O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?



Adriana Ibiti

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Autónoma de Barcelona, España

Doctoranda del programa de doctorado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB – España).
Es Magister en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UAB y Licenciada en Comunicación Social (Periodismo) por la Universidad Federal de Juiz de Fora (Brasil).

Correo electrónico:
adriana.carvalho@e-campus.es

ABSTRACT
This paper seeks to identify the mechanisms that define the pleasure (taste) and disgust (disgust) of the lesbian audience in receiving audiovisual set in lesbian communities. After viewing two stories constructed from the series The L Word, 25 lesbians WERE interviewed in depth. Next, we conducted a qualitative content anaLysis of the interviews. The results are discussed from the theories of Entertainment (Media Psychology).
Keywords: Audience, lesbians, The L Word, narrative, reception

¿QUÉ LE GUSTA A LA AUDIENCIA LESBIANA?

RESUMEN
El presente trabajo busca identificar los mecanismos que definen el agrado (gusto) y desagrado (disgusto) de la audiencia lesbiana en la recepción de obras audiovisuales ambientadas en comunidades de lesbianas. Tras el visionado de dos historias construidas a partir de la serie The L Word, se entrevistaron en profundidad a 25 lesbianas. A continuación, se realizó un análisis de contenido cualitativo de las entrevistas. Los resultados se discuten desde las Teorías del Entretenimiento (Psicología de los medios).
Palabras clave: Audiencia, lesbianas, The L Word, narrativas, recepción.

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5136785

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

LA AUDIENCIA INVISIBLE (U OLVIDADA)

Aunque los personajes de *gays* y lesbianas han aumentado en los últimos años (Capsuto, 2000; Keller, 2002; Streitmatter, 2009; Tropiano, 2002), todavía su representación audiovisual es reducida y muchas veces estereotipada. Dentro de este contexto de exclusión, las mujeres homosexuales son todavía más ignoradas que los hombres.

Algunas investigaciones sugieren que, en general, la representación de *gays* y lesbianas en los medios, especialmente en la televisión, se limita a personajes estereotipados y poco diversificados (Dow, 2001; Fejes y Petrich, 1993; Streimatter, 2009). Las pocas representaciones que hay han ayudado a *gays* y lesbianas a comprender su propia sexualidad aunque gran parte de esa representación no ha sido del agrado de la audiencia homosexual (McKee, 2000).

Sin embargo, no hay muchos estudios que demuestren o analicen el impacto de la representación de personajes homosexuales masculinos y femeninos en la sociedad, ni como son entendidos, percibidos o aceptados. Además, se conoce poco la opinión de la audiencia homosexual sobre su propia representación. Por ello, se ha afirmado que es importante explorar como *gays* y lesbianas responden a las representaciones de la identidad homosexual (Freymiller, 2009). De hecho por ser un tema cuya presencia es relativamente nueva en los medios audiovisuales, no hay mucha investigación sobre el tema. Los estudios existentes están centrados más en el análisis de contenido de los programas que en la recepción de las audiencias.

REPRESENTACIONES LESBIANAS

Las representaciones cinematográficas son mayoritariamente masculinas y heterosexuales (Palencia, 2005). Históricamente, las lesbianas han sido representadas en las películas (o por la industria del audiovisual) a través de clichés estilo “malas, locas y personas peligrosas” (Collins, 2007). También, han sido mostradas como objetos

de humor o villanas (Down, 2001) Es apenas a partir de los años 90 cuando los personajes de mujeres lesbianas empiezan a aparecer en los medios de una forma distinta a las representaciones anteriores, que repetían estereotipos como vampiresas y hombrunas (Palencia, 2011). Las nuevas mujeres lesbianas que aparecen en la pantalla son más diversamente representadas, lo que parece ser una tendencia reciente. Sin embargo, su representación, muchas veces, repite el modelo de femineidad también estereotipada de la mujer como objeto de deseo. (McRobbie, 2004).

