las afirmaciones más habituales de los espectadores cuando intentan explicar por qué ven un determinado programa de televisivo son: “pasar un buen rato” o “porque les gusta”. Respuestas escuetas que señalan el gusto como la justificación principal del consumo de ese programa. No obstante, ¿a qué se está refiriendo la audiencia con estas declaraciones? ¿Qué significa que un programa guste a su público?

Este artículo pretende contribuir precisamente al análisis del entretenimiento audiovisual a través de un nuevo concepto de gusto entendido como *liking* resurgente en la cultura popular actual y que será estudiado respecto a un producto televisivo humorístico. En concreto, se tomará como estudio empírico el caso de la recepción de la comedia *Friends* en España. Se entiende que el disfrute televisivo varía según el género –por ejemplo, no es lo mismo el disfrute derivado del visionado de un drama que de una comedia– así que esta investigación profundizará en el consumo específico de productos audiovisuales centrados en el humor. En primer lugar y para su estudio empírico posterior, se considera necesario hacer un breve repaso histórico sobre la noción de gusto dentro del ámbito académico. El objetivo último es poder proporcionar una primera definición de este concepto de *liking* aplicado al entretenimiento televisivo así como las características más significativas del mismo que permitan abrir interesantes investigaciones en este terreno en el ámbito español e internacional.

⁴ La obra que incorpora el tema del *pleasure* al debate de los Estudios de Recepción proviene del ámbito de la literatura. *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature* de Janice Radway aplica el concepto del *pleasure* a las ficciones literarias en un afán por explicar por qué las mujeres disfrutaban leyendo novelas románticas. En seguida, le siguieron varios estudios sobre el disfrute de los seriales románticos en televisión. En especial, se debe destacar el estudio de Ien Ang sobre la telenovela *Dallas*. Cfr. RADWAY, J.A., *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 1991, primera edición en 1984. ANG, I., *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Routledge, London, 1985.

⁵ Cfr. ANG, I., *Ibidem*. Cfr. SCHRØDER, K., “The pleasure of *Dinasty*. The weekly reconstruction of self-confidence”, en DRUMMOND, P. y PATERSON, R., *Television and its audiences*, British Film Institute, London, 1988, pp. 61-86. Cfr. SPENCE, L., *Watching Soap Operas. The Power of Pleasure*, Wesleyan University Press, Middletown, CT, 2005.

1.1. Aproximación teórica al concepto de gusto: *taste* y *liking*

El término gusto ha tenido diversas connotaciones a lo largo de la historia, la mayoría de las cuales han hecho referencia a la idea de una comunión íntima con un objeto bello por medio de la experiencia sensorial⁶. No obstante, en este artículo se defiende que para poder entender las dimensiones del entretenimiento televisivo actual es necesario emplear dos acepciones de gusto diferentes y no excluyentes: *taste* y *liking*. La primera acepción es la más extendida en el ámbito académico y está relacionada con el placer estético y la belleza. La segunda hace referencia a disposiciones y preferencias personales y se trataría, entonces, de un placer más afectivo capaz de clasificar una sensación como agradable o desagradable. Esta última es la menos estudiada desde el punto de vista empírico pero tal vez la más común en la cultura popular actual.

La Estética, el Arte o la Literatura han examinado tradicionalmente el gusto para explicar las obras artísticas. Estas disciplinas lo entendieron como algo visual relacionado con la belleza y del que se obtendría un placer estético⁷. A pesar de estar fundamentadas en una percepción individual y personal, las teorías del gusto se centraron en la unidad que hacía posible el concepto genérico del placer estético y sistematizaron el concepto de gusto entendido como *taste*⁸. Este concepto de gusto hacía referencia a la sensibilidad social y, por lo tanto, también significaba buena educación.

Con el surgimiento de la cultura popular televisiva, el concepto de gusto se quedó arrinconado en la denominada “alta cultura” o *high culture*⁹. Pierre Bourdieu, Roland Barthes, Arthur Berger y el propio Stuart Hall profundiza-

⁶ Cfr. KORSMEYER, C., *El sentido del gusto. Comida, estética y filosofía*, Paidós, Barcelona, 2002, p. 66.

⁷ La conexión entre el gusto y el juicio crítico está presente incluso en el siglo XVI, pero hasta el siglo XVII su uso no se extendió. *Ibidem*, p. 66.

⁸ Desde el siglo XVII hubo un debate entorno a qué facultades hacían posible este discernimiento del placer estético y se planteó la dicotomía entre razón y sentimientos. A medida que avanzó el siglo XVIII, otras características del gusto se hicieron igualmente importantes. Por ejemplo, la condición de ser novedoso, armónico o pintoresco.

⁹ Cfr. BARTHES, R., *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957. BERGER, J., *Ways of Seeing*, Penguin, Harmondsworth, UK, 1972. BOURDIEU, P., *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1998. HALL, J., “Endecoding, decoding”, en HALL, S., HOBSON, D. y LOWE, P. (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, 1980, pp. 128-138. Para tener un panorama general de los conceptos claves así como los autores canónicos y los problemas centrales de la cultura popular y la cultura de masas, se puede consultar la obra de Ana María Zubieta, ZUBIETA, A.M., *Cultura popular y la cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*, Paidós, Buenos Aires, 2000.

