

Eager for Emotion: Communication Students and Their Engagement with Entertainment and Audiovisual Fiction.

Con ganas de emocionarse. Estudiantes de comunicación ante el entretenimiento y las ficciones audiovisuales.

Giancarlo Cappello*, Laura León**, Julio-César Mateus***

*  Universidad de Lima, (Gcappell@ulima.edu.pe)

**  Universidad de Lima, (Lrleon@ulima.edu.pe)

***  Universidad de Lima, (Jmateus@ulima.edu.pe)

Abstract

This study explores how communication students engage with audiovisual fiction as their primary source of entertainment in the digital age. Using Grounded Theory as the methodological framework, the research examines the emotional and cognitive experiences that shape their interaction with audiovisual narratives. Four focus groups and 16 semi-structured interviews were conducted with communication students. The findings indicate that entertainment consumption is strongly linked to mood, social dynamics, and identity construction, revealing a complex relationship between escapism, self-awareness, and collective participation.

Keywords: Entertainment, audiovisual fiction, youth, media consumption, Grounded Theory, emotional engagement.

Resumen

Este estudio explora cómo los estudiantes de comunicación se relacionan con la ficción audiovisual como principal fuente de entretenimiento en la era digital. A partir de la Teoría Fundamentada como marco metodológico, la investigación analiza las experiencias emocionales y cognitivas que moldean su interacción con las narrativas audiovisuales. Se aplicaron cuatro grupos focales y dieciséis entrevistas semiestructuradas con estudiantes de Comunicación. Los hallazgos indican que el consumo de entretenimiento está fuertemente vinculado al estado de ánimo, la dinámica social y la construcción de la identidad, revelando una relación compleja entre evasión, autoconocimiento y participación colectiva.

Palabras clave: Entretenimiento, ficción audiovisual, jóvenes, consumo mediático, Teoría Fundamentada, experiencia emocional.

Introducción

Cuando John Reith asumió la gerencia de la British Broadcasting Company en 1922 modeló la organización bajo tres objetivos claves: educar, informar y entretener, imprimiendo a sus procesos el mismo signo estricto, puritano y autoritario de su carácter (BBC, 2014). Aunque dejó la BBC en 1938, los principios de Reith pronto se consolidaron como referentes de los medios al servicio del público. Desde entonces, la tríada informar-educar-entretener fue gestionada por intereses de distinto sello -democráticos, autoritarios, de mercado-, al punto de resultar un conjunto de ideas trastocadas ante el paradigma digital que quebró los

cánones de consumo colectivo e instauró una era individualizada, desregularizada, desincronizada (Wu, 2018; Yúdice, 2007), en la que cada cual consume lo que quiere, cuando quiere y donde quiere. A decir de Lipovetsky (2007), estamos ante el triunfo de los derechos individuales, donde el público se comporta cada vez más como un usuario que ha superado la experiencia no conversacional con los medios y se orienta a una búsqueda de respuestas.

Desde esta perspectiva, la información y la educación han sido materias harto observadas y estudiadas en distintos niveles, desde su producción hasta la recepción e impacto de sus contenidos, mientras que, a decir de Martínez López (2011), el “viscoso concepto” (p.9) de entretenimiento aparece irremediabilmente asociado, todavía, a los predios de la fabricación industrial de diversión para las masas, es decir, las industrias simbólicas que hoy caracterizan la diversión como “un valor higiénico y social” (Bégout, 2007, p. 67), “propio de la extensión de la democracia y su cultura de masas” (Verdú, 2003, p. 35)

De ahí que en este trabajo interese explorar la relación que entablan los espectadores de este tiempo con los contenidos de entretenimiento, en particular con la amplia oferta de ficción audiovisual que circula en distintas plataformas digitales.

¿Por qué la ficción audiovisual?

La convergencia mediática transformó el acceso a los contenidos gracias a nuevas tecnologías que permiten que los usuarios disfruten de series, películas y otros contenidos audiovisuales a través de sus teléfonos, sus computadoras o sus aparatos de televisión. Desde hace más de dos décadas, esta sociedad multipantalla (Fernández, 2018) ha gestado nuevos modelos de negocio orientados a la satisfacción del espectador/usuario, para quien se produce y distribuye ingentes y fabulosas producciones.

Entre 2017 y 2022 la India superó la media anual de 1,800 películas al año y Estados Unidos fue desplazado al tercer lugar de los mayores productores con 660 producciones, después de China, que registra una media anual de 820 (Parrot Analytics, 2022). El consumo de series y películas, por su parte, se ha potenciado y asentado en nuevas prácticas a partir de la experiencia de aislamiento vivida a raíz de la pandemia por COVID-19. Como dato ilustrativo, durante el segundo trimestre de 2020, con buena parte del mundo en cuarentena, el tráfico de datos vía streaming llegó a 596 millones de gigabytes, el equivalente a 53 millones de horas de Netflix en 4K (Nielsen Ibope, 2020). Todo este fenómeno presenta dos aspectos de consideración: el aumento del tiempo-vida que los ciudadanos dedican a las pantallas; y el segundo vinculado al modo de ver y enfrentar la realidad social (Srnicek, 2018).

