

¿Qué afecta la calidad percibida? Un análisis de las series de ficción televisiva

What affects perceived quality? An examination of television fiction series

Cristina Etayo; Nuno José Lopes; Elana E. Nichols

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87344>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Etayo, Cristina; Lopes, Nuno José; Nichols, Elana E. (2023). "¿What affects perceived quality? An examination of television fiction series". *Profesional de la información*, v. 32, n. 6, e320615.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.15>

Artículo recibido el 17-04-2023
Aceptación definitiva: 15-11-2023



Cristina Etayo ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8464-0691>

Universidad de Navarra
Edificio Amigos
31008 Pamplona, España
cetayo@unav.es



Nuno José Lopes

<https://orcid.org/0000-0003-4991-6207>

EADA Business School
Aragón, 204
08011 Barcelona, España
njlopes@eada.edu



Elana E. Nichols

<https://orcid.org/0000-0002-4192-5849>

Universidad de Navarra
Edificio Amigos
31008 Pamplona, España
eelizabethn@gmail.com

Resumen

Dado que el número de series de televisión aumenta casi a diario y los recursos son cada vez más escasos, es más importante que nunca que las empresas determinen qué series tendrán o no éxito en el mercado. Este artículo intenta identificar las características de las series de ficción televisiva que hacen que los consumidores las perciban como de alta calidad. En una encuesta a nivel nacional, entrevistamos a 874 espectadores de televisión sobre diez series de cuatro géneros para investigar qué características de las series de televisión predicen la percepción de los consumidores sobre su calidad. Aunque en la mayoría de los casos la coherencia de la trama y los diálogos tienen un efecto fuerte y positivo sobre la calidad percibida, en general, encontramos que diferentes géneros tienen diferentes predictores de la calidad percibida. Discutimos las implicaciones de nuestros hallazgos y brindamos recomendaciones para futuras investigaciones y prácticas.

Palabras clave

Calidad; Calidad percibida; Series de televisión; Comunicación audiovisual; Entretenimiento; Consumo; Investigación de audiencia; Ficción.

Abstract

With the number of television series increasing almost daily and resources becoming increasingly sparse, it is more important than ever for companies to determine which series will have market success or not. This paper attempts to identify the characteristics of television fiction series that cause consumers to perceive them as being of high quality. In a nation-wide survey, we surveyed 874 television viewers about ten series from four genres to investigate which characteristics of television series predict consumers' perception of their quality. Although in most cases the coherence of the



plot and the dialogues have a strong and positive effect on perceived quality, overall, we find that different genres have different predictors of perceived quality. We discuss the implications of our findings and provide recommendations for future research and practice.

Keywords

Quality; Perceived quality; Television series; Audiovisual communication; Entertainment; Consumption; Audience research; Fiction.

Financiación

Este artículo es un resultado del proyecto “Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español” financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación (Micin)* de España, ref. CSO2015-64615-R.

1. Introducción

En las últimas dos décadas, la producción de series de televisión ha experimentado un notable incremento tanto en cantidad como en calidad, impulsada por la aparición de plataformas de streaming como *Netflix* y *Amazon Prime* (Cascajosa, 2016). Esto ha llevado a una mayor diversificación de géneros y formatos, con una amplia gama de opciones disponibles y una mayor competencia (Cetin-Erus; Erus, 2020). Cada año, los distribuidores seleccionan miles de pilotos de series de televisión y reducen las opciones a cientos, ya que cada compañía emitirá, en promedio, unas 15 nuevas series cada año (Vogel, 2001). Además, la mayor inversión en producción ha permitido que las series compitan con las producciones cinematográficas en términos de presupuesto y calidad narrativa. El coste de producción de cada episodio es sustancialmente alto para los estudios, pudiendo alcanzar los 15.000.000 dólares (Variety, 2017). El resultado ha sido una expansión significativa de la audiencia global y una creciente internacionalización de la producción de series de televisión.

Como consecuencia, los espectadores se enfrentan a diario a una plétora cada vez mayor de elementos de entretenimiento entre los que elegir. Por ello, en un mercado tan desafiante es crucial entender adecuadamente las variables que llevarán al espectador a convertirse en seguidor de la serie o no, de modo que la decisión sobre qué serie incorporar sea más una elección sólida y menos una “apuesta”.

Una de las variables que la bibliografía sobre el consumo de series de televisión ha identificado como determinante en la decisión de ver o no una serie es la calidad percibida por el espectador. McCabe y Akass (2007) argumentaron que es más probable que los espectadores vuelvan a ver una serie si se percibe como de alta calidad. Este hallazgo implica una traducción directa al ámbito de la ficción televisiva de la premisa de la literatura de marketing de que la calidad percibida es una fuerza impulsora en las elecciones de los consumidores (Jacoby; Olson, 1985). La calidad percibida influye en la satisfacción o el disfrute del consumidor y esto, a su vez, afecta el consumo del producto (Yu, 2005).

Por este motivo, en el campo de la ficción televisiva es muy importante entender qué aspectos de la serie de televisión hacen que los espectadores la perciban como de alta calidad, ya que influyen en su decisión de verla o no y posteriormente en el éxito de las series en términos de audiencia y, finalmente, en la supervivencia de las empresas que las producen y distribuyen.

El objetivo de este artículo es investigar algunas de las características de las series de televisión que pueden determinar la percepción de los espectadores sobre su calidad. Dada la amplitud del concepto de calidad y el elevado número de atributos que potencialmente podrían impactar la calidad percibida por la audiencia, y reconociendo la imposibilidad de abarcarlos todos, nuestro estudio identifica varios de los más relevantes y analiza la magnitud y significado de su impacto.

Realizamos nuestro análisis empírico con la información de una encuesta original a 874 espectadores sobre la calidad percibida de diez series de ficción populares. Pretendemos arrojar luz sobre los atributos que influyen en la percepción de los espectadores sobre la calidad de las series de televisión para una amplia gama de géneros. Nuestros resultados pueden ser de gran ayuda para la toma de decisiones de todas las partes involucradas en la producción y distribución de series de ficción.

Comenzamos nuestra investigación discutiendo en primer lugar cómo se define y examina la calidad en la literatura sobre series de ficción. A continuación nos centramos en las percepciones sobre la calidad de uno de los grupos participantes en la industria: la audiencia. Más específicamente, identificamos varios atributos de las series de ficción que la audiencia potencialmente utiliza para evaluarlas en términos de su calidad percibida. Luego, presentamos la metodología utilizada para probar nuestras hipótesis sobre los factores que influyen en la percepción de la calidad por parte de la audiencia televisiva y analizamos los hallazgos de nuestro análisis empírico. Finalmente, discutimos las implicaciones teóricas de los hallazgos y ofrecemos conclusiones.