ron con sus investigaciones en la emergente cultura popular de la era de la televisión. Aunque los cuatro autores se aproximaron desde distintas disciplinas, sus planteamientos confluyeron en vincular a la cultura popular con lo masivo y propio del pueblo y oponerla a la alta cultura o *high culture*, minoritaria y exclusiva de una élite social. Se insistía en que la “cultura de masas”, un “bajo sentido del buen gusto” y “la masa de audiencia” eran sinónimos¹⁰. Tal vez por eso, apenas existían entonces estudios que trataran el gusto en referencia a los productos televisivos masivos que han sido considerados desde el principio como productos de la “baja cultura” o *low culture*. Las reflexiones imperantes sobre la materia mostraban incompatible cualquier tipo de concepto de gusto en la cultura propia del público general. Por ejemplo, una de las críticas más duras hacia la sociedad de masas ha provenido tradicionalmente de un espectro ideológico neo-marxista. La Escuela de Frankfurt ya perfilaba a una audiencia masificada como la víctima de los medios de comunicación capitalistas¹¹. Le siguieron otros autores como el mencionado sociólogo francés Pierre Bourdieu que explicó que la dicotomía entre “alta cultura” o *high culture* y “baja cultura” o *low culture* dependía de las estructuras sociales del gusto¹². Según este autor, el gusto dependía de los estilos de vida o hábitos de la gente que venían condicionados por sistemas socialmente clasificados. Para Bourdieu, existían tres niveles culturales de gusto. Distinguió entre el “gusto legítimo”, el “gusto medio” y el “gusto popular”. Señaló que el buen gusto era propio en exclusiva de una clase intelectual que consumía productos de la “alta cultura”. El resto de la ciudadanía estaría sometida a la vulgarización e irreflexividad de la masiva cultura del pueblo¹³.

¹⁰ “Perceptions of audience have often been influenced by negative views about mass media in general [...]. The first category is exemplified by the view that equates large media audiences with the ‘lowest common denominator’ of taste and that assumes that ‘mass culture’, ‘low taste’ and ‘mass audience’ are more or less synonymous”. McQUAIL, D., *Audience Analysis*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1997, p. 12.

¹¹ Theodor Adorno, Herbert Marcuse o Walter Benjamin son algunos de los nombres más reconocidos de la Escuela de Frankfurt.

¹² La obra original lleva por título *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Nótese cómo en el propio título en inglés se hace alusión al concepto de gusto entendido como taste. Cfr. BOURDIEU, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, London, 1984.

¹³ “No es necesario pensar que la relación de distinción (que puede implicar o no la intención consciente de distinguirse de lo común) sea un componente accesorio y auxiliar de la disposición estética. La contemplación pura implica una ruptura con la actitud ordinaria respecto al mundo, que representa por ello mismo una ruptura social. Puede comprenderse a Ortega Gasset cuando atribuye al arte moderno [...], un rechazo sistemático de todo lo que es ‘humano’, entendiendo por humano las pasiones, las emociones, los sentimientos que los hom-

En la senda del más puro marxismo, la distinción cultural sería una forma encubierta de dominación en la sociedad capitalista¹⁴. La cultura popular quedaría entonces condicionada por la preferencia por lo útil en vez de una búsqueda del aprovechamiento cultural.

Con posterioridad, los estudios culturales se encargaron de revalorizar el concepto de cultura popular que tan duras críticas había recibido hasta entonces en la década de los 80. Fue entonces cuando se dejó de equiparar la cultura popular con la “baja cultura” y empezó a verse como algo distinto pero nunca inferior a la alta cultura¹⁵.

En este sentido, la jerarquía del gusto propuesta por Bourdieu parece perder validez a la luz de recientes estudios que abogan por una cierta jerarquía del gusto en la televisión actual que matiza, aunque no anula, las aportaciones hechas por Bourdieu. Se ponga como ejemplo texto de Giselinde Kuipers sobre las comedias de situación holandesas¹⁶. Basándose en un amplio análisis empírico¹⁷, Kuipers concluye que las *sitcoms* holandesas no han liderado un proceso de democratización del gusto ya que los resultados indican que los espectadores menos educados no pueden apreciar comedias que provienen de la alta cultura¹⁸. Kuipers afirma que el tipo de comedia que prefieren los espectadores con más educación presenta una mezcla entre la estética de la alta cultura y las técnicas televisivas populares propias del entretenimiento. En esta línea, en la actualidad cabría sugerir un concepto del sentido de gusto entendido como *taste* dentro de los parámetros de una nueva cultura popular que protagonizan, sobre todo, los productos propios de la denominada “televisión de culto” y “la televisión popular de calidad”¹⁹.

bres ponen en su existencia [...]. Rechazar lo ‘humano’ es, evidentemente, rechazar lo genérico, es decir, lo *común*, ‘fácil’ e inmediatamente accesible, y, desde luego, todo lo que reduce al animal estético a la pura y simple animalidad, al placer sensible o al deseo sensual; es contraponer al interés por el propio contenido de la representación, que lleva a llamar bella a la representación de las cosas bellas, [...]”. BOURDIEU, P., *Distinction: A Social, ... op. cit.*, p. 29.

¹⁴ Cfr. BOURDIEU, P., *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1998. La primera edición data de 1979.

¹⁵ Cfr. McQUAIL, D., *op. cit.*, p. 13.

¹⁶ Cfr. KUIPERS, G., “Television and Taste Hierarchy: the Case of the Dutch Television Comedy”, *Media, Culture and Society*, 28 (3), 2004, pp. 359-378.

¹⁷ Como apunta la autora en el estudio, la muestra proviene de 340 encuestas realizadas por correo a una audiencia seleccionada aleatoriamente y 66 entrevistas en profundidad. Cfr. KUIPERS, G., “Television and Taste...”, *op. cit.*, pp. 363-364.