THE L WORD

The L Word es la primera serie de televisión con lesbianas como protagonistas. Sus 70 episodios muestran la vida de un grupo de amigas lesbianas en Los Ángeles. Una de las estrategias más eficientes de la serie es ofrecer dos posibilidades: producir escenas de sexo que aseguren un atractivo para la audiencia heterosexual (que es la principal audiencia de los canales de pago) y ofrecer placeres específicos para la audiencia *Queer* (Moore, 2007). De hecho, se asegura que la serie puede ser percibida tanto como una producción capitalista, como un fenómeno *Queer,* feminista y positivo, desde un punto de vista sexual (Moore, 2007).

Para Farr y Degroult (2008), la creación de una serie protagonizada por lesbianas funciona como una tentativa de hacer otra lectura del cuerpo femenino, aunque esa representación todavía pudiera ser considerada limitada.

Se considera que la televisión es un fuerte componente en la construcción social y el entendimiento del cuerpo. Farr y Degroult (2008) utilizan las primeras temporadas de las series *The L Word* y *Queer as a folk* para analizar de qué manera el cuerpo lesbiano es creado y expresado dentro de lo que se puede llamar media *Queer*. Los investigadores discuten aspectos de la evolución de la identidad y la idea del "*gaydar*", o la posibilidad de entender el otro cuerpo y determinar si una mujer es lesbiana o no.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

El principal objetivo de este trabajo es hacer una aproximación a los factores que permiten que una obra audiovisual guste o no a la audiencia lesbiana, hasta el momento poco estudiada y que cada vez reclama más por productos específicos que le represente.

MARCO TEÓRICO

Está investigación se basa en la *Teoría del entretenimiento*, de la psicología de los medios, que intenta explicar el vínculo afectivo, cognitivo y de comportamiento que los espectadores desarrollan en relación a las obras audiovisuales que buscan entretener. Dentro de dicha teoría, el entretenimiento es una respuesta más que un producto mediático (Vorderer, Knoblock, y Schramm, 2001; Zillman y Bryant, 2002). En particular, nos interesan los conceptos que explican el disfrute (Vorderer, Klimmt ,y Ritterfeld, 2004), el enganche (Busselle, y Bilandzic, 2009) y los elementos relacionados con ambos, como la identificación con los personajes (Cohen, 2001, 2006; Igartua y Muñiz, 2008; Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch, y Ribes-Guàrdia, 2010), el realismo percibido (Busselle y Bilandzic, 2008) y la apreciación (Oliver y Bartsch, 2011).

Como se ha avanzado, el objetivo general de esta investigación es aproximarnos al conocimiento de los mecanismos que explican la relación emotiva, cognitiva y de comportamiento de la audiencia lesbiana frente a personajes de lesbianas. Específicamente, nos interesa conocer qué les gusta y que no les gusta a las lesbianas de la representación que de ellas se hace en algunas obras audiovisual, como veremos en el apartado sobre metodología. Entendemos que las respuestas sobre agrado no deben ser relacionadas con el concepto de disfrute, ampliamente estudiado, - aunque hay indicios de que ambos pudieran coincidir.

El disfrute ha sido definido de diferentes maneras y tampoco hay un consenso sobre ello. Ha sido caracterizado como una necesidad de satisfacción (Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard, y Organ, 2010); como el proceso central del entretenimiento (Vorderer, Klimmt, y Ritterfeld, 2004), o como una respuesta hedónica a favor de los contenidos

(Zillmann, 1988; Zilmann y Bryant, 2002). No obstante, un problema en relación al disfrute es su medición. Raney (2003) explica que los investigadores han adaptado sus instrumentos de medición de datos para evaluar los contenidos o las características de las teorías de referencia.

Como hemos adelantado, algunos investigadores aseguran que disfrute y gusto (o agrado) no son lo mismo aunque estén vinculados (Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch, y Ribes-Guàrdia, 2009). Los autores explican que cada uno de esos conceptos se refieren a aspectos diferentes de la experiencia de consumo de obras audiovisuales. Entretanto, hay pocas investigaciones sobre las diferencias entre estos conceptos y las diferencias son marcadas por una línea tenue. Además, faltan instrumentos de medida que puedan precisar sobre cada uno de ellos.

En el contexto de esta investigación, y antes la ausencia de datos más concretos sobre la definición de agrado, preguntaremos libremente a las participantes, qué les gusta y disgusta. A partir de sus respuestas, podremos contribuir a comprender los alcances del concepto.