Una de las variables que la bibliografía sobre el consumo de series de televisión ha identificado como determinante en la decisión de ver o no una serie es la calidad percibida por el espectador

2. Teoría e hipótesis

2.1. Calidad en la televisión

En la literatura sobre marketing de servicios, el concepto de calidad ha sido históricamente un tema sujeto a un importante debate. Tradicionalmente se ha hecho una distinción entre calidad objetiva y subjetiva. La calidad objetiva se refiere a la superioridad mensurable y verificable basada en algún estándar o estándares ideales predeterminados (Zeithaml, 1988).

Por otro lado, la calidad subjetiva está ligada a una conceptualización de la calidad basada en el usuario del servicio. En este sentido, la calidad percibida se define como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de un producto a través del cumplimiento de atributos específicos (Solin; Curry, 2023).

El concepto de calidad percibida también es propenso a confundirse con otros conceptos relacionados como el de satisfacción. Sin embargo, existen diferencias importantes entre ellos, como señala Oliver (1993). La satisfacción puede ser el resultado de un gran número de causas, y no necesariamente de la calidad percibida. Puede deberse a factores no relacionados con la calidad, como las necesidades, mientras que la calidad tiene sólo unos pocos antecedentes específicos (Yu *et al.*, 2005). De hecho, la calidad percibida ni siquiera requiere experiencia, mientras que la satisfacción implica el consumo del servicio. Se pueden proporcionar argumentos similares para apoyar la existencia de diferencias entre los conceptos de calidad percibida y gusto o preferencia (Steenkamp, 1986).

La industria de la televisión no ha sido inmune a este problema y durante mucho tiempo ha habido innumerables discusiones sobre la definición de calidad en este campo. En este contexto, es imprescindible destacar el trabajo pionero de Thompson (1997) e Ishikawa (1996), quienes estudiaron la aplicación del concepto de calidad en la televisión, centrándose en el nivel de programa en el primer caso y en el nivel de canal en el segundo, enfatizando temas como la formalidad y la diversidad, respectivamente.

Como en otras industrias, la calidad ha sido reconocida como crucial para las distintas partes involucradas en la creación de series de televisión (Lavie; Dhoest, 2015). Al igual que con otros productos y servicios, es difícil determinar una medida exacta de la calidad y la televisión no tiene estándares establecidos (Turner, 2001; Logan, 2016).

En el ámbito televisivo también es evidente la dicotomía entre calidad como subjetiva y calidad como objetiva (Artero *et al.*, 2010), donde las lógicas comerciales y artísticas colaboran en el proceso de toma de decisiones (Roberts, 2010). Diego *et al.* (2011) destacan en su estudio sobre tres series españolas las discrepancias entre la visión objetiva y subjetiva de la calidad, destacando la dificultad para medir el concepto.

Desde el enfoque objetivo, se destaca que creadores y críticos pueden determinar qué series son merecedoras del sello de calidad identificándolas como obras de arte (Hesmondhalgh, 2006). En esta línea, Hilmes y Jacobs (2003) sostienen que la televisión de calidad debe contar con un elenco amplio y diverso, narrativas dramáticas complejas y una estética cinematográfica. Para otros, la televisión de calidad debe mostrar innovación comercial y estética, compromiso social y ser producida por un creador “genio” (Lavie, 2015).

Desde la perspectiva subjetiva, se podría argumentar inicialmente, dado que el propósito de las series de televisión para el consumidor es entretener, que la calidad se puede medir en la medida en que las personas se entretienen (Bayo-Moriones *et al.*, 2018). Sin embargo, el entretenimiento es diferente a la calidad. Como se ha explicado anteriormente, la satisfacción de un espectador con una serie no sólo está influenciada por la calidad percibida sino también por sus necesidades, entre otros factores. De hecho, las críticas boca a boca también pueden ser importantes en la calidad percibida general de una serie, pero no en el entretenimiento y la satisfacción que generan (Basuroy *et al.*, 2006).

2.2. Factores que afectan la calidad percibida de las series de televisión

En este apartado se identifica una serie de factores asociados a las series de televisión que pueden afectar a la calidad percibida por los espectadores. En concreto, se examinan cuatro grupos de factores:

- personajes y actores;
- coherencia, complejidad y originalidad de la trama;
- diálogos; e
- inmoralidad.

A continuación elaboramos las hipótesis sobre cómo y en qué dirección cada uno de estos factores impacta en la calidad percibida.

2.2.1. Personajes y actores

Los personajes de una serie de televisión se encuentran entre los factores más importantes a la hora de que una audiencia evalúe la serie (Cohen, 1999; Dunleavy, 2017; Hayat, 2022; Hoffner; Cantor, 1991; Vorderer; Knobloch, 2002). Esto sucede porque la credibilidad del personaje –que se refiere a cuánto puede creer el espectador en la naturaleza realista del personaje– tiene un papel importante en cuánto se transporta la audiencia a la historia (Green; Brock, 2000). Es decir, el grado en que él o ella siente que está presente en la película o programa de televisión.

Las idiosincrasias, la apariencia y los movimientos físicos del personaje, así como sus motivaciones y decisiones, pueden afectar la credibilidad general del personaje (Thomas; Johnston, 1995). Los personajes cuyas acciones coinciden con sus objetivos son mucho más creíbles que los que no (Graesser *et al.*, 1994). Por ejemplo, un personaje creíble sería aquel que mantuviera la misma orientación durante todo el programa. Por lo tanto, un villano que intentara destruir al héroe a lo largo de toda la narrativa sería creíble porque sus intenciones y acciones siguieron siendo las mismas, al igual que su moral. Por el contrario, si el villano, en mitad del programa, quisiera hacerle una fiesta sorpresa al héroe por la bondad de su corazón, sería mucho menos creíble para el público. Esta capacidad de predecir las motivaciones y acciones del personaje puede provocar la ilusión de que el espectador “conoce” al personaje (Green; Brock, 2000).

Al igual que con otros productos y servicios, es difícil determinar una medida exacta de la calidad y la televisión no tiene estándares establecidos

En general, si la credibilidad del personaje es alta, la audiencia se sentirá más transportada a la película o programa de televisión, lo que les permitirá estar más absortos en la historia y comprometidos con los personajes. Esto a su vez, puede afectar positivamente a la calidad percibida de la serie, ya que las personas valoran mejor películas o series de televisión que relacionan más fácilmente al espectador con la trama y los personajes, y tienen la capacidad de transportarlo a los mundos narrativos (Bermejo, 2010; Green; Brock, 2000). Por lo tanto, planteamos la hipótesis de que:

H1: La credibilidad del personaje tendrá una relación positiva con la calidad percibida de una serie de televisión.

Asimismo, los actores juegan un papel potencial en la calidad percibida de la serie. Después de todo, actuar es un arte y no todos los actores pueden hacerlo bien. Sabemos que la credibilidad del personaje tiene mucho que ver con la evocación (Green; Brock, 2000). Sin embargo, si el actor no puede “entrar en el personaje”, ¿cómo puede el personaje transportar al público?