¹⁸ “The survey results indicate that cultural knowledge plays a crucial role in this: the exclusivity of highbrow taste is such that less-educated people are not aware of this style of comedy”. KUIPERS, G., “Television and Taste...”, *op. cit.*, p. 366.

¹⁹ Cfr. GRANDÍO, M., *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva*, Libros en Red, Buenos Aires, 2009.

Por otro lado, el estudio del concepto de gusto entendido como *liking* es mucho más reciente en las investigaciones. Aparece en el ámbito académico con la revalorización de la cultura popular y el esfuerzo por entender la influencia de los productos culturales fuera de la tradicional aproximación al entretenimiento a través del concepto de *taste*. Este nuevo concepto de *liking* ha sido tratado de manera periférica por algún autor pero no se ha llegado a conceptualizar por ninguno de ellos. Por ejemplo, Martin Barker distinguió entre *liking* y *disliking* para constatar cómo había una serie de cuestiones que gustaban a la audiencia y otras que les disgustaban en relación con las películas. De esta manera, dejaba ya intuir cómo el *liking* está presente en el proceso habitual de recepción cinematográfica²⁰. En España, un estudio reciente de Juan José Igartua utiliza el concepto de *liking* en relación con los personajes para valorar en qué medida son apreciados y resultan atractivos²¹.

A la luz de esta estética del gusto, se podría ofrecer una primera sistematización de los géneros de entretenimiento en los que el *liking* se presenta como una de las motivaciones principales de consumo. Si se sigue la clasificación general de macrogéneros en la neotelevisión contemporánea propuesta por Pedrero²², se podrían incluir *a priori* todos los géneros de ficción televisiva (series, seriales, *sitcoms*, películas, telefilmes, miniseries), de entretenimiento (*shows*, humor, *talk shows*, *docushows*, estilos de vida e infantil) e incluso, géneros basados en la realidad (como es el caso de los *realities shows* y *docuseries*). En todos ellos se observa un disfrute del espectador con la realidad y personajes representados centrados en aspectos sensoriales, emocionales y afectivos más que relacionados con un placer estético.

2. Metodología

El presente texto pretende contribuir al estudio del concepto de *liking* con el caso específico del género televisivo conocido como *sitcom* o comedia de situación. Se parte de dos hipótesis de trabajo iniciales: a) el gusto entendi-

²⁰ Cfr. BARKER, M. y AUSTIN, T., *From Antz to Titanic. Reventing Film Analysis*, Pluton Press, London, 2000.

²¹ Cfr. IGARTUA, J. y MUÑIZ, C., "Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, n.º 1, 2008, pp. 25-51.

²² Cfr. PEDRERO, J., "Armas de seducción catódica: Los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea", en SANGRO, P. y SALGADO, A. (eds.), *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*, Laertes, Barcelona, 2008, pp. 33-53.

do como *liking* variará con el género televisivo y b) los mecanismos de recepción e interpretación de los programas audiovisuales actuales pueden combinar aspectos relacionados con un placer estético (*taste*) y otros más afectivos (*liking*), aunque el placer entendido como *liking* se presenta más interesante a efectos de esta investigación por su protagonismo en la programación televisiva actual así como por su originalidad y novedad en el análisis científico. El estudio concreto de este texto se centra en la audiencia de la comedia *Friends* en España y, para ello, se ha seguido dos técnicas para la recogida de datos.

La primera corresponde a una encuesta que estuvo accesible a través de internet durante seis meses y que se distribuyó entre los fans de la serie. Muchos de los seguidores de *Friends* se aglutinan en torno a páginas webs como *Friendspeich* o *Friendsfactory* para obtener información extratextual y como medio de interacción social con los demás fans. En este sentido, promocionar este estudio en estas páginas webs no oficiales de la serie ha sido clave para difundirla entre los fans españoles y para obtener encuestas de un conjunto de audiencia fiel. Este cuestionario estuvo disponible desde febrero de 2005 aunque, a efectos de recopilación de datos, se cerró el 10 de abril del mismo año cuando se habían recibido 2.494 encuestas.

El desconocimiento de las peculiaridades del público aconsejaba llevar a cabo una encuesta, con el fin de obtener un enfoque lo más amplio posible de unas personas tan difíciles de identificar *a priori*. La aproximación se consideraba preliminar pero necesaria para una posterior profundización a través de grupos de discusión y entrevistas en profundidad. El cuestionario se incluyó en la página *web* del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, en un apartado dedicado a estudios de las audiencias²³. Respecto al tipo de encuesta, el cuestionario estaba compuesto por 15 preguntas de dos tipos básicos: de respuesta cerrada y de respuesta abierta²⁴.

Las respuestas de los fans a las encuestas *online* resultaron ser escuetas y bastante homogéneas. Especialmente sugerentes fueron las respuestas que dejaron los encuestados en la última pregunta que se anunciaba como observaciones. Se convirtió en un espacio de libre expresión donde los seguidores de *Friends* comentaban lo que querían respecto a la serie sin ningún tipo de guía.

²³ Disponible en www.unav.es/compub/estudiosdeaudiencia/friends, consultado el 22 de agosto de 2006.

²⁴ Cfr. WIMMER, R.D. y DOMINICK J.R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch, Barcelona, 1994, p. 115.

La segunda técnica se centró en dos grupos de discusión y diez entrevistas en profundidad. El primer *focus group* tuvo lugar en mayo de 2004 y fue previo a las encuestas *online*. Este primer grupo de discusión se concibió como un estudio piloto para configurar las preguntas de las encuestas de internet. Más tarde, se organizó un segundo grupo en diciembre de 2005.