Puntualmente, en el caso peruano, el 85% de la población navega por Internet, con un uso destacado de redes sociales, plataformas de streaming y servicios de mensajería instantánea, especialmente entre los jóvenes, quienes consumen contenidos personalizados y a demanda (CONCORTV, 2025). En lo que toca a la ficción de cine, en los últimos años ha aumentado significativamente, no solo por la cantidad de películas peruanas producidas anualmente, sino también por su calidad. Este consumo varía según el interés y deseo del espectador, quien elige qué película ver en casa o en lugares públicos para satisfacer su necesidad de entretenimiento. Así, se puede afirmar que hay diferentes niveles de consumo de cine tanto de producciones extranjeras como de las realizadas en Perú (Fernández y Flores, 2019).

Este dinamismo resulta congruente con el auge de las llamadas economía de la experiencia (Pine y Gilmore, 2001), de la atención (Patino, 2020) y de la seducción (Sayre y King, 2003), que serían los principales animadores de la sociedad del entretenimiento. Vicente Verdú ya había observado estas dinámicas a finales

del siglo XX, cuando se experimentaron tres tipos de capitalismo: el industrial, que va de finales de siglo XIX hasta antes de la Segunda Guerra Mundial; el capitalismo de consumo, que va desde la posguerra a la caída del Muro de Berlín; y el actual capitalismo de ficción. "Los dos primeros se ocupan ante todo del bienestar material; el tercero, de las sensaciones, del bienestar psíquico" (Verdú, 2003, pp. 10-11). Así, el capitalismo de ficción pone énfasis en la importancia teatral de las personas y opera abiertamente la conversión de la realidad en artificio. Se trata de un capitalismo que produce réplicas de lo real para venderlas como algo divertido y fantástico (Wu, 2017).

A decir de Joan Ferrés, "la cultura del espectáculo no comporta tanto que tengamos oportunidad de ver las cosas que existen o que suceden cuanto que las cosas existan o sucedan para que se puedan ver" (Ferrés, 2000, p. 23). Hablamos de un tipo de capitalismo cuyo *desiderátum* es entretenernos, divertirnos -*amusing ourselves to death* (Postman, 1991)-, "pues gracias a estar entretenidos somos buenos clientes, ciudadanos tan felices e hiperactivos como niños" (Verdú, 2003, p. 48); un mundo donde la espectacularización de las experiencias es dominada por las industrias de la cultura, la comunicación y la recreación" (Sayre y King, 2003). Según esta perspectiva, el entretenimiento se opone al aburrimiento, al desinterés, a la desatención, al no-involucramiento. Sin embargo, no siempre fue así.

Una tradición alienante, banal y emocionante

Una rápida revisión histórica permite advertir que, a diferencia de la información o la educación, el entretenimiento ha estado marcado por una noción negativa que podríamos remontar a la tradición racionalista-apolínea de la Ilustración, que no solo desvalorizó la fiesta popular calificándola como vulgar, sino que añadió una fuerte desconfianza hacia el valor de la fantasía lúdica y de la imaginación (Bajtín, 2007). Desde entonces la autopercepción subjetiva del receptor fue vista con recelo. Solo hay que pensar en lo que supuso la expansión del nuevo género de la novela que, como recuerda Michel Foucault (1993), fue tenida como peligrosa al temer que la ficción incitara a la locura. Más tarde, el marxismo amplió esta suspicacia introduciendo la alienación político-social, en modo tal que la entretención -y el arte en general- se redimirá de su carácter alienante sólo en tanto funcionase como vehículo de difusión ideológica (Lipovetsky, 2007). En *Las pantallas y el cerebro emocional*, Joan Ferrés (2014) recuerda que "a lo largo de los siglos la cultura occidental ha ignorado o marginado, cuando no despreciado o condenado, las emociones, considerándose interferencias, elementos perturbadores, entorpecedores del adecuado funcionamiento de la maquinaria de la razón" (p. 22). Y, en cierta forma, algunos estudios todavía subrayan que el consumo e inmersión desproporcionada en ficciones y realidades alternativas, como los videojuegos, puede distorsionar la percepción de la realidad, ya que los individuos pueden llegar a preferir las experiencias virtuales sobre las reales (Genc et al, 2024).

Existe, pues, una tradición que subraya la influencia distractora, banal y alienante del entretenimiento frente a la seriedad y la importancia de los asuntos sociales. Fernández-Rodríguez y colegas (2024) concluyen en su estudio que el consumo de contenido en plataformas de streaming, que a menudo presenta narrativas críticas hacia las instituciones, podría estar reforzando estas actitudes y, destacan la necesidad de fomentar una mayor educación mediática y política para contrarrestar estos sentimientos y promover una participación activa entre los jóvenes. En esa línea, la vida sólo podría valorarse a partir de una conducta ético-religiosa y de la productividad en distintas tareas de la vida cotidiana. De hecho, esta impronta productivista llevó a Joffre Dumazedier a distinguir entre el tiempo libre -fuera del programa y de las tareas productivas, como las actividades domésticas, las relaciones con amigos, la frecuentación de bares- y el tiempo de ocio, que

en la configuración de Dumazedier se orientaría a la búsqueda de un estado de satisfacción y realización de las potencialidades humanas (Veal, 2019). Sin embargo "esa innecesaria brecha entre lo emocional (ligado a los medios electrónicos o digitales) y lo racional (vinculado a los medios escritos), se diluye ante una nueva camada de relatos". (Mateus, 2017, p. 186) que llegan a confirmar aquello que académicos de diferentes formaciones teóricas y metodológicas han coincidido en señalar como el centro nervioso de la experiencia de entretenimiento: las emociones (Bartsch y Viehoff, 2010).