En todas las profesiones hay personas que se desempeñan mejor y peor en su trabajo, con todas las consecuencias que ello pueda tener en la calidad del producto o servicio elaborado por la organización a la que pertenecen. Sin embargo, en la industria del entretenimiento el papel de los actores es aún más crítico. Más específicamente, Faulkner y Anderson (1987) encontraron que los actores estrella contribuyen más a la interpretación cinematográfica que los directores. Como consecuencia, es más probable que las películas con estrellas generen altos ingresos (De Vany; Walls, 1999) y extiendan el tiempo de taquilla (Hadida, 2003).

Si bien estos hallazgos se refieren principalmente a películas, creemos que también pueden aplicarse a las series de televisión, porque también tienen sus propias estrellas. Por lo tanto, dado que los actores juegan un papel fundamental en la calidad de la serie, planteamos la siguiente hipótesis:

H2: La actuación de los actores tendrá una relación positiva con la calidad percibida de una serie de televisión.

2.2.2. Coherencia argumental, complejidad y originalidad

La trama, que puede definirse como la historia de una película o serie de televisión, constituye un determinante clave adicional de la calidad y el éxito de un producto de entretenimiento (Albert, 1998; Kindem, 1982; Linton; Petrovich, 1988; Pérez-Morán, 2021). No en vano, Aristóteles ya reconoció hace tiempo la importancia de la trama. Además, llamó “mitos” a la estructura de la trama y la identificó como un ingrediente crucial en una historia (Franzosi, 1998).

Los componentes básicos de una trama están formados por personajes, acontecimientos y las relaciones causales y temporales entre ellos (Rimmon-Kenan, 1983; 1998). Si la serie de eventos que rodean a un personaje no están conectados o están vagamente relacionados, es probable que la credibilidad de los personajes y la historia se vea afectada a los ojos del espectador. Por tanto, la historia debe tener una “forma natural de pensamiento” para que la audiencia la evalúe positivamente (Schank; Abelson, 1995). En esa línea, típicamente llamamos narrativa a una “secuencia coherente de eventos que tienen un tema continuo y constituyen el todo” (Prince, 1987). Es decir, los diversos acontecimientos que constituyen una trama deben estar interconectados de forma lógica y compartir algunos aspectos comunes para que la historia pueda denominarse narrativa.

Una narrativa es necesaria para que la trama cobre vida, y es importante para permitir al espectador comprender lo que sucede en la historia (Graesser *et al.*, 1994; Gerrig, 1993; Trabasso; Sperry, 1985). En otras palabras, una narrativa, ya sea en forma de texto o de pantalla, ayuda al público a seguir la trama. Además, es más probable que las buenas narrativas se perciban como poderosas y afecten más el juicio del espectador sobre la calidad de las series de televisión y las películas (Bussell; Greenburg, 2000).

Cuando la narrativa y los personajes se alinean correctamente, la trama será más cohesiva. Esto, a su vez, permitirá a la audiencia no sólo dar sentido a lo que está sucediendo e inferir la intencionalidad de los personajes, sino incluso predecir lo que puede suceder a continuación. En otras palabras, una trama coherente permite al

Si la credibilidad del personaje es alta, la audiencia se sentirá más transportada a la película o programa de televisión, lo que les permitirá estar más absortos en la historia y comprometidos con los personajes

espectador convertirse en un participante activo de la trama y estar más absorto en la película. Por ello, planteamos la hipótesis de que la coherencia argumental aumenta la percepción de calidad del espectador respecto a una serie de televisión.

Una trama coherente permite al espectador convertirse en un participante activo de la trama y estar más absorto en la película

H3: La coherencia de la trama tendrá una relación positiva con la calidad global percibida de la serie de televisión.

Además de la coherencia argumental, la complejidad de la trama también puede influir en la calidad percibida de una serie de televisión por una determinada audiencia, como explicaremos a continuación. La complejidad de la trama en la televisión indica una narrativa más intrincada y envolvente dentro del programa. Una serie con una narrativa compleja es la que empuja a la audiencia a realizar cierto nivel de esfuerzo mental para anticipar lo que puede suceder a continuación y cómo los personajes y la trama se entrelazan en varias ideas. Además, la complejidad en la televisión puede ser un modo narrativo distinto (**Bordwell**, 1989).

La tendencia a la “reobservabilidad” de narrativas complejas ha ido creciendo considerablemente. En concreto, un número importante de espectadores busca volver a ver los episodios de la serie (**Mittell**, 2006). La *rewatchability* permite al espectador comprender mejor la narrativa compleja y, en consecuencia, tener una mejor opinión del producto de entretenimiento. Esto es muy parecido a un coleccionista de arte que quiere admirar una determinada obra una y otra vez. Entonces, se podría argumentar que la complejidad de la trama es una marca de calidad que tiene un efecto similar para algún miembro de la audiencia de una serie de televisión. La audiencia que se centra en la calidad busca una forma de televisión que sea vista como más alfabetizada, estilísticamente compleja y psicológicamente profunda que la televisión ordinaria (**Feuer et al.**, 1984).

Los espectadores califican los programas basándose en factores cognitivos y afectivos (**Raney**, 2003). Dado que la complejidad narrativa ofrece a los espectadores un “entrenamiento cognitivo” que les permite utilizar la resolución de problemas para seguir el programa (**Johnson**, 2005), la complejidad de la trama de una serie podría conducir a una calidad percibida general más alta. Por lo tanto, planteamos la hipótesis de que:

H4: La complejidad de la trama tendrá una relación positiva con la calidad percibida de la serie.

Con el tiempo, el consumo repetido de un producto lleva a experimentar saciedad y disminuye la disposición a consumir más. Aunque esto se aplica a la mayoría de los productos, es particularmente cierto en la industria del entretenimiento. Después de todo, ¿quién podría ver la misma serie de televisión durante décadas? Por eso, la saciedad hace que los televidentes tengan hambre de algo nuevo (**Barroso et al.**, 2016). Es decir, existe una comprensible necesidad de programación original entre la audiencia televisiva generalista, como destaca **Medina-Laverón** (2006) en su análisis sobre la calidad de los contenidos audiovisuales. De hecho, si no existiera tal necesidad, empresas como *HBO* no prosperarían con tanto éxito. *HBO* se ha caracterizado por el uso de innovaciones narrativas poco comunes en la ficción comercial que le han otorgado un sello de originalidad y calidad (**Cascajosa**, 2006).

Más específicamente, ¿qué llevaría a las personas que tienen acceso a series de televisión gratuitas a pagar dinero para ver una serie en particular? Es simple: la necesidad de algo nuevo u original. De hecho, según **Shattuc** (2005) la originalidad constituye uno de los atractivos de la televisión para los consumidores de entretenimiento.