MÉTODO

El método utilizado en este trabajo tiene carácter exploratorio y cualitativo (Babbie, 1996). La muestra estuvo compuesta por 25 mujeres homosexuales originarios de ocho países diferentes: Brasil, Colombia, España, Francia, Italia, Paraguay, Portugal y Venezuela y con una media de edad de 36,72 años, en una franja entre 25 y 60 años.

Se definió una muestra no probabilística y de conveniencia: que toma una parte de una población para representar el todo (Wimmer y Dominick, 1996) y cercana a la investigadora. Los criterios de participación fueron: a) todas las mujeres debían ser homosexuales; b) todas debían vivir en España hacía más de un año (este es el tiempo que consideramos necesario para que personas de otra nacionalidad pudieran estar integradas en la sociedad de acogida); c) todas debían hablar y entender el castellano (para poder contestar a las preguntas de la entrevista que posteriormente serían transcriptas), y d) todas debían

tener más de 18 años (esta es la edad recomendada por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales del Gobierno de España para la serie *The L Word*, utilizada en la investigación).

Decidimos utilizar la técnica de las entrevistas en profundidad estandarizadas, abiertas y no programadas. Utilizamos una guía para seguir la entrevista, que tenía como fin ayudar que la entrevistadora consiguiera las respuestas necesarias para el posterior análisis de contenido (Sommer y Sommer, 2002). Las preguntas fueron hechas de forma clara y fácil de entender: ¿Te ha gustado la historia? ¿Qué te ha gustado? ¿Qué no te ha gustado? ¿Qué te ha gustado más? y ¿Qué te ha gustado menos?

Las mujeres fueron visionaran dos historias montadas a partir de escenas de la serie *The L Word*, porque la serie tenía una gran variedades de historias con contenidos que considerábamos relevantes para el estudio relativo a la representación de la homosexualidad femenina. La primera historia, denominada “Salir del armario” o h1, es sobre una joven escritora que sale del interior de Estados Unidos para vivir con su novio, en Los Ángeles, donde conoce a un grupo de amigas lesbianas y se enamora de una de ellas. La segunda historia, llamada “Conducta homosexual” o h2 es sobre una capitana del Ejército estadounidense que sufre amenazas de ser expulsada del regimiento por ser lesbiana.

Procuramos que una historia tuviera final feliz y otra no para mejor entender la reacción respecto al desenlace. Ambas historias duran alrededor de 15 minutos, tiempo considerado suficiente para montar una narrativa completa e inteligible. Las dos historias fueron compiladas en un DVD utilizado para pasar a las entrevistadas. Tomamos la preocupación de invertir el orden del visionado de mitad de las mujeres, utilizando la técnica del contrabalanceo, para evitar que las respuestas relativas a la segunda historia no sufrieran del efecto del cansancio del sujeto. El procedimiento fue el que sigue: cada participante veía una de las dos historias en el salón de su casa o en el lugar de consumo habitual de la televisión en soledad. La investigadora preparaba el visionado y salía de la habitación para ello. Al terminar el visionado, la investigadora retornaba y se producía la primera entrevista. Una vez

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

terminada, se procedía igual con la segunda historia. Las respuestas fueron grabadas en una grabadora de voz, transcriptas y analizadas con ayuda del software Atlas.ti.

Se realizó un análisis de contenido, para lo que fue preciso codificar las respuestas (Wimmer y Dominick, 1996). La codificación pretendía responder a las siguientes preguntas: 1) ¿qué hace que a las mujeres lesbianas les gusten ciertos elementos de una historia y otros no? y 2) ¿qué relación tienen los personajes mostrados en las historias con dichas percepciones de agrade y de desagrado de las audiencias? Por último, hicimos un cruce de datos entre las categorías para obtener los resultados.

RESULTADOS

QUÉ GUSTA DE LA REPRESENTACIÓN

Cuando se les pregunta qué les ha gustado de las historias, la mayoría de las mujeres dice que les gusta especialmente el contenido de las películas: los temas sobre injusticia y homosexualidad femenina.