Es a partir de esta gestión de las emociones (Cappello, 2015; Roseman, 2001) que podemos rastrear distintas aproximaciones de interés alrededor de la relación entre los individuos y las ficciones de entretenimiento. Quizás la explicación más destacada de por qué los espectadores disfrutan de la experiencia de las emociones sea la Teoría del Manejo del Estado de Ánimo de Zillman (2000; 1996). Esta perspectiva señala que los individuos buscan en las ficciones niveles intermedios de excitación que se experimenten como placenteros y capaces de distraerlos de pensamientos negativos (Oliver, 2003). Los trabajos de Zillman (1996) respaldan la idea de que las personas aburridas y poco estimuladas disfrutan de los estímulos mediáticos excitantes, mientras que las personas demasiado excitadas o estresadas prefieren estímulos relajantes. Por lo que se sugiere que el consumo de ficciones resulta consustancial a la experiencia cotidiana. La Teoría de la Disposición Afectiva (Raney, 2003) ha llamado la atención sobre el papel de los juicios morales en la predicción de experiencias mediáticas con valencia positiva y ha respaldado la suposición de que los espectadores experimenten el mayor nivel de disfrute cuando los resultados retratados se perciben como justos o correctos (Raney & Bryant, 2002; Weber et al., 2008). Zaleski (1984), por su parte, encontró que los individuos con un fuerte deseo por experimentar sensaciones preferían estímulos intensos de valencia tanto positiva como negativa a estímulos neutros. Además, se ha estudiado que la búsqueda de sensaciones intensas predice la preferencia de los individuos por las películas de terror y otras formas de violencia mediática (Tamborini y Stiff, 1987; Sparks, 1986; Johnston, 1995).

Por su parte, las investigaciones sobre los modos de recepción (Appel, 2008; Gehrau et al, 2005; Suckfüll, 2004) sugieren que las emociones inducidas por las ficciones y los medios pueden ser funcionales para una variedad de objetivos. Por ejemplo, los resultados de Suckfüll (2004) mostraron que los espectadores pueden establecer una implicación social, es decir, una identificación y empatía con problemas del mundo real que resultan análogos a los conflictos que viven los personajes; y una implicación egoica, entre la película y la propia vida del espectador.

En esa misma línea se ha sugerido que los espectadores desarrollan funciones relacionales a partir del entretenimiento. Por ejemplo, la investigación cualitativa sobre los usos de la televisión de Rubin (1983) ha revelado funciones facilitadas por las ficciones que consumen, tales como la representación de roles, las expectativas sociales y las imágenes aspiracionales. Además de construir y fortalecer las relaciones sociales con los demás, estas emociones pueden devenir en el cultivo de relaciones parasociales, con los personajes, los actores y otros famosos de la pantalla (Klimmt et al., 2003). Estudios más recientes dan cuenta de cómo las formas de consumo de entretenimiento a través de las plataformas operan más allá de las ficciones e intervienen en las relaciones sociales. Aquí, fenómenos como el "Netflix and Chill" legitiman y resaltan la relevancia de la marca al apelar a un nuevo gusto cultural en un mundo donde el aspecto emocional del consumo se vuelve cada vez más evidente (Simaku, 2022).

Desde la perspectiva de la Teoría de Usos y Gratificaciones surgió el concepto de motivación eudaimónica (Oliver, 2008; Waterman, 1993) para señalar que el consumo de ficciones puede estar motivada por la búsqueda activa de los usuarios de una visión, un significado y un propósito más profundo en la vida. Este

aporte matiza la larga lista de efectos negativos que la literatura reportaba para criticar el papel narcotizante e hipodérmico de los medios, por un lado, y por el otro complementa las necesidades de evasión y distracción, originalmente reportadas en la teoría (Mateus et al., 2023). Katz, Gurevitch y Haas (1973) también dieron cuenta de estas motivaciones hedónicas de sentimientos y sensaciones placenteras, vinculada con gratificaciones contemplativas derivadas de experimentar la belleza a través de las pantallas, de modo las experiencias mediáticas pueden satisfacer simultáneamente necesidades de disfrute y reflexión (Raney et al., 2019). Esto coincide con los tres factores asociados a la evaluación positiva de las ficciones que compendian Oliver y Bratsch (2010), que, además del suspenso y la diversión, notaron “la percepción de un significado más profundo, capaz de conmover los sentimientos y motivar nuevas elaboraciones de pensamiento” (p.76). Es importante anotar que las necesidades eudamónicas resultan complejas, diversas e idiosincráticas (con variables moderadoras como el género o el contexto cultural de los usuarios), por lo que es imposible establecer una generalización a partir de solo ciertos usos reportados (Raney et al., 2019). Ott y colegas estudiaron el impacto de películas de Hollywood con narrativas más y menos eudamónicas y hallaron que estas también pueden ser valoradas positivamente, incluso si inicialmente involucran emociones más complejas como la tristeza o la melancolía. Para los jóvenes, esto desafía la idea de que solo las emociones placenteras contribuyen al bienestar y al desarrollo personal. Así, la satisfacción mediática no proviene exclusivamente del entretenimiento ligero o evasivo, sino también de narrativas que invitan a la introspección, indicando una satisfacción a largo plazo (Ott, et al., 2021).