El primer grupo estuvo compuesto por diez estudiantes universitarios que eran seguidores de la serie y se limitaba a reproducir el esquema de preguntas de las encuestas en un ambiente más distendido. Sobre todo, se intentó que los participantes se detuvieran en cuestiones relacionadas con el tipo de humor de esta *sitcom*, los personajes favoritos y la posible determinación del género televisivo de la comedia norteamericana para la audiencia española. Las respuestas fueron en sintonía con las que se obtuvieron en las encuestas. Lo más significativo fue la importancia del entretenimiento en el proceso de recepción de esta serie y la casi nula determinación de comedia de situación. De hecho, ya se pudo ver en este primer grupo de discusión cómo los espectadores de España están muy familiarizados con este género americano, ya que no les supuso ningún condicionante en su visionado. Por tanto, se decidió no preguntar con posterioridad, tanto en el segundo *focus group* como en las entrevistas en profundidad, sobre el género de la *sitcom* y la cultura norteamericana. Por consiguiente, en el segundo grupo se siguió un esquema de preguntas centrado en el consumo, el humor, identificación con los personajes y actitud de los espectadores ante los valores.

El segundo grupo de discusión estuvo compuesto por diez personas con una composición sociodemográfica diversa. Todos los participantes habían sido seguidores de la serie y habían visto casi todas las temporadas de la serie. Los diez participantes, entre los que había tres chicos y siete chicas, tenían entre 19 y 32 años. Todos estudiaban en la universidad o estaban en posesión de un título universitario que les permitía ejercer un trabajo cualificado. Más que ser complemento de lo ya conocido, este segundo grupo sirvió para obtener una información muy valiosa que fue la materia prima adecuada para el desarrollo de las entrevistas en profundidad.

Como última fase de este estudio, se llevaron a cabo diez entrevistas individuales para profundizar en la senda marcada por este segundo *focus group*. Aquí se recurrió a personas que eran grandes seguidores de la serie pero a la vez que dieran motivos argumentados de sus preferencias televisivas para explicar aspectos relacionados con el entretenimiento y que no se habían podido perfilar tanto en las encuestas como en los grupos de discusión. Para las entrevistas en profundidad se seleccionó una audiencia con un perfil universitario y juvenil –perfil que coincide con la audiencia media de *Friends*– que osciló entre los 21 años y los 32 años que habían visto casi todos los capítu-

los de las diez temporadas. Con este repertorio, no se buscó que la muestra fuera estadísticamente representativa de la audiencia española de *Friends* sino que tuvieran los recursos intelectuales suficientes para dar razones críticas de su experiencia televisiva. Se siguió en las entrevistas el mismo esquema de preguntas centradas en el consumo, humor, identificación con los personajes y actitud de los espectadores ante los valores.

Los resultados que se presentan a continuación se expondrán de manera cualitativa, limitando el enfoque cuantitativo a la descripción de las características de la muestra y a la cuantificación del disfrute televisivo.

3. Análisis de la comedia *Friends* a través del concepto de *liking*

En primer lugar y antes de comenzar con el análisis de la recepción de *Friends*, conviene dar algunos datos informativos sobre la propia serie.

Friends es una comedia de situación o también denominada *sitcom* de 22 minutos. Empezó a emitirse en Estados Unidos por la cadena NBC el 14 de septiembre de 1994 y narra la vida de seis veinteañeros neoyorkinos. En España, aun condicionada por su emisión por la emisora de pago Canal +, ha conseguido muchos seguidores desde su estreno en 1997. *Friends* se despidió de su público el 6 de mayo de 2004. El último capítulo –titulado simplemente *El último*– fue el segundo programa más visto de la temporada en Estados Unidos con 52,5 millones de espectadores (43% de *share*) y ocupa el cuarto puesto en el *ranking* de los finales más vistos de la historia televisiva²⁵.

Sobre la muestra utilizada en el estudio, la difusión de la encuesta *online* por la Red permitió que se obtuviera un perfil sociodemográfico amplio y representativo de los seguidores de *Friends* en España. En este sentido, se puede afirmar que *Friends* en España fue un fenómeno juvenil y sin diferencias reseñables en función del sexo. Por un lado, el 60,3% de los encuestados tienen entre 16 y 25 años y la horquilla delimitada entre los 25 y 35 años agrupa a 33,2% de los espectadores encuestados. Por sexo, el 60,9% son hombres frente al 39,1% de mujeres. Si tenemos en cuenta la variable de los estudios realizados, el 63,9% ha hecho algún tipo de estudios universitarios, el 19,8% posee el título de enseñanza secundaria y el 14,6% ha realizado cursos de formación profesional.

Respecto al seguimiento, un 84,7% por ciento de las personas encuestadas definió su grado de seguimiento como alto, es decir, que había visto casi

²⁵ Se puede consultar un completo archivo sobre los *ratings* de *Friends* en <http://newmusicandmore.tripod.com/friendsratings.html>, consultado el 9 de marzo de 2009.

toda la serie. Solo el 10,8% considera que su consumo ha sido medio ya que ha visto algunas temporadas pero no la serie completa. El 4,5% había visto la serie ocasionalmente. Los encuestados también se caracterizan por una alta gratificación en términos de entretenimiento y humor. El 97,9% considera que *Friends* es una serie tremendamente entretenida o muy entretenida frente únicamente al 2% que dice que es entretenida sin más. En términos humorísticos, el 97,5% responde que le parece además tremendamente graciosa o muy graciosa frente al 2,3% que afirma que es algo graciosa.

Se observa ya en este primer acercamiento cuantitativo cómo la serie ha satisfecho a sus espectadores porque la consideran entretenida y divertida. Es un disfrute basado, principalmente, en el humor.