La historia “Conducta homosexual” gusta más que la historia “Salir del armario”. Muchas entrevistadas relacionan la percepción de justicia con la homosexualidad y aseguran que las lesbianas se preocupan especialmente por temas sociales y políticos. Otras se muestran satisfechas por ver representaciones de la homosexualidad femenina (a las que, incluso, consideran productos educativos). Todo eso está de acuerdo con unas de las condiciones para el disfrute descritas por Vorderer, Klimmt, y Ritterfeld (2004): cuanto mayor es el interés por el tema, mayor el disfrute.

Otro aspecto que explica el gusto por las historias es el realismo percibido, concepto que se refiere al grado de acercamiento entre lo mostrado en pantalla y lo que aparece en la realidad (Busselle y Bilandzic, 2008). Para estas participantes, la representación muestra aspectos sociales y psicológicos de la homosexualidad femenina. De hecho, las historias gustan, además, porque reflejan aspectos sociales y psicológicos de la homosexualidad femenina. Esta, a su vez, es una de las condiciones descritas por Vorderer, Klimmt, y Ritterfeld (2004) para

que se produzca el disfrute. Las historias gustan, además, porque reflejan aspectos sociales y psicológicos de la homosexualidad femenina.

A las mujeres también gusta el final feliz de la "Conducta homosexual", donde quedan las dos chicas juntas, superando todos los obstáculos. Otro factor responsable de que la historia guste es la identificación con los personajes, proceso en el que el espectador asume emociones, actitudes, pensamientos o formas de conducta de los personajes (Cohen, 2001). Así, hay quienes justifican su agrado por la forma como las protagonistas han tenido que actuar para conseguir posicionarse frente a un entorno hostil o inquietante. Las participantes viven de forma vicaria lo que le sucede a las protagonistas de las historias.

En este sentido, es importante tener en cuenta que todos esos factores tienen que ver con el hecho de que la audiencia es lesbiana y que las situaciones representadas les son familiares. En la historia "Conducta homosexual", la protagonista, como lesbiana, tuvo que posicionarse públicamente frente al hecho homosexual, y la historia "Salir del armario", representa algo que ha pasado a buena parte de las lesbianas.

A diferencia de las algunas entrevistadas que vinculan identificación con sus recuerdos personales, otras creen que la identificación con personajes puede ocurrir con personas que no son lesbianas. Así creen que la trama de fondo, el asunto fundamental, no es que los personajes sean lesbianas, sino que tengan sentimientos, y estos ocurren de la misma manera entre las parejas homosexuales y heterosexuales.

A otra pequeña parte de la muestra le gusta la historia a pesar de que le provoca sentimientos potentes, expresados en palabras con gran carga semántica y de valencia negativa. Estas emociones "negativas" inducen reflexiones en las lesbianas de índole social y psicológico vinculadas a la vida real. Es prudente recordar aquí que las emociones de valencia negativa también están relacionadas con el disfrute (de Wied, Zillmann, y Ordeman, 1995; Bryant y Zilmmann, 1996). En

particular, y en este caso, las emociones se refieren a la historia de la capitana, que sostiene una trama de lo que muchas entrevistadas consideran una injusticia social.

Otro factor destacado es la apreciación, definida como una percepción profunda del significado, una motivación para elaborar pensamientos y sentimientos inspirados en la experiencia del visionado (Oliver y Bartsch, 2010). Aunque hagan una reflexión a partir del visionado, algunas entrevistadas llevan a las historias a un terreno más personal y trascendente. En conjunto, se produce dos tipos de reflexión sobre aspectos transcendentales: la situación emocional de las personas que viven eses procesos, y la satisfacción personal a pesar de las conveniencias sociales.

Un último aspecto que les gusta a las entrevistadas es el erotismo distinguido de otras formas (quizás pornográficas) de sexo lésbico. Hay un papel reivindicativo de la homosexualidad femenina en el audiovisual (y este como aliado) atribuido al erotismo.