Es en este marco de ideas, atizado por el contexto de una oferta sin precedentes de ficción facilitado por el desarrollo de distintas tecnologías (Neira, 2020), que el objetivo de este trabajo consiste en analizar el rol que juegan hoy las ficciones audiovisuales y el valor que le asignan los jóvenes en sus prácticas de entretenimiento. Es en este marco de ideas, atizado por el contexto de una oferta sin precedentes de ficción facilitado por el desarrollo de distintas tecnologías (Neira, 2020), que el objetivo de este trabajo consiste en analizar el rol que juegan hoy las ficciones audiovisuales y el valor que le asignan los jóvenes en sus prácticas de entretenimiento. Las preguntas de investigación que guían este análisis son dos: PI1. ¿Cómo entienden hoy los jóvenes el entretenimiento a través de las ficciones audiovisuales? PI2. ¿Qué función cumplen en su cotidianidad? El análisis busca dar cuenta de cómo los estudiantes de comunicación valoran e integran las ficciones a su vida personal y social, toda vez que su relación con ellas, a propósito de sus estudios y de su búsqueda de entretenimiento, resultan ineludibles. Para efectos de este trabajo, hemos delimitado ficciones audiovisuales a series y películas disponibles por distintas plataformas de distribución.

Métodos

Dado que buscamos comprender un fenómeno específico, sus patrones y procesos subyacentes, este estudio sigue el enfoque de la Teoría Fundamentada, que brinda mayor flexibilidad para examinar cuestiones que no pueden ser identificadas a través de otros métodos o debido a la falta de consistencia o ausencia de estudios anteriores (Glaser y Strauss, 1967). Al situarnos en un enfoque inductivo, la indagación no parte de hipótesis previas, sino que las construye a partir del análisis para dejar que las categorías y patrones emerjan desde los datos (Corbin y Strauss, 2008). Los significados contruidos intersubjetivamente entre los investigadores y los participantes son esenciales para evaluar la realidad que se analiza, sin someterse a un razonamiento deductivo apoyado en un marco teórico previo (Charmaz, 2007).

Bajo esta orientación, se selecciona a los participantes que contribuyen a la obtención de datos (Corbin y Strauss, 1990) y los recogen a través de entrevistas, memorias, conversaciones, publicaciones en redes sociales, videos y registros históricos. En este caso, el investigador estudia detalladamente los datos palabra por palabra para identificar las razones o intenciones subyacentes, lo que ayuda a una mejor comprensión de las ideas (Charmaz, 2020). El análisis comienza inmediatamente después de la recolección de la primera muestra y se codifica para desarrollar conceptos hasta llegar al punto en que no aparecen nuevas categorías o conceptos relevantes. Luego, esos conceptos se pueden integrar escribiendo una etiqueta o codificación resumida (Strauss & Corbin, 1994).

El primer paso en nuestro proceso fue desarrollar una guía de preguntas organizadas a partir de la literatura consultada que pudieran revelar nuevas perspectivas para el estudio. Las preguntas fueron testeadas en un piloto para garantizar que ofrecieran información relacionada con la práctica y la experiencia del consumo de ficción. En esta etapa se observó que, aun cuando se sentían cómodos en las discusiones, los participantes proporcionaron ideas profundas alrededor de las experiencias colectivas, sin animarse a desagregar las más personales. Por lo tanto, y a la luz de las recomendaciones de Edmunds (1999), se decidió recopilar datos también a través entrevistas semiestructuradas.

El trabajo se desarrolló con una muestra intencional conformada por estudiantes de la Facultad de Comunicación de una universidad privada de Lima cuya población pertenece a los estratos socioeconómicos medios y altos, esto a fin de asegurar que tengan acceso a plataformas de streaming y que incluyan en su dieta mediática habitual ficciones audiovisuales a las que pueden acceder por varios canales. Se trata de una población que, además de estar inscrita en el rango juvenil más amplio que interesa a la ficción de entretenimiento (Neira, 2020), cuenta con una formación y conocimientos, por lo menos básicos, de cómo opera la industria, en la medida que, independientemente de su línea de especialidad, todos superan cursos y evaluaciones comunes que involucran el quehacer audiovisual y realizan pequeñas ficciones en diferentes soportes. Esta cualidad ofrece la posibilidad de sumar a la experiencia subjetiva un matiz objetivo y de contexto dados por la comprensión del sistema. La muestra la componen alumnos que cursan desde tercer hasta décimo ciclo (primero y último de Facultad), reunidos en tres grupos (ciclos iniciales, medios y superiores) que fueron combinados aleatoria y proporcionalmente para participar de las entrevistas focales. En la primera etapa de trabajo se realizaron 4 grupos focales de 5 a 6 participantes -lo que se considera correcto (Carlsen & Glenton, 2011)- y, luego, 16 entrevistas en las instalaciones de la Universidad. En total se contó con 40 estudiantes (23 mujeres y 17 hombres) de todos los ciclos de la carrera. Según Boddy (2016), una muestra de 40 resulta suficiente, ya que el tamaño depende del alcance y la naturaleza del estudio.

Las discusiones de los grupos focales fueron registradas en audio con permiso de los participantes para que pudieran ser transcritas y consultadas durante el análisis. En el reporte de resultados se consignan las iniciales del primer nombre y apellido, y una coda que identifica el ciclo de estudio en la carrera, para consignar sus intervenciones (p.e: AC-5 ó BL-9). Las grabaciones fueron transcritas y el análisis de datos comenzó utilizando el método de comparación constante al analizar fragmentos de información para buscar similitudes y diferencias. Con esta información se realizaron dos ciclos de análisis de datos:

(i) En el primero se utilizó la codificación estructural para identificar aspectos relacionados con las preguntas de la investigación, y la codificación descriptiva y de valores para etiquetar esos datos expresados por los participantes (Saldaña, 2013).