3.1. *El gusto o liking como elemento decisivo del consumo en Friends*

Hay que afirmar que el gusto entendido como liking aparece ya en las propias decisiones iniciales de consumo de la serie. Por lo tanto, se podría hablar de un primer nivel de disfrute con una gratificación física por lo que de liberación de tensión corporal conlleva la risa. De hecho, bastantes seguidores comentan que ver *Friends* era una actividad relajante. Con este planteamiento de partida del consumo tan centrado en el liking es entendible cómo algunos espectadores afirman que *Friends* les decepciona cuando no les hace reír.

A la audiencia le gusta también la agilidad y rapidez de este producto audiovisual de escasa media hora. Por lo tanto, las mismas características del producto hacen que su consumo sea también rápido y dinámico. No en vano, la brevedad del formato y la intensidad de la experiencia audiovisual han generado que los espectadores tengan casi la necesidad de ver varios episodios seguidos. Por lo tanto, el consumo de este producto es rápido y deriva también en una *gratificación inmediata*, tal y como señala este espectador²⁶:

Una de las claves de su éxito televisivo es su duración. Al final, es dedicar media hora de tu tiempo. No es dedicar hora y media como pasa con el resto de las series de la parrilla. Muchas veces pasa que te apetece ver algo en la televisión pero no puedes por tiempo. Así que viene muy bien que *Friends* dure solamente media hora. Es dinámica, fresca y rápida. Lo ves, te ríes, te diviertes y ya.

(Entrevista en profundidad, 26 años, hombre, gestor-analista-financiero).

²⁶ “*Friends* es una píldora pequeña pero efectiva. Media horita de buen humor sin complicaciones”. (Encuesta, entre 16 y 25 años, hombre, estudios universitarios).

Si se compara *Friends* con otras series televisivas dramáticas, los espectadores españoles comentan que no se “engancharon” a la serie por la intriga originada por el desarrollo de las tramas. Al contrario, según el siguiente espectador, *Friends* no exige un seguimiento tan pormenorizado. Por lo tanto, el consumo televisivo llega a ser fácil, ligero e incluso casual:

Para mí era un encuentro casual. Puede haber series como por ejemplo CSI que tiene mucha más emoción y buscas ansioso el día que lo echan. Para mí, *Friends* es una serie que te la encuentras en un momento dado. Tampoco esperas a que el jueves la vayan a echar y estás contando los días para verla. Pero cuando te la encuentras, es muy ligera y fácil de ver. Y por eso es una serie que puedes estar viendo muchos capítulos. Tampoco tienes que seguir la trama de una manera tan profunda como pueden ser otras series que no te puedes perder detalle.
(Entrevista en profundidad, 26 años, hombre, arquitecto).

Este fan pone de manifiesto cómo el gusto entendió como *liking* en esta serie se relaciona con un consumo distendido, relajado, que no requiere de una actitud activa por parte del espectador. En esta línea, más allá del formato ágil y si nos centramos en el contenido, la serie refleja un ambiente relajado de unos amigos que huye del dramatismo y de los problemas graves de la vida diaria. Por supuesto, sí que hay que insistir que *Friends* es fácil de ver porque no implica una temática dramática ni el seguimiento de unas tramas complejas que requieran una máxima atención por parte de la audiencia. *Friends*, en este sentido, es fácil de consumir. No obstante, la audiencia apunta una cuestión muy interesante: la comodidad. Algún espectador explica que la serie es cómoda de ver porque es *agradable a los sentidos* al representar un ambiente familiar y cálido. Por lo tanto, se puede afirmar que el consumo de esta serie permite que el espectador se sienta acogido en una atmósfera amigable y cercana. La atracción de este universo agradable para el espectador es un aliciente también muy fuerte que potencia su consumo. El desarrollo de las historias representadas en esta serie es siempre positivo. Este tema de la perspectiva esperanzadora y vitalista que desprende va a ser muy recurrente en el discurso de sus seguidores y potencia que quieran ver esta comedia de situación.

En definitiva, se pone de relieve cómo la audiencia ha consumido esta serie motivada por cuestiones relacionadas con el *liking*. La búsqueda de entretenimiento hace consumir deliberadamente un producto humorístico de formato ágil, consumo rápido y gratificación instantánea. Sobre todo, hay que recalcar cómo el consumo de esta serie ha estado generado por la atracción hacia un universo de ficción cómodo de consumir y que se presenta agrada-

ble de ver. El encanto por este mundo agradable de ver ha hecho que parte de la audiencia tuviera incluso una cita diaria frente al televisor.

3.2. *Liking y la atracción hacia los personajes*

Respecto al análisis de los personajes, la identificación es uno de los temas más investigados dentro de los Estudios de Recepción²⁷. Sin embargo, en esta investigación se pone en evidencia cómo más que una identificación *per se* con los personajes, hay aspectos del *liking* implicados en su recepción. Si tenemos en cuenta el género de la comedia, de entrada parece que no es posible que se dé una identificación con los personajes puesto que estos están muy estereotipados, caracterizados con una personalidad muy extrema y llenos de defectos. Para abordar bien el tema, habrá que detenerse en la posible identificación que se puede producir tanto con la personalidad de los personajes como con las situaciones en las que se ven envueltos.