En su análisis de la introducción de nuevos programas de televisión, **Kennedy** (2002) encontró que los nuevos programas caracterizados por la originalidad superan a los que simplemente imitan formatos e historias anteriores. No sorprende que los programas originales tengan cierto prestigio dentro de la industria televisiva (**Mittell**, 2006) y, además, típicamente señalicen un producto de calidad. De hecho, la originalidad es uno de los componentes clave a la hora de decidir si un programa de televisión es una forma de arte o no (**Shattuc**, 2005). En consecuencia, dado que la originalidad juega un papel entre los elogios del entretenimiento, planteamos la hipótesis de que:

H5: La originalidad de la serie tendrá una relación positiva con la calidad percibida de la serie.

2.2.3. Diálogos

Al juzgar la calidad general de los personajes y de la serie de televisión en su conjunto, es importante considerar los diálogos. Más precisamente, es necesario evaluar en qué medida el diálogo expresa las intenciones internas de cada personaje y con qué fidelidad lo representa. Lo ideal es que el diálogo sea coherente con la personalidad del personaje y refleje cómo se expresan sus objetivos (**Graesser et al.**, 1994). De hecho, el diálogo constituye parte integral de la caracterización y, además, permite retratar las relaciones del personaje con los demás participantes en la historia (**Bubel**, 2006; **Mandala**, 2007; **Richardson**, 2010). No es sorprendente que la forma en que los personajes hablan entre ellos, e incluso a sí mismos, sea una parte crítica de la narrativa. En resumen, la definición de *Merriam Webster* (2004) sobre calidad en el diálogo afirma que debe comunicar de manera efectiva lo que piensan los personajes y cómo interactúan entre sí.

El diálogo constituye parte integral de la caracterización y, además, permite retratar las relaciones del personaje con los demás participantes en la historia

Además, el diálogo de los personajes debe coincidir con el género del programa. Por ejemplo, el lenguaje de una comedia de situación debería diferir del lenguaje de ciencia ficción (Mandala, 2010). Los personajes de cada serie en particular deben tener su propio lenguaje específico que distinga culturalmente a la serie de otras (Bednarek, 2012). Por ejemplo, *Friends* utiliza un lenguaje diferente al de *House* ya que una es una comedia de situación y la segunda es un drama médico (Quaglio, 2009). Otro ejemplo lo podemos encontrar en *Ally McBeal*. El humor verbal en esta serie de televisión es fundamental para su caracterización (Bubel, 2006). Cuanto más coloquial sea el lenguaje de la serie, más creíble será el personaje y la serie en su conjunto (Quaglio, 2009). Con todo, dado que los diálogos juegan un papel importante en la coherencia de la trama y la credibilidad de los personajes, planteamos la siguiente hipótesis:

H6: Los buenos diálogos tendrán una relación positiva con la calidad general percibida de la serie de televisión.

2.2.4. Inmoralidad

Las acciones inmorales mostradas en las series de televisión pueden influir en la percepción de calidad de la audiencia (Hoffner; Cantor, 1991). De hecho, este tema ha sido considerado en propuestas para el desarrollo de índices de calidad de programas de televisión, incluida la ficción (Mir et al., 2008). Además de eso, la naturaleza moral de los personajes también puede afectar a la calidad percibida del programa. Por ejemplo, la Teoría de la Disposición Afectiva (Zillmann, 2000) afirma que los espectadores hacen juicios morales sobre los personajes y esto afecta a su opinión sobre la historia. Más precisamente, cuando les suceden cosas “buenas” a los personajes “buenos” y cosas “malas” a los personajes “malos”, el espectador hace un mejor juicio (Raney; Bryant, 2002; Weber et al., 2008). Por tanto, un personaje cuyas acciones sean moralmente ambiguas (Krakowiak; Oliver, 2012), o infieles a sus atributos morales, puede ser considerado un personaje de menor calidad y, en consecuencia, afectar negativamente a la calidad percibida de la serie de televisión en su conjunto. Sin embargo, también es pertinente reconocer que algunas series consideradas como paradigmas de la calidad televisiva por la crítica introducen personajes con comportamientos inmorales con los que el espectador termina identificándose, lo cual es narrativamente loable. En este sentido, Smith (2011) sugiere que la lealtad podría dar lugar a sentimientos de simpatía hacia este tipo de personajes.

Cuando la importancia de la moralidad es alta, los espectadores consideran la trama y los personajes más emocionalmente involucrados, ya que esperan un buen resultado para los buenos personajes y un mal resultado para los malos. Debido a esta capacidad de lograr un mayor nivel de implicación de los espectadores (Raney, 2003; Vorderer; Hartman, 2009; Zillmann; Bryant, 1986), la presencia de acciones o personajes inmorales podría afectar negativamente a la calidad percibida de la serie. Entonces, planteamos la hipótesis de que:

H7: La inmoralidad observada en una serie de televisión tendrá una relación negativa con la calidad percibida en la serie.

3. Materiales y métodos

Los datos se recogieron en una encuesta a nivel nacional realizada en España. Se eligió un enfoque cuantitativo para la recopilación de información porque permite una mayor precisión en la medición de conceptos relevantes. Además, este enfoque permite la recopilación y el uso de información de un mayor número de espectadores, mejorando la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos. Por estas razones, esta metodología es común en estudios sobre calidad percibida en diversos dominios (Bayo-Moriones et al., 2018).

La muestra inicial (N = 1.000; 52% mujeres) se formó con personas mayores de 14 años, en función de cuotas de género, edad y región de residencia para garantizar la representatividad de la población española. El rango de edad se seleccionó considerando la audiencia potencialmente conocedora de la serie estudiada. Ampliar el rango a espectadores menores de 14 años habría requerido esfuerzos de recopilación de datos que podrían haber sido infructuosos ya que ese grupo de edad está claramente fuera del público objetivo de la serie analizada. Sólo se incluyeron en el análisis los 874 participantes que completaron la encuesta. La encuesta se administró telefónicamente mediante CATI.

Los encuestados informaron su acuerdo con varios ítems en una escala de 11 puntos que varía de 0 (nada) a 10 (totalmente). Estos ítems fueron definidos para reflejar tanto la evaluación de la calidad de las series de televisión por parte de la audiencia como los diferentes factores que hipotetizamos como sus predictores. En concreto, la evaluación de la calidad de las series de ficción se midió a partir de tres ítems.