(ii) En el segundo se aplicó la codificación de patrones (Saldaña, 2013) para identificar la configuración de temas emergentes en los datos analizados.

Esta codificación apunta a obtener etiquetas conceptuales y temas emergentes que expresan el fenómeno que se analiza. "Consiste en todos los productos del análisis, condensados en unas cuantas palabras que parecen explicarnos de qué trata la investigación" (Strauss & Corbin, 1994, p.22). En este proceso los investigadores integran la realidad expresada por todos los sujetos de la investigación.

La codificación se realizó utilizando el software Atlas.ti. La saturación teórica se alcanzó al finalizar el cuarto grupo de discusión, ya que no se generaron nuevas perspectivas, incluso después de reformular algunas preguntas. La guía de las entrevistas semiestructuradas se formuló tomando en cuenta los puntos abordados con menor profundidad en los focus; en este caso, como indicamos arriba, aquellas cuestiones que involucran el plano personal. Las entrevistas también fueron grabadas con autorización de los participantes, transcritas y analizadas siguiendo la pauta ya descrita. Todas las herramientas fueron aprobadas por la Comisión de Integridad y Ética del Instituto de Investigación Científica.

Resultados

Interesa a este trabajo analizar el rol que juegan hoy las ficciones audiovisuales y el valor que le asignan los estudiantes de comunicación en sus prácticas de entretenimiento. A continuación, damos cuenta del análisis de los temas emergentes obtenidos a partir del trabajo de campo.

Evasión

"Después de los exámenes yo necesito algo así como una ducha fría, entonces me gusta ver terror o una de súper acción, que todo explote, la sensación es como cuando sales del agua y habías estado aguantando la respiración mucho rato" (RF-5).

La desconexión aparece como una condición y un valor destacable en el consumo de ficciones audiovisuales. "Estás pasando un mal rato en tu casa, sales con tus amigas a ver una peli, para ventilar la cabeza" (GD-5). "Puedes ir a ver una película, pero no para disfrutarla, sino para que te saque de lo que estás pasando. No es una salida [al cine] donde la película es importante, sino para fluir con las emociones, hacer catarsis, mientras las cosas y el tiempo pasan" (JJ-9). Así, el entretenimiento asoma como la llave de la evasión: "A mi papá le parece que las cosas que veo no son útiles, que son puro juego o distracción, pero si yo saco las series, o mis horas en internet, ¿qué queda? Pura obligación, o sea todo ese pensamiento de que 'tienes que hacer, tienes que producir, tienes que ganar'" (AD-3).

Asimismo, los participantes señalan que su condición de estudiantes de Comunicación no dificulta ni favorece esta vocación por la desconexión. "Las películas siempre tienen algo de ideal porque el público quiere ver cosas mejores, no lo que ya vive o conoce. Nosotros también" (MA-8). "Las [novelas] coreanas, por ejemplo, te venden una Corea idealizada. Sé que eso es así [el negocio de vender telenovelas], pero a mí no me interesa la realidad, sino lo que me hace sentir como público que sueña o desea cosas" (VF-6).

Satisfacción en libertad

En las respuestas e intercambios entre los participantes destacan la libertad de elección y el disfrute personal como premisas del entretenimiento. "Si me mandan una película en la universidad, así sea divertida o interesante, para mí no es entretenimiento. Pero si salió de mí o de mis amigos verla porque me parece curiosa, útil, interesante o entretenida, sí es [entretenimiento]" (HG-7). "Las películas las vives y las ves solo

o acompañado. Pero si me pasan la voz y no me llama la atención ver eso, prefiero alcanzarlos a la salida” (CM-10).

La elección de la película y la satisfacción personal están asociadas al estado de ánimo del momento. Los participantes se refieren a ello como *mood*. “Hay películas que escoges para pasar el rato o hacer otra cosa y hay películas en las que te metes y te comprometes. Y eso no tiene que ver con la calidad de lo que ves, sino con el *mood*, con lo que quieres en ese momento” (RF-5). En ese sentido, como estudiantes de comunicación, las ficciones son tenidas como algo funcional, supeditadas a la necesidad del momento “Seguro todos van a decir que nos gusta el cine y que apreciamos las películas. Pero a veces escogemos justo las malas porque el vacilón está en pasar el rato rajando [criticando] los defectos” (Pg-9). “Las buenas-buenas, las del Oscar o las recomendadas, yo solo las veo si me da la vida para ir en modo cine lover o estudiante de Comunica. Así me he perdido un montón” (SL-7).

La satisfacción que obtienen de la ficción puede ser valorada como positiva independientemente de la propia ficción, en la medida que conectan con alguna emoción del contexto de consumo: “Tiene que haber una satisfacción. Y eso puede venir de la película misma, porque te gustó, o de lo que se generó por la decisión de ir a verla” (JJ-9). “Hay películas malasas que las amas porque la viste con tu crush [alguien por quien se siente una atracción romántica o afectiva], por ejemplo, o que las odias por más buenas que sean porque hubo mala vibra [percepción de emociones negativas] en ese momento o con esa gente” (GV-4).

Socialización

Vinculado a la idea del último testimonio en la sección anterior, los participantes reconocen en las ficciones audiovisuales formas de socialización y encuentro con los otros, por el ambiente o las conversaciones que se generan. “Sobre todo cuando estás acompañada, ver una peli es más que la peli o la serie, también es el ambiente que se genera, las personas, lo que se puede dar justo porque hay una peli allí. “Netflix and chill”, por ejemplo, o las comedias románticas que destapan conversaciones del pasado” (GH-8).