Se puede afirmar que no existe una *identificación integral* de los espectadores con estos personajes por las razones que antes señalábamos. Es muy ilustrativo el testimonio de uno de los seguidores al hablar de su personaje favorito y de por qué no se identifica con él:

Un personaje que me hace mucha gracia es Ross. Y me hace gracia porque me da mucha pena. Es un tío triste, patético y encima es aburrido. Además, se ha casado tres veces pero es que su primera mujer le abandona porque se vuelve lesbiana, la segunda porque él dice mal el nombre en la boda y con la tercera, que es realmente a la que quiere, se casa con ella porque está borracho y no vale. Eso de que igual te identificas con un personaje, ¡nadie se quiere identificar con Ross! ¡Sería horrible ser como Ross! Pero a mí me hace mucha gracia ver cómo se enfrenta a las cosas. Cómo, de vez en cuando, también consigue cosas buenas. Y tal vez no sea el personaje más gracioso de *Friends* pero yo es al que más cariño le he podido coger por eso mismo.

(Grupo de discusión, 19 años, hombre, estudiante universitario).

Este espectador demuestra que no experimenta una identificación total con este personaje. Los motivos se presentan evidentes: su vida y su perso-

²⁷ Póngase como ejemplo el trabajo de Jonathan Cohen con su interesante revisión y compendio teórico de la relación entre los espectadores y los personajes de la ficción audiovisual. Véase, COHEN, J., "Defining Identification: A theoretical Look at the Identification of Audiences with the Media Characters", *Mass Communication and Society*, 4 (3), 2001, pp. 245-264.

nalidad hacen que ni siquiera desee ser como él. Sin embargo, con sus palabras deja constancia del cariño que ha cogido a Ross, algo que estaría relacionado con el *liking*. Se perciben entonces las fuertes emociones que estos personajes han suscitado en la audiencia. Sobre todo, las grandes muestras de afecto y cercanía que presentan hacia ellos.

Por el contrario, la tónica general de las declaraciones de los seguidores apunta a una *identificación parcial* de los espectadores con el carácter de los personajes. Es decir, pueden compartir ciertos rasgos de la forma de ser de los personajes. Al estar tan estereotipados, la identificación se convierte en la mayoría de las ocasiones en un reconocimiento de los pequeños defectos o manías de los espectadores. Al tratarse de una puesta en evidencia de las flaquezas o rarezas, la audiencia muestra un cierto rubor al explicarlo:

A mí me da un poco de vergüenza decirlo pero yo me veo mucho en Mónica. Puede parecer un poco estúpido pero sí me veo como Mónica en esa manera femenina de hacer que su novio haga lo que ella quiere. Yo no soy tan neurótica con el orden, pero tengo algo de eso. Me gusta también controlar todo, aunque luego se me descontrola. Y luego en Barbados, cuando el pelo se le pone a lo afro por la humedad. Parece el colmo pero ¡a mí me pasa lo mismo!

(Grupo de discusión, 25 años, mujer, estudiante de doctorado).

Aunque forma parte de un estereotipo, estos rasgos tienen un fundamento humano. De ahí que, a pesar de lo exagerado de estos personajes, tengan un sustento real que posibilita el reconocimiento posterior de los espectadores. No obstante, sería erróneo afirmar que la identificación es siempre un reconocimiento de los defectos de los espectadores. Se puede sostener que existe una multitud de variantes de identificación parcial con la personalidad de los personajes. Por ejemplo, muchos seguidores se identifican con un personaje porque consideran que es normal dentro su inestabilidad. Otros explican que les gustaría ser en parte como esos personajes, es decir, muestran rasgos de personalidad que ellos no tienen pero que valoran. Además, se puede dar una identificación múltiple, es decir, que encuentren en varios personajes rasgos de su personalidad. Por lo tanto, se puede afirmar que la identificación no es algo homogéneo que se dé en bloque. Al contrario, *Friends* pone en la palestra diversos mecanismos parciales de identificación pero siempre se pone el énfasis en aspectos y reacciones humanas del personaje.

Si se deja al margen la forma de ser de los personajes, está más extendido el vínculo situacional, es decir, con las historias concretas en las que se ven envueltos los personajes. Por supuesto, la identificación con las situaciones lleva implícita también una identificación con el carácter de los personajes. No obstante, el reconocimiento situacional ofrece matices distintos.

En el plano de la *identificación situacional* hay que distinguir entre *situaciones cómicas* y *situaciones cómico-biográficas*. En primer lugar, sobre las situaciones cómicas se debe afirmar que muchos seguidores explican cómo se identifican con pequeñas anécdotas de la vida de los personajes que les han pasado a ellos personalmente algo parecido, han visto a alguien a quien le pasó algo similar o es una situación que ellos creen que hubieran reaccionado igual, aunque no la han vivido. Sin embargo, como ya se ha comentado, aunque el espectador haya vivido un acontecimiento similar o sea consciente de que podría vivir algo parecido, en el momento de la anécdota cómica no se produce en el televidente ningún rasgo de identificación ya que este mecanismo es incompatible con la risa, es decir, los espectadores se ríen de personajes que consideran, en algunos aspectos, inferiores a ellos tal y como ya aseguraba Aristóteles.

En segundo lugar, es muy común la identificación con las situaciones cómico-biográficas. Hay que tener en cuenta que los seguidores de la serie han tenido o tienen una edad similar a la de los personajes de esta serie. Pero incluso los seguidores más jóvenes, explican que a partir de cierta edad, pueden entender esas situaciones biográficas que se plantean. Por lo tanto, se identifican con facilidad con el momento vital al que se enfrentan los personajes:

Sí que hay cosas con las que te sientes muy identificado. Sobre todo con las tramas. Por ejemplo, puedes haber tenido una relación que acabe mal y siempre queda algo ahí. Y lo puedes estar viendo reflejado en un personaje como Ross, en concreto, que siempre andaba con problemas con Rachel. Siempre tienes tendencia a identificarte. No en el sentido de totalmente, pero sí de decir: “Entiendo esta situación porque yo he pasado por algo parecido o porque lo he visto en alguien cercano” y tiendes a empatizar un poco con el personaje. Es decir, a él le está pasando esto y yo lo he vivido, lo he visto o me doy cuenta de que haría lo mismo. Entonces, esto ayuda a que te enganches un poco más, en el sentido de que te ves más reflejado en la serie o porque empiezas a sentir más simpatía por ese personaje. En el fondo, le empiezas a entender más.
(Entrevista en profundidad, 28 años, hombre, gerente).