De manera similar se midieron los factores que se supone que influyen en ella, es decir, la credibilidad de los personajes, la actuación de los actores, la coherencia de la trama, la complejidad de la trama, la originalidad, la bondad de los diálogos y la inmoralidad. En la tabla 1 se muestran todas las variables del análisis empírico, así como sus alfas de Cronbach, medias, desviaciones estándar y la redacción de los ítems que componen cada variable. Estas redacciones se han desarrollado a partir de la conceptualización de los factores incluidos en el apartado teórico. Más concretamente, la selección de ítems se realizó inicialmente a partir de una revisión de la bibliografía empírica sobre el tema. Dado que para una porción significativa de las variables no se encontraron medidas utilizadas previamente, estas medidas fueron elaboradas por el equipo de investigación, buscando la parsimonia de la medida y asegurando su validez y fiabilidad.

Tabla 1. Variables: alfa de Cronbach, media, DE e ítems

Factor	Alfa de Cronbach	Media	DE	Pregunta del ítem
Calidad	0,95	7,31	1,98	Está muy bien hecha
				Es una serie de calidad
				Es una excelente serie
Credibilidad de los personajes	0,75	7,06	1,96	Los personajes son muy creíbles para mí
				Los personajes son muy interesantes
Actuación de los actores	0,94	7,76	1,70	Los actores hacen bien su papel
				Los actores encajan muy bien con sus personajes
Coherencia de la trama	0,81	6,89	1,97	Las historias están muy bien construidas
				La trama es tan buena que engancha rápidamente
Complejidad de la trama	0,68	4,30	2,11	Los episodios son difíciles de seguir
				Las historias son complicadas de entender
				Dentro de cada capítulo ocurren diferentes situaciones
Originalidad	0,76	6,35	1,95	Es muy diferente a otras series
				Es una serie muy original
				La serie no es repetitiva
Diálogos	0,91	6,43	2,05	Las conversaciones de los personajes son muy interesantes
				Los diálogos son muy inteligentes
				Los diálogos están bien hechos
Inmoralidad	0,80	3,96	2,47	En la serie suceden cosas desagradables
				Existe contenido violento
				Existe contenido inmoral

Nuestra muestra se dividió en diez submuestras de igual tamaño, y a cada submuestra se le preguntó sobre una serie de televisión diferente. La mitad de estas diez series fueron de producción española, nuestra audiencia de análisis, y la otra mitad americana, ya que Estados Unidos tiene un dominio históricamente extenso y significativo de la producción cultural en las sociedades occidentales (**Waterman; Jayakar**, 2000). Las series fueron seleccionadas según varios criterios:

- En primer lugar, tenían que ser populares entre el público general español, de modo que hubiera suficiente conocimiento sobre ellos para que los encuestados pudieran dar respuestas significativas.
- En segundo lugar, de acuerdo con uno de los objetivos del estudio, las series seleccionadas debían representar diferentes géneros.
- Finalmente, en la medida de lo posible, se hicieron esfuerzos por incluir series que también habían sido objeto de análisis en la bibliografía académica. Por ejemplo, "Lost" ha sido analizada por **Cascajosa** (2005) como parte de la segunda época de oro de la televisión norteamericana, y "Física y Química" ha sido analizada por **Masanet, Medina y Ferrés** (2012) desde un enfoque de representación de género y diversidad. Varias de las series españolas incluidas aparecen mencionadas en la revisión de la investigación sobre ficción televisiva española realizada por **Mateos-Pérez** (2021).

La clasificación de géneros de las series de ficción fue extraída de *FilmAffinity*, una web de recomendaciones de películas muy respetada en España. Como resultado, las series se clasifican en cuatro géneros agregados: comedia, drama, aventuras y suspenso (ver tabla 2).

Tabla 2. Géneros analizados y sus respectivas series de televisión

Género	Series de televisión	País de origen	Encuestados válidos (por serie de televisión)	Encuestados válidos (por género)
Comedia	<i>Aída</i>	España	89	252
	<i>Friends</i>	EUA	90	
	<i>Desperate Housewives</i>	EUA	73	
Drama	<i>Cuéntame</i>	España	92	275
	<i>Física o Química</i>	España	86	
	<i>House</i>	EUA	97	
Aventura	<i>Águila Roja</i>	España	79	162
	<i>Lost</i>	EUA	83	
Suspense	<i>El Internado</i>	España	90	185
	<i>CSI</i>	EUA	95	

4. Resultados

Para probar nuestras hipótesis sobre qué factores predicen la percepción de la calidad de las series de televisión, estimamos un modelo de mínimos cuadrados ordinarios para cada uno de los cuatro géneros analizados, ya que diferentes géneros pueden tener diferentes factores que influyen en su calidad percibida. Todos los modelos fueron controlados por la edad de los encuestados (en intervalos de 10 años) y el género (0 = masculino, 1 = femenino), e incluían variables ficticias que representaban cada serie de televisión.

Tabla 3 . Resultados: Predictores de la calidad percibida de las series de televisión por géneros

	Modelo 1 Comedia	Modelo 2 Drama	Modelo 3 Aventura	Modelo 4 Suspense
Credibilidad de los personajes	,06 (,07)	,26*** (,07)	,26* (,10)	,36*** (,10)
Actuación de los actores	,20** (,06)	,05 (,07)	,20* (,10)	,17 (,11)
Coherencia de la trama	,37*** (,06)	,26*** (,06)	,27** (,09)	,13 (,08)
Complejidad de la trama	-,14** (,05)	-,08† (,04)	-,11* (,05)	-,13** (,05)
Originalidad	,07 (,05)	,02 (,05)	-,03 (,06)	,10 (,06)
Diálogos	,24*** (,05)	,35*** (,06)	,30** (,08)	,10 (,08)
Inmoralidad	-,04 (,04)	-,00 (,04)	-,04 (,04)	-,01 (,05)
Edad	,03 (,04)	,03 (,05)	-,07 (,05)	-,05 (,05)
Género (f = 1)	,44** (,15)	,35* (,16)	-,18 (,18)	,34† (,19)
Dummy para la segunda serie de televisión del género del modelo	,27 (,18)	-,17 (,23)	-,07 (,22)	,29 (,20)
Dummy para la tercera serie de televisión del género de la modelo	,08 (,20)	,27 (,22)	.	.
Constante	1,25** (,40)	,75 (,49)	1,40* (,56)	1,82** (,55)
n	252	275	162	185
F	45,48***	47,44***	31,86***	23,99***
R ² ajustado	,66	,65	,66	,56

Notas: Los coeficientes de regresión no están estandarizados. Errores estándar entre paréntesis. † $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Todos los resultados se muestran en la tabla 3. Como podemos observar, diferentes géneros de series de televisión tienen diferentes predictores de calidad percibida. Por ejemplo, en el género comedia, los dos principales predictores de la calidad percibida son la “coherencia de la trama” y los “diálogos”. Es decir, una trama coherente y buenos diálogos aumentan de forma muy significativa la percepción de calidad de las series de comedia por parte de los espectadores. La “actuación de los actores” y la “complejidad argumental” también afectan significativamente la calidad percibida, pero de forma menos importante. Además, este último factor influye negativamente. Es decir, las tramas complejas perjudican la calidad de percepción de las series de televisión cómicas. Finalmente, tres factores no afectan significativamente la calidad percibida de la serie de televisión de comedia: “credibilidad de los personajes”, “originalidad” e “inmoralidad”.