Funcionan como articuladores de la vida social, ofrecen otras maneras de vivir las relaciones sociales y reconocerse o no en ellas, construyendo su propia identidad por medio del sentido de pertenencia a un grupo social. “Hay películas que se disfrutan más en grupo, porque todos compartimos el mismo *feeling* y esa es una manera de sentirte parte del grupo” (SZ-3). “A mí me dicen que veo películas raras. Pero cuando encuentras a otros que las sienten o las viven igual, como que te da confianza, te refuerzas en lo que sientes o crees” (MA-5). “Tengo amigos con los que hablamos horas de los personajes, de hipótesis, *shipeando* [emparejando personajes] e imaginando cómo serían esas historias de amor. Se nos pasa el tiempo hablando de *Grey’s Anatomy* o *Pachinko* como otros se la pasan hablando de sus amigos o la gente que no le cae bien” (VF-9).

Las ficciones audiovisuales se constituyen también en eventos, actividades que convocan y se convierten en materia de participación de grupos sociales. “Yo fui a ver *Barbie* con unas amigas, vestidas de rosado, porque ellas sí querían entrarle al trend, era divertido, como cuando te invitan a una fiesta y te dicen que vayas con un sombrero. A otros les daba vergüenza o simplemente no les movía nada” (SB-4). Así, las ficciones animan las relaciones e interacciones: “Lo de Barbenheimer [estreno simultáneo de las películas *Barbie* y *Oppenheimer*] fue una joda. Era una película fresa compitiendo con la de un director serio. Se creó una cosa [ininteligible] así como medio contradictoria y yo me subí a lo de *Barbie* para molestar a mis amigos cinéfilos duros. Se creó todo un trend. Tenías que estar” (AC-7).

Interpelación y cultivo personal

Los participantes refieren que las ficciones audiovisuales son capaces de conectar de manera íntima con las personas y dejarles un mensaje que consideran relevante. "Hay películas que te provocan algo o que las buscas porque sabes que te van a dar algo. Como que tienen más fondo y te dan [generan] una repercusión" (GG-6). Destacan la capacidad de algunas ficciones para interpelarlos y cambiar sus perspectivas: "Cuando era chica mi papá, que no vivía conmigo, me llevó a ver una película de un papá que vivía solo con su hija, la mamá había muerto y el papá tenía que terminar un libro o un trabajo complicado y así y todo tenían una relación bonita. Y dije que yo quería esa relación con él" (PL-3).

Asimismo, afirman que, desde su experiencia, las ficciones audiovisuales también les cuestionan, les plantean dilemas o temas morales que no habían contemplado: "*Barbie* me hizo pensar no en la cuestión del feminismo, sino en cómo llevábamos esas diferencias entre chicos y chicas en el colegio, cómo fastidiamos a un chico que paraba con nosotras" (SR-5). En muchos casos, las ficciones coinciden con su visión del mundo: "Hay gente que las ve [que las toma] en serio y se molestan después, si no piensas igual" (HC-9). También son una forma de impostarse ante los problemas del mundo o sus propios dilemas, de afiliarse o apartarse en términos ideológicos: "A mí no me gustan las películas que hablan del holocausto. O sea, me perdonan, es muy triste, pero es una tristeza que me molesta. Prefiero la tristeza de una película iraní" (FD-10). También son una manera de tomar postura ante el mundo: "Mi amiga ha descartado a este [director] que no me acuerdo como se llama, que graba siempre en Nueva York [Woody Allen, con acusaciones de abuso sexual], pero nunca ha visto una sola película de él. Es su vida [la de la amiga], pero tampoco puedes ir por el mundo así" (MF-8).

La información que se obtiene por medio del consumo de películas es interpretada como aprendizaje y cultivo personal, ligado al disfrute: "Oppenheimer fue como ibum! [imita una explosión] me reventó el cerebro y me hizo pensar y buscar cosas y ves que lo de Israel y Jordania es la misma porquería, donde unos importan más que otros y solo hacen algo cuando les conviene. No sé si con eso me estoy informando y educando, pero conozco cosas nuevas que me gustan" (OT-10). El aprendizaje también es relativo a la formación profesional: "A mí me gusta la foto, la luz, el color, eso es lo mío. Yo veo de todo porque con todas aprendo algo, hasta lo que no quiero o no se puede hacer. Yo creo que, si quieres verlo por el lado de la educación, algo siempre vas a sacar" (DL-6).

Discusión

Esta investigación aborda el fenómeno del consumo de ficciones audiovisuales por parte de estudiantes de comunicación, planteando las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo entienden hoy los jóvenes el entretenimiento a través de las ficciones audiovisuales? PI2. ¿Qué función cumplen en su cotidianidad? Los resultados obtenidos permiten señalar que las ficciones audiovisuales no solo constituyen un entretenimiento central entre los participantes, sino que su valoración se relaciona estrechamente con las experiencias sensibles y emocionales que son capaces de concitar a nivel personal y colectivo, en la misma línea de las gratificaciones aportadas desde la Teoría de Usos y Gratificaciones (Mateus et al., 2023). Al respecto, discutimos cuatro consideraciones fundamentales a partir de la evidencia.

Es un entretenimiento definido por la libertad de elección y el estado de ánimo.