Este espectador pone de relieve dos cuestiones muy interesantes en torno a la comprensión de una anécdota con tintes biográficos. Primero, él explica que comprende esa situación planteada por una identificación producida por su propia experiencia vivida: bien por haberla experimentado él personalmente o por haberlo visto en alguien cercano. Al entender esa anécdota gracias a la identificación, consigue comprender también al personaje y, lo más importante, suscitar sentimientos de simpatía.

3.3. *Liking* y las emociones: la creación de realidades aspiracionales

Tras observar esa motivación hacia el consumo basada en la fuerte atracción hacia un universo agradable de ver, una de las características más importantes del *liking* es la creación de fuertes emociones hacia los personajes y el universo representado que llegan a presentarse, en algunos casos, como realidades que a la audiencia le gustaría tener. Sin embargo, llama la atención el enfoque tan racional con el que la audiencia habla de esta serie cuando se le cuestiona sobre si admira ese universo representado:

No es que sea algo “aspiracional” si es que existe tal concepto para ser como ellos. Es que simplemente me gustan. No paso de la línea y digo: “Oh, yo no soy como ellos, ¿por qué no puedo ser como ellos y vivir así?”. No es eso. Para nada. Me gustan donde están y como están.
(Entrevista en profundidad, 21 años, mujer, estudiante universitaria).

De las palabras de esta espectadora se deduce que la realidad le gusta pero esto no es aplicable en su vida real. Sin embargo, esta afirmación hay que tomarla con reservas ya que es en esta cuestión donde se observan matices aparentemente contradictorios. La realidad extra-textual generada por las emociones y el *liking* les hace resaltar el aspecto aspiracional que puede llegar a tener ese mundo para ellos. En este sentido, la misma persona que dijo que ese universo y sus personajes le gustaban donde están como están, llega a afirmar más adelante a lo largo de la entrevista lo siguiente sobre el contexto en el que se desarrolla *Friends*:

Claro, ¡es que a quién no le va a gustar! Tienen un piso que es una monada, por una herencia de la abuela, tienen siempre un café en las manos. ¡Es a lo que aspira todo el mundo! ¡Es que cómo no te va a gustar! Mira cómo se quieren, mira cómo se lo pasan cuando van a ver a los *Knicks*. Luego van a ver una obra totalmente deplorable pero no pasa nada porque irán a cenar a un bonito restaurante neoyorkino. ¡Es que a quién no le va a gustar! Luego sales un poquito por Nueva York, ves las calles, ves las escaleras del Soho y dices: “¡Quiero estar ahí!” Es que es imposible que no te guste. A no ser que seas una persona muy crítica, muy cínica, tiendas a racionalizar todo mucho y por lo tanto te pongas a pensar: “¡Esto no tiene ni pies ni cabeza!”. Es que es imposible que no te guste. Es que míralos, tan monos y tan brillantes.
(Entrevista en profundidad, 21 años, mujer, estudiante universitaria).

Incluso en otra parte de la entrevista llega a afirmar que el universo representado es una “versión comprimida y mejorada de la realidad”, algo que refleja cómo, al quedarse con aspectos cómicos y agradables de la realidad, di-

cho universo se presenta como deseable por esta espectadora aunque en primera instancia ni ella misma lo asegurara.

4. Conclusión

En un panorama televisivo caracterizado por el espectáculo, el mestizaje de géneros y la supremacía de las emociones, este artículo ha pretendido poner de manifiesto la importancia del concepto de gusto entendido como *liking* para entender el entretenimiento televisivo actual, sobre todo, cuando hacemos referencia a productos audiovisuales en apariencia superficiales en los que el placer estético no es la principal motivación del consumo. Indagar en aspectos relacionados con el *liking* permitiría por tanto entender gran parte de la programación televisiva en la neotelevisión.

Al mismo tiempo, queda patente la complejidad de estudio que presenta un análisis de esta noción de gusto sensorial y de las preferencias de la audiencia, precisamente, por la fuerte presencia de aspectos emocionales que al espectador le cuesta racionalizar y, en última instancia, verbalizar. Algo que presenta un reto metodológico al dificultar su cuantificación. Los grupos de discusión y las entrevistas personales se presentan como una buena herramienta de trabajo para detectar las cualidades de este concepto de gusto.

Con el fin de aportar una primera definición del término, podríamos afirmar que *el gusto entendido como liking hace referencia a las preferencias personales de la audiencia hacia un producto televisivo por las que se obtiene un placer o disfrute afectivo o emocional*. No excluye a la otra noción de gusto (*taste*), ya que también se puede valorar positivamente una serie televisiva por cuestiones más relacionadas con la calidad de ese producto. El nuevo reto para entender las actitudes de la audiencia ante los productos audiovisuales de entretenimiento sería comprender esa doble faceta del concepto de gusto, tanto emocional (*liking*) como intelectual (*taste*).