En cuanto al drama, encontramos similitud con las series de comedia en cuanto a los dos predictores más importantes: “coherencia argumental” y “diálogos”. Además, la “credibilidad de los personajes” también surge como un factor muy importante de la calidad percibida en el género dramático. La “complejidad de la trama” sigue siendo una influencia negativa en la calidad percibida, aunque su importancia es sólo marginal para las series dramáticas. Finalmente, la “actuación de los actores”, la “originalidad” y la “inmoralidad” no predicen de manera significativa la calidad percibida de la serie dramática.

En el género de aventuras encontramos un mayor número de factores que influyen de forma importante en la calidad percibida de la serie. En concreto, la “coherencia de la trama” y los “diálogos” siguen siendo los predictores más importantes, seguidos de la “credibilidad de los personajes”, la “actuación de los actores” y la “complejidad de la trama”. Una vez más, una trama compleja influye negativamente en la calidad. La “originalidad” y la “inmoralidad” no afectan la calidad percibida de las series de televisión del género de aventuras.

En cuanto a las series de suspense, nuestro modelo muestra un número menor de predictores significativos en comparación con los otros géneros. En concreto, la “credibilidad de los personajes” emerge como el factor más importante, con

un impacto muy significativo y positivo en la calidad percibida, seguido de la “complejidad de la trama”, aunque el impacto de este último es negativo y menor. Según otro modelo, los otros cinco factores no influyen en la percepción de calidad de los espectadores respecto a las series de televisión de suspense.

Los análisis apuntan a una influencia negativa de la complejidad de la trama sobre la calidad percibida

Los resultados obtenidos permiten una valoración integral ajustada al grado de cumplimiento de las hipótesis formuladas en la parte teórica del estudio. Tres de ellas (H1, H3 y H6) relativas a la credibilidad de los personajes, la coherencia de la trama y los diálogos, han sido aceptadas en nuestro análisis empírico. Los resultados para los actores son mixtos. Sin embargo, las tres hipótesis restantes han sido rechazadas. Cabe destacar que los resultados sobre la complejidad de la trama contradicen nuestra hipótesis H4. Los análisis apuntan a una influencia negativa de la complejidad de la trama sobre la calidad percibida, oponiéndose a la dirección de la relación en la hipótesis teórica.

5. Discusión

Los consumidores de hoy están sobreestimulados por una plétora de opciones de series de televisión en múltiples cadenas. A la hora de evaluar la aceptación de las series de televisión por parte de los espectadores es necesario investigar cómo perciben estos su calidad. Si bien la calidad no se puede medir fácilmente en una serie (Geraghty, 2003), y puede conducir o no al éxito y la longevidad, es un prerrequisito importante a considerar al decidir los costes de producción y la duración de la serie. Con este conocimiento, es necesario investigar qué variables son importantes para el consumidor en una serie de televisión. Si bien la calidad no se puede estandarizar para todos los individuos, se puede generalizar en todas las series de televisión para evaluar la calidad percibida. En nuestro estudio, los participantes evaluaron siete variables (personajes, actores, coherencia y complejidad de la trama, originalidad, diálogo e inmoralidad) que, según nuestra hipótesis, eran importantes para la calidad en diez series.

John Mepham (Mepham, 1990), un filósofo británico, afirmó que

“La calidad es, desde un punto de vista lógico, indecible. Esto, sin embargo, es una virtud. La calidad la deciden, provisionalmente, las personas que aplican sus interpretaciones y sus valores”.

De esta afirmación se puede concluir que el consumidor (en este caso, el telespectador) tiene la última palabra sobre qué es televisión de calidad y qué no, sin embargo, podemos identificar las características más medibles dentro de una serie. Muchos estudios han pedido a los participantes que califiquen la calidad de la televisión, pero pocos, si es que hay alguno, han explorado los factores que influirían en la calidad percibida.

El objetivo de este estudio fue identificar factores asociados a la calidad percibida en las series de televisión. Hasta el momento no se ha propuesto una posible fórmula para la calidad percibida en las series de televisión. Sin embargo, a partir de este estudio estamos un paso más cerca de comprender las variables de una serie de televisión que podrían conducir a una mayor valoración global de la calidad percibida por parte del espectador.

Nuestros resultados muestran que diferentes géneros de series de televisión tienen diferentes predictores de calidad percibida. Aunque la “coherencia de la trama” y los “diálogos” surgieron como los predictores más importantes para tres géneros (comedia, drama y aventura), estos dos factores no influyen significativamente en la calidad percibida del género de suspense. Además, encontramos que la “complejidad de la trama” tiene una influencia significativa para la mayoría de los géneros. Sin embargo, contrariamente a lo que hipotetizamos, su efecto es negativo. Es decir, las tramas complejas dificultan la percepción de calidad de la mayoría de los géneros de las series de televisión por parte de los espectadores. Finalmente, nuestros modelos empíricos mostraron que la “originalidad” y la “inmoralidad” no influyen significativamente en la calidad percibida de las series de televisión en ninguno de los cuatro géneros analizados.

A pesar de estas diferencias entre géneros, como se desprende del párrafo anterior, es posible formular una serie de recomendaciones con el objetivo de mejorar la calidad percibida de las series online con el objetivo del estudio. En concreto, nuestro trabajo indica que para mejorar la calidad percibida por los espectadores en una serie de televisión es aconsejable centrar los esfuerzos en desarrollar personajes creíbles, una trama coherente y sencilla y en la elaboración de diálogos adecuados.

Un posible obstáculo para esta investigación es que no analiza directamente si la calidad percibida de una serie conducirá o no a su éxito. Sin embargo, sí define algunas formas en que el consumidor puede percibir una serie de televisión como un producto de calidad. Más específicamente, proporciona un marco para determinar si una serie de televisión se considerará de alta calidad o de baja calidad en general.

Los estudios futuros deberían centrarse en las diferencias individuales entre género, cultura e indicaciones de calidad en las series de televisión. También sería prudente examinar series americanas más recientes y comparar y contrastar más elementos entre las series americanas y españolas. Además, el esfuerzo debería dirigirse al análisis de la influencia de aspectos como la expresión del lenguaje audiovisual, el uso de la música o el ritmo en el montaje sobre la calidad percibida por los espectadores. La aplicación de metodologías cualitativas podría ser complementaria a nuestro enfoque cuantitativo y servir como instrumento para confirmar la coherencia de nuestros hallazgos. En general, este estudio puede aclarar qué aspectos de las series de televisión pueden conducir a una calidad percibida general.