El consumo de ficciones audiovisuales se ubica en las antípodas de las concepciones generalistas y verticales del entretenimiento, sus articulaciones responden a la individualidad y la desregulación que desgrana Yúdice (2007) y que hace de la atención un bien cada vez más escaso (Patino, 2020, Wu, 2017). La independencia que declaran en relación a la oferta y la capacidad de elegir en función de sus estados de ánimo, dan cuenta de una búsqueda orientada de emociones (Zillman, 2000), de inputs de excitación (Oliver, 2003) que reporten una valencia positiva a sus intereses. La fantasía lúdica y la imaginación aparecen al centro de la autopercepción subjetiva y, lejos de conectar con preceptos alienantes, afirman en los jóvenes de este estudio un sentimiento-actitudinal complejo para ver y enfrentar el mundo.

Ofrece un cóctel de emociones permeables tanto a la evasión como a la introspección.

De acuerdo con los participantes, es posible agrupar en dos las experiencias derivadas de las ficciones audiovisuales. La primera, de tipo hedónica -siguiendo la pauta de Katz, Gurevitch y Haas (1973)-, asociada al goce, al fluir de las emociones, a los automatismos satisfactorios; un arrebató dionisiaco orientada al aturdimiento, a la desconexión y suspensión de la realidad inmediata (los problemas, el estrés, la mala onda, los exámenes), donde la ficción audiovisual no está al centro de la experiencia, sino que opera, más bien, como una excusa distractora, lenitiva, un vehículo de evasión. Y una segunda experiencia más en la línea de las motivaciones eudaimónicas de la Teoría de Usos y Gratificaciones, vinculada a la trascendencia, al significado, el autoconocimiento y el propio cultivo. En este caso, la ficción audiovisual sí aparece al centro de la experiencia, pues son sus contenidos los que desatan nuevas elaboraciones de pensamiento (reflexiones y evaluaciones íntimas, nuevos propósitos e intereses). Contrario al enfoque negativo previo sobre el entretenimiento, aquí se observa una revaloración del placer y la emoción como fuentes de satisfacción renovadora, capaz de ampliar las potencialidades del individuo.

Son un vehículo que anima la interacción social y la afirmación personal.

Ofrecen un modo de ver y enfrentar la realidad social (Srnicek, 2018). Como en un movimiento simultáneo de sístole y diástole, las ficciones convocan, sostienen y renuevan los grupos, al tiempo que permiten a sus integrantes ubicarse en orillas particulares que afirman sus propias ideas, sus filias y fobias ideológicas, estéticas o sensibles frente a determinados eventos o circunstancias (Suckfüll, 2004). Es decir, que promueven un campo de acción semántico que anima las relaciones interpersonales e implica a los espectadores de manera particular en cuestiones sociales.

Finalmente, destacamos que las ficciones audiovisuales no solo constituyen una práctica cultural, sino también una experiencia que dinamiza y teatraliza la vida cotidiana. Los resultados de este estudio evidencian el papel funcional de las ficciones audiovisuales y las emociones que despiertan, organizando experiencias gratificantes de comunicación y sociabilidad, como pasacalles, eventos conmemorativos y cosplay. Aunque la literatura existente se ha centrado en la organización y características de estos grupos bajo la etiqueta de fans y cultura pop (Batchelor, 2011; Dunkels et al., 2010; Jenkins, 2006), los lazos emocionales y sensibles que emergen en estas prácticas siguen siendo un tema poco explorado. Consideramos relevante que futuros trabajos profundicen en el análisis de estos vínculos afectivos.

Este estudio presenta limitaciones metodológicas vinculadas al diseño y tamaño muestral, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados y al mismo tiempo invita a incluir otros grupos sociodemográficos.

Asimismo, su enfoque transversal y carácter exploratorio están condicionados por el contexto específico del estreno de las películas *Barbie* y *Oppenheimer*. No obstante, esta aproximación permitió explorar la noción aristotélica de catarsis, sugiriendo una posible relación entre las ficciones audiovisuales y procesos de redención y liberación emocional a través del arte y la extraversión. Aunque esta dimensión excede los objetivos iniciales de este análisis, abre una vía interesante para futuras investigaciones en esta línea.

Referencias

- Appel, M. (2008). Fictional Narratives Cultivate Just-World Beliefs. *Journal of Communication*, 58, 62–83. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00374.x>
- Bajtín, M. (2007). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento: El contexto de François Rabelais*. Alianza Editorial.
- Batchelor, B. (2011). *Cult pop culture: How the fringe became mainstream*. Bloomsbury Academic.
- Bartsch, A., & Viehoff R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247-2255. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>
- Bégout, B. (2007). *Zeropolis*. Anagrama.
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research*, 19(4), 426–432. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>
- British Broadcasting Company Archives. (2014). *This is the BBC 1922-1926*. Recuperado de: <https://bit.ly/3MAIrnS>
- Cappello, G. (2015). *Una ficción desbordada: Narrativa y teleseries*. Universidad de Lima.
- Carlsen, B., & Glenton, C. (2011). What about N? A methodological study of sample-size reporting in focus group studies. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-26>
- Charmaz, K. (2007). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Charmaz, K. (2020). Grounded theory: Main characteristics. En M. Järvinen & N. Mik-Meyer (Eds.), *Qualitative analysis: Eight approaches for the social sciences* (pp. 195–222). Sage.
- CONCORTV. (2025, 22 de enero). *Radiografía del consumo de medios en el Perú*. <https://www.concortv.gob.pe/radiografia-del-consumo-de-medios-en-el-peru/>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Dunkels, E., Franberg, G., & Hallgren, C. (2010). *Youth Culture and Net Culture: Online Social Practices*. IGI Global.
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. Bottom Line.
- Fernández-Rodríguez, C., Romero-Rodríguez, L. M., & Puebla-Martínez, B. (2024). Streaming audiovisual audiences: analysis of the feelings of efficacy, alienation and cynicism in millennials and centennials in Spain and Mexico. *Creative Industries Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2299885>
- Fernández, J. L. (2018). *Plataformas mediáticas*. La Crujía.
- Fernández Laura, W. G., & Flores Mamani, E. (2019). Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(3), 115–131. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201936>

- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Gedisa.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Paidós.
- Foucault, M. (1993). *El pensamiento del afuera*. Pre-textos.
- Fuenzalida, V. (2007). Reconceptualización de la entretención ficcional televisiva. *Revista Fronteiras- Estudos midiáticos*, 9(1), 12-22. <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5837>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Adelin.
- Gehrau, V., Bilandzic, H., & Woelke, J. (Eds.). (2005). *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten*. Reinhard Fischer.
- Genc, E., Çakmak, F. N., Çiftçi, H., & Hocaoglu, Z. M. (2024). "Fiction is the reality": A qualitative study on digital game addiction and reality perception in young adults. *Children and Youth Services Review*, 157, 106045. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2024.107445>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press.
- Johnston, D. (1995). Adolescents' motivations for viewing graphic horror. *Human Communication Research*, 21(4), 522-552. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1995.tb00357.x>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Klimmt, C., Hartmann, T., Schramm, H., & Vorderer, P. (2003). *The perception of avatars: Parasocial interactions with digital characters*. International Communication Association.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Editorial Anagrama.
- Martínez López, J. (2011). Sociedad del entretenimiento: Construcción socio-histórica, definición y caracterización de la industria. *Revista Luciérnaga*, 3(6). <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/272>
- Mateus, J.C. (2017). Las teleseries también educan: Una defensa de las ficciones televisivas como dispositivos de aprendizaje. En G. Cappello (Ed.) *Ficciones cercanas: Televisión, narración y espíritu de los tiempos* (pp. 179-195). Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Mateus, J.-C., Leon, L., & Vásquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en la investigación en Comunicación: Una revisión sistematizada. *Observatorio (OBS*)*, 17(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232327>
- Neira, E. (2020). *Streaming wars: La nueva televisión*. Cúpula.
- Nielsen Ibope México. (2020). *Medios digitales en tiempos de COVID-19*. Recuperado de: <https://is.gd/AdTjiw>
- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 85-106). Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, M. B. (2008). Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of Communication*, 58, 40-61.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>

- Ott, J. M., Tan, N. Q. P., & Slater, M. D. (2021). Eudaimonic Media in Lived Experience: Retrospective Responses to Eudaimonic vs. Non-Eudaimonic Films. *Mass Communication and Society*, 24(5), 725–747. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1912774>
- Parrot Analytics. (2022). *Movie demand whitepaper: The future of theatricality*. Recuperado de: <https://bit.ly/3AT22x7>
- Patino, B. (2020). *La civilización de la memoria de pez*. Alianza Editorial.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa, un escenario*. Ediciones Granica S.A.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del show business*. Ediciones de la Tempestad.
- Raney, A. (2003). Disposition-based theories of enjoyment. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 61-84). Lawrence Erlbaum Associates.
- Raney, 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>
- Raney, A. A., Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2019). Eudaimonia as media effect. En M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (4th ed., pp. 258-274). Taylor & Francis.
- Roseman, I. J. (2001). A model of appraisal in the emotion system: Integrating theory, research, and applications. En K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion* (pp. 68-91). Oxford University Press.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications.
- Sayre, S., & King, C. M. (2003). *Entertainment and society: Audiences, trends, and impacts*. Sage Publications.
- Simaku, X. (2022). Netflix and Chill: An analysis of Turkish Generation Z viewers on The New Hedonistic Product. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2022(58), 170-184. <https://doi.org/10.47998/ikad.1004162>
- Sparks, G. G. (1986). Developing a scale to assess cognitive responses to frightening films. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(1), 65–73. <https://doi.org/10.1080/08838158609386608>
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 273–285). SAGE.
- Suckfüll, M. (2004). *Rezeptionsmodalitäten: Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung*. Reinhard Fischer.
- Tamborini, R., & Stiff, J. (1987). Predictors of Horror Film Attendance and Appeal: An Analysis of the Audience for Frightening Films. *Communication Research*, 14(4), 415-436. <https://doi.org/10.1177/009365087014004003>

- Veal, A. J. (2019). Joffre Dumazedier and the definition of leisure. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 42(2), 187–200. <https://doi.org/10.1080/07053436.2019.1625533>
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo: La vida en el capitalismo de ficción*. Editorial Anagrama.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678-691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Weber, R., Tamborini, R., Lee, H. E., & Stipp, H. (2008, May). Enjoyment of daytime soap operas: A longitudinal test of affective disposition theory. *Annual meeting of the International Communication Association*, Montreal, Canada.
- Wu, T. (2017). *Comerciantes de la atención*. Capitán Swing.
- Yúdice, G. (2007). *El recurso de la cultura: Uso de la cultura en la era global*. Gedisa.
- Zaleski, Z. (1984). *Sensation seeking and preference for emotional visual stimuli*. *Personality and Individual Differences*, 5(6), 609–611. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(84\)90040-0](https://doi.org/10.1016/0191-8869(84)90040-0)
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 199–231). Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. F. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook*, 23 (pp. 103–123). Sage.