Tras el estudio empírico de la recepción de la serie de televisión *Friends*, pasamos a continuación a detallar las características que se han detectado sobre la noción de gusto entendido como *liking* y que se podrían aplicar a cualquier género de entretenimiento. Dichas características se presentan como el primer paso para intentar describir académicamente el concepto de *liking* y que sería interesante analizar también en otros géneros y formatos televisivos para complementarlo:

1) *El liking estaría motivado por la atracción hacia un mundo que se presenta agradable a la audiencia*. En el caso de estudio, un universo de ficción que muestra la parte más positiva de la vida, sin excesivos dramatismos, y en el

que predomina el humor y los sentimientos. Una de las características principales de la *sitcom* es que los personajes, a pesar de todas las situaciones negativas que les ocurren, siempre al final de cada capítulo vuelven a su *status quo* inicial, de tal manera, que el espectador no empatiza con sus sufrimientos y siempre los interpreta en clave cómica. En definitiva, ese universo siempre es seguro para los personajes y para el espectador. Esa misma atracción se materializa también en los personajes los cuales, a pesar de estar estereotipados a través de multitud de defectos, han suscitado fuertes sentimientos de cariño en su público.

2) *El liking deriva en un consumo light, rápido, que no exige un seguimiento pormenorizado, y que desencadena en una gratificación inmediata.* La facilidad de consumo en *Friends* se basa en su corta duración del producto analizado (22 minutos 1 por episodio), la preponderancia del humor así como la poca complejidad y dramatismo de sus tramas.

3) *El liking puede crear realidades aspiracionales* que no hacen sólo alusión a los personajes (*wishful identification*²⁸), sino también al universo de ficción recreado. Alejada de las investigaciones tradicionales sobre los efectos de la comunicación dentro de la *Mass Communication Research*, quedaría abierto el análisis de la influencia de las series televisivas a través de este sugerente concepto de *liking*, el cual se centran más en aspectos emocionales y aspiracionales que en racionales.

²⁸ Ya un sugerente realizado por Hoffner y Buchanan a 208 jóvenes que completaron un cuestionario sobre sus personajes televisivos favoritos, tanto masculinos como femeninos, concluía cómo existía una identificación aspiracional o *wishful identification* con los personajes del mismo sexo y con aquellos que presentaban actitudes parecidas a las suyas. HOFFNER, C. y BUCHANAN, M., "Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes", *Media Psychology*, 7, 2005, p. 342

Bibliografía citada

- ANG, I., *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Routledge, London, 1985.
- BARKER, M. y AUSTIN, T., *From Antz to Titanic. Reventing Film Analysis*, Pluton Press, London, 2000.
- BARTHES, R., *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957.
- BERELSON, B.R., LAZARSELD, P.F. y McPHEE, W.N., *Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, IL, 1954.
- BERGER, J., *Ways of Seeing*, Penguin, Harmondsworth, UK, 1972.
- BLUMLER, J.G. y KATZ, E., *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, CA, 1974.
- BOURDIEU, P., *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1998.
- BOURDIEU, P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, London, 1984.
- BRYANT, J. y VORDERER, P. (eds.), *Psychology of Entertainment*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006.
- COHEN, J., "Defining Identification: A theoretical Look at the Identification of Audiences with the Media Characters", *Mass Communication and Society*, 4 (3), 2001, pp. 245-264.
- GRANDÍO, M.; "Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España. Carencias y retos de futuro", *Sphera Publica*, número especial, 2007, pp. 157-172.
- GRANDÍO, M., *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva*, Libros en Red, Buenos Aires, 2009.
- HALL, J., "Endecoding, Decoding", en HALL, S., HOBSON, D. y LOWE, P. (eds.), *Culture, Media, Language*, Hutchinson, London, 1980, pp. 128-138.
- HOFFNER, C., BUCHANAN, M., "Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes", *Media Psychology*, 7, 2005, pp. 325-351.
- IGARTUA, J. y MUÑIZ, C., "Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, n° 1, 2008, pp. 25-51.
- KORSMEYER, C., *El sentido del gusto. Comida, estética y filosofía*, Paidós, Barcelona, 2002.
- KUIPERS, G., "Television and Taste Hierarchy: the Case of the Dutch Television Comedy", *Media, Culture and Society*, 28 (3), 2004, pp. 359-378.
- LASSWELL, H.D., *Language of Politics: Studies in Qualitative Semantics*, MIT Press, Cambridge, MA, 1968.
- McQUAIL, Denis, *Audience Analysis*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1997.
- PEDRERO, J., "Armas de seducción catódica: Los géneros de entretenimiento en la neotelevisión contemporánea", en SANGRO, P. y SALGADO, A. (eds.), *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España*, Laertes, Barcelona, 2008, pp. 33-53.
- RADWAY, J.A., *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*: University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 1991, primera edición en 1984.
- SHRUM, L. (ed.), *The Psychology of Entertainment Media. Blurring the lines between entertainment and persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, and London, 2004.

- SCHRØDER, K., "The Pleasure of Dynasty. The Weekly Reconstruction of Self-Confidence", en DRUMMOND, P.; PATERSON, R., *Television and its audience*, British Film Institute, London, 1988, pp. 61-86.
- SPENCE, L., *Watching Soap Operas. The Power of Pleasure*, Wesleyan University Press, Middletown, CT, 2005.
- WIMMER, R.D. y DOMINICK J.R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1994.

Fuentes de internet

- Ratings de Friends* en <http://newmusicandmore.tripod.com/friendsratings.html>, consultado el 9 de marzo de 2009.
- Encuesta online de Friends* en <http://www.unav.es/compub/estudiosdeaudiencia/friends>, consultado el 22 de agosto de 2006.