6. Referencias

- Albert, S.** (1998). "Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry". *Journal of Cultural Economics*, 22(4), 249-270.
<https://doi.org/10.1023/A:1007511817441>
- Artero, J. P.; Herrero, M.; Tabernero, A. S.** (2010). "La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28), 49-63.
- Barroso, A.; Giarratana, M. S.; Reis, S.; Sorenson, O.** (2016). "Crowding, satiation, and saturation: The days of television series' lives". *Strategic Management Journal*, 37(3), 565-585.
<https://doi.org/10.1002/smj.2345>
- Basuroy, S.; Desai, K. K.; Talukdar, D.** (2006). "An empirical investigation of signaling in the motion picture industry". *Journal of Marketing Research*, 43(2), 287-295.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.287>
- Bayo-Moriones, A.; Etayo, C.; Sánchez-Tabernero, A.** (2018). "Revisiting quality televisión: audience perceptions". *JMM International Journal on Media Management*, 20(3), 193-215.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1538146>
- Bednarek, M.** (2012). "'Get us the hell out of here': Key words and trigrams in fictional television series". *International Journal of Corpus Linguistics*, 17(1), 35-63.
<https://doi.org/10.1075/ijcl.17.1.02bed>
- Bermejo, J.** (2010). "Los mecanismos de la conectividad del espectador con las series de ficción televisiva e influencia sobre su experiencia afectivo-cognitiva de entretenimiento". In: *II Congreso AE-IC "Comunicación y desarrollo en la era digital"*, Málaga (pp. 3-5).
- Bordwell, D.** (1989). *Historical poetics of cinema. The cinematic text: Methods and approaches*, 3.
- Bubel, C.** (2006). *The Linguistic Construction of Character Relations in TV Drama: Doing Friendship in Sex and the City*. Unpublished PhD dissertation, Universität des Saarlandes (Germany).
- Casajosa, C.** (2005). "Por un drama de calidad en televisión: la segunda edad dorada de la televisión norteamericana". *Comunicar*, 25(2).
- Casajosa, C.** (2006). "'No es televisión, es HBO': La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 23-33
- Cetin-Erus, Z.; Erus, B.** (2020). "The rise of domestic popular film production with new audience and changing industry structure: The case of popular cinema in Turkey". *European Journal of Communication*, 35(6), 565-579.
<https://doi.org/10.1177/0267323120928216>
- Cohen, J.** (1999). "Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 327-345.
<https://doi.org/10.1080/08838159909364495>
- De Vany, A.; Walls, W. D.** (1999). "Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?". *Journal of Cultural Economics*, 23(4), 285-318.
<https://doi.org/10.1023/A:1007608125988>
- Diego, P.; Etayo, C.; Pardo, A.** (2011). "La percepción sobre la calidad de las series televisivas en España: Contraste entre el público y los profesionales". *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31).
- Dunleavy, T.** (2017). *Complex serial drama and multiplatform television*. New York: Routledge.
- Faulkner, R. R.; Anderson, A. B.** (1987). "Short-term projects and emergent careers: Evidence from Hollywood". *American Journal of Sociology*, 92(4), 879-909.
<https://doi.org/10.1086/228586>
- Feuer, J.; Kerr, P.; Vahimagi, T.** (1984). *MTM: quality television*. London. British Film Institute.
- Franzosi, R.** (1998). "Narrative analysis-or why (and how) sociologists should be interested in narrative". *Annual Review of Sociology*, 24, 517-554.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.517>
- Geraghty, C.** (2003). "Aesthetics and quality in popular television drama". *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 25-45.
<https://doi.org/10.1177/1367877903006001002>

- Gerrig, R. J.** (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven & London, Yale University Press.
<https://doi.org/10.12987/9780300159240>
- Graesser, A. C.; Singer, M.; Trabasso, T.** (1994). "Constructing inferences during narrative text comprehension". *Psychological Review*, 101(3), 371-395.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.3.371>
- Green, M. C.; Brock, T. C.** (2000). "The role of transportation in the persuasiveness of public narratives". *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hadida, A. L.** (2003). *Strategic Assets, Institutional Factors and Performance: An Application of the Resource Based View and of New Institutional Economics to Cinema Projects in France and the United States (1988-1997)*. Unpublished Doctoral Dissertation. HEC: Jouy en Josas.
- Hadida, A. L.** (2008). "Motion picture performance: A review and research agenda". *International Journal of Management Reviews*, 11(3), 297-335.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00240.x>
- Hayat, A.** (2022). "Complex slasher characters in American basic cable television". *Literature Interpretation Theory*, 33(2), 102-114.
<https://doi.org/10.1080/10436928.2022.2075183>
- Hesmondhalgh, D.** (2006). "Bourdieu, the media and cultural production". *Media, Culture & Society*, 28(2), 211-231.
<https://doi.org/10.1177/0163443706061682>
- Hilmes, M.; Jacobs, J.** (2003). *The television history book*. London. British Film Institute.
- Hoffner, C.; Cantor, J.** (1991). "Perceiving and responding to media characters". In: J. Bryant and D. Zillmann (eds.). *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (63-101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ishikawa, S.** (1996). *Quality assessment of television*. Luton, UK: University of Luton Press.
- Jacoby, J.; Olson, J. C.** (1985). *Perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Johnson, S.** (2005). *Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. New York: Riverhead Books.
- Kennedy, R. E.** (2002). "Strategy fads and competitive convergence: An empirical test for herd behavior in prime-time television programming". *The Journal of Industrial Economics*, 50(1), 57-84.
<https://doi.org/10.1111/1467-6451.00168>
- Kindem, Gorham** (ed.) (1982). *The American Movie Industry*. Carbondale and Edwardsville, IL: Southern Illinois University Press.
- Krakowiak, K. M.; Oliver, M. B.** (2012). "When good characters do bad things: Examining the effect of moral ambiguity on enjoyment". *Journal of Communication*, 62(1), 117-135.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01618.x>
- Lavie, N.** (2015). "Israeli drama: constructing the Israeli 'quality' television series as an art form". *Media, Culture & Society*, 37(1), 19-34.
<https://doi.org/10.1177/0163443714549086>
- Lavie, N.; Dhoest, A.** (2015). "'Quality television' in the making: The cases of Flanders and Israel". *Poetics*, 52, 64-74.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.08.006>
- Linton, J. M.; Petrovich, J. A.** (1988). "The application of the consumer information acquisition approach to movie selection: An exploratory study". In: B. A. Austin (ed.). *Current research in film: Audiences, economics and law* (24-45). Norwood, NJ: Ablex Publishing Co.
- Logan, E.** (2016). "'Quality television' as a critical obstacle: explanation and aesthetics in television studies". *Screen*, 57(2), 144-162.
<https://doi.org/10.1093/screen/hjw020>
- Mandala, S.** (2007). "Solidarity and the Scoobies: An analysis of the -y suffix in the television series Buffy the Vampire Slayer". *Language and Literature*, 16 (1), 53-73.
<https://doi.org/10.1177/0963947007072845>
- Mandala, S.** (2010). *The Language in Science Fiction and Fantasy: The Question of Style*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing.

- Masanet, M. J.; Medina, P.; Ferrés, J.** (2012). "Representación mediática de la sexualidad en la ficción seriada dirigida a los jóvenes. Estudio de caso de Los Protegidos y Física o Química". *Revista de Comunicación*, 10(1), 1537-1548.
- Mateos-Pérez, J.** (2021). "La investigación sobre series de televisión españolas de ficción. Un estudio de revisión crítica (1998-2020)". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1).
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000016>
- McCabe, J.; Akass, K.** (eds.). (2007). *Quality TV: Contemporary American television and beyond*. London, IB Tauris.
<https://doi.org/10.5040/9780755696376>
- Medina-Laverón, Mercedes** (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- Mephram, J.** (1990): *The Ethics of Quality in Television. The Question of Quality*. London: British Film Institute.
- Merriam-Webster Inc.* (2004). *Merriam-Webster's collegiate dictionary*. Merriam-Webster.
- Mir, M. A.; Errázuriz, M. I.; Kimber, D.; Santa María, I.** (2008). "Una propuesta para medir la calidad de la televisión abierta". *Revista de Comunicación*, 7(1), 56-80.
- Mittell, J.** (2006). "Narrative complexity in contemporary American television". *The velvet light trap*, 58(1), 29-40.
<https://doi.org/10.1353/vlt.2006.0032>
- Oliver, R. L.** (1993). "Conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts". In: T.A. Swartz, D.E. Bowen, & S.W. Brown (eds.). *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, Greenwich: JAI Press.
- Pérez-Morán, E.** (2021). "When Netflix killed (definitively) quality TV: a plot and beat analysis of Netflix original pilots (2014-2018)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1163-1174.
<https://doi.org/10.5209/esmp.72407>
- Prince, G.** (1987). *A Dictionary of Narratology*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Quaglio, P.** (2009). *Television Dialogue. The Sitcom Friends vs. Natural Conversation*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
<https://doi.org/10.1075/scl.36>
- Raney, A. A.** (2003). "Disposition-based theories of enjoyment". In: J. Bryant, J. Cantor, & D. Ewoldsen (eds.). *Communication and emotions: Essays in honor of Dolf Zillmann* (61-84). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Raney, A. A.; Bryant, J.** (2002). "Moral judgment and crime drama: An integrated theory of enjoyment". *Journal of Communication*, 52(2), 402-415.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02552.x>
- Richardson, K.** (2010). *Television Dramatic Dialogue. A Sociolinguistic Study*. Oxford: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195374056.001.0001>
- Rimmon-Kenan, S.** (1983). *Narrative fiction*. London: Methuen.
<https://doi.org/10.4324/9780203130650>
- Rimmon-Kenan, S.** (1998). *Narrative Fiction: Contemporary Poetics*. New York: Routledge.
- Roberts, J. P.** (2010). "Revisiting the creative/commercial clash: an analysis of decision-making during product development in the television industry". *Media, Culture & Society*, 32(5), 761-780.
<https://doi.org/10.1177/0163443710373952>
- Schank, R. C.; Abelson, R.** (1995). "Knowledge and memory: The real story". In: R. Schank, & R. Abelson (eds.). *Knowledge and memory: The real story* (1-85). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Shattuc, J. M.** (2005). "Television Production: Who Makes American TV?". In: Wasko, J. A (ed.) *A Companion to Television*, (pp.142-54).
<https://doi.org/10.1002/9780470997130.ch8>
- Smith, M.** (2011). "Just what is it that makes Tony Soprano such an appealing, attractive murderer?". In: W. E. Jones & S. Vice (eds.). *Ethics at the cinema* (66-90). Oxford: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195320398.003.0003>
- Solin, A.; Curry, A.** (2023). "Perceived quality: in search of a definition". *The TQM Journal*, 35(3), 778-795.
<https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0280>
- Steenkamp, J.** (1986). "Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: theory and measurement". *Journal of Food Quality*, 9(6), 373-386.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-4557.1986.tb00807.x>

- Thomas, F.; Johnston, O.** (1995). *The illusion of life: Disney animation* (pp. 306-312). New York: Hyperion.
- Thompson, R. J.** (1997). *Television's second golden age: From Hill Street Blues to ER*. Syracuse: Syracuse University Press.
- Trabasso, T.; Sperry, L. L.** (1985). "Causal relatedness and importance of story events". *Journal of Memory and Language*, 24(No), 595-611.
[https://doi.org/10.1016/0749-596X\(85\)90048-8](https://doi.org/10.1016/0749-596X(85)90048-8)
- Turner, G.** (2001). "Television and Cultural Studies: Unfinished Business". *International Journal of Cultural Studies*, 4(4): 371-84.
<https://doi.org/10.1177/136787790100400401>
- Variety* (2017). TV Series Budgets Hit the Breaking Point as Costs Skyrocket in Peak TV Era.
<https://variety.com/2017/tv/news/tv-series-budgets-costs-rising-peak-tv-1202570158>
- Vogel, H. L.** (2001). *Entertainment Industry Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vorderer, P.; Knobloch, S.** (2002). "Conflict and suspense in drama". In: D. Zillmann & P. Vorderer (eds.). *Media entertainment: The psychology of its appeal* (59-72). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vorderer, P. ; Hartman, T.** (2009). "Entertainment and enjoyments as media effect". In: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge (pp. 532-550).
- Waterman, D.; Jayakar, K. P.** (2000). "The competitive balance of the Italian and American film industries". *European Journal of Communication*, 15(4), 501-528.
<https://doi.org/10.1177/0267323100015004003>
- Weber, R.; Tamborini, R.; Lee, H. E.; Stipp, H.** (2008). "Soap opera exposure and enjoyment: A longitudinal test of disposition theory". *Media Psychology*, 11(3), 462-487.
<https://doi.org/10.1080/15213260802509993>
- Yu, C.J.; Wu, L.; Chiao, Y.; Ti, H.** (2005). "Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of Lexus in Taiwan". *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707-719.
<https://doi.org/10.1080/14783360500077393>
- Zeithaml, V. A.** (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 5(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zillmann, D.** (2000). "Mood management in the context of selective exposure theory". *Communication Yearbook*, 23, 103-124.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>
- Zillmann, D.; Bryant, J.** (1986). "Exploring the entertainment experience". In: Bryant, J., & Zillmann, D. (eds.). *Perspectives on media effects*. Lawrence Erlbaum Associates (pp. 303-324).



Profesional de la información

Servicio de traducciones al inglés

<http://www.profesionaldelainformacion.com/documentos/traduccion.pdf>

Información: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com