A algunas entrevistadas también les gusta porque enseña un mundo idealizado de las lesbianas, lo que, de alguna manera, a simple vista, pudiera contrastar con el realismo percibido (aunque este también se relaciona con lo que pudiera llegar a pasar; con lo plausible). Otras entrevistadas confirman que la representación de las lesbianas ha sido estigmatizada y/o marginalizada (Palencia, 2011)

QUÉ NO GUSTA

A algunas mujeres, las historias no les gustan porque tratan temas desagradables. Tal es el caso de la infidelidad en la historia “Salir del armario”, de la que no les gusta lo que le pasa al chico (hay la presencia de razones morales para el disgusto), o también de la historia de la capitana del Ejército, que es consideraba una situación horrible. Lo que no gusta es que enseña una realidad que no les agrada; ver reflejado en la historia un mundo considera odiable. En algunos aspectos, observamos que no hay distinción entre realidad y ficción o las fronteras son más tenues. Nótese que las opiniones respecto a estos temas están

divididas porque, como se vio en el apartado anterior, las historias y sus contenidos también eran una razón para justificar el agrado.

En general, a algunas mujeres no les gustan ciertos personajes. La que provoca mayor rechazo es Jenny, la protagonista de la historia "Salir del armario", que es la mujer heterosexual que se siente atraída por otra mujer y termina por engañar a su novio. También, se observa que uno de los motivos del rechazo a esta historia es que es poco creíble desde el punto de vista de las entrevistadas.

Las mujeres, asimismo, resaltan que la construcción de los personajes les parece muy estereotipada (locas o vampiresas). Alguna entrevistada discute la historia y su validez a partir de experiencias personales (que no coinciden con su noción de cómo se comienza a ser lesbiana y muestra cierta ausencia de empatía). Según otra entrevistada, hay una ausencia de conexión con la realidad. Sin embargo, esta entrevistada, al mismo tiempo, es capaz de distanciarse y reconocer que, a pesar de su gusto personal, la apuesta de la protagonista es interesante y valiosa.

Hay a quienes no le gusta lo que les pasa a los personajes porque no pueden sentirse identificadas con la situación. Algunas sienten rechazo. En este punto, hay una evaluación moral del discurso (bondad y maldad, a partir de la infidelidad) y empatía. Estas lesbianas no temen demostrar su rechazo a la situación, independientemente de que la "víctima" obvia sea un chico heterosexual (en el caso de la historia "Salir del armario").

Una entrevistada dijo que la historia de la capitana del Ejército americano no le gustaba porque le producía sentimientos negativos, como indignación. Aquí notamos la presencia de emociones de valencia negativa y reflexiones sociales en la línea de la apreciación (Oliver y Bartsch, 2011).

Hay quien dijo que lo que no le gustaba era la forma de actuar de algunos personajes. Se trata, asimismo, de una evaluación moral. Una mujer se sintió en el lugar de los personajes, concepto que consideramos como Empatía emocional (Igartua y Muñiz, 2008) y a partir de imaginar

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

cómo había se sentido el personaje, no le gustó la historia. Percibimos aquí que el concepto de empatía no está presente únicamente en la identificación de lesbianas con personajes de lesbianas. Puede presentarse aparte de la tendencia sexual. Algunos conceptos morales son influyentes e incluso en ocasiones, pasan por encima de la tendencia sexual.

QUÉ GUSTÓ MÁS

A la mayoría de las mujeres, lo que más les ha gustado es el desenlace de la trama de la historia de la capitana, que tiene un final feliz. Ninguna ha mencionado el desenlace de la otra historia. Esto puede indicar que el final indefinido o triste no es el favorito de las lesbianas. De hecho, ya se ha comprobado que los desenlaces generalmente desfavorables a los homosexuales son una de las quejas de esa clase de audiencia (Palencia, 2011).

Algunas entrevistadas, se colocan en el lugar del personaje (volverse el personaje, uno de los conceptos que define la identificación, de acuerdo con Igartua y Muñiz, 2008), pretendiendo actuar como si fuera la protagonista o estuviera en la película. Ellas valoran positivamente la actuación del personaje dentro de la trama. Aquí notamos la presencia del concepto de disfrute vinculado a la moralidad (Zillmann, 1998): la audiencia disfruta cuando a los personajes buenos les pasan cosas buenas y a los malos, cosas malas. Ninguna de las entrevistadas cuestionó negativamente a la capitana, ni a su compañera.

A otra parte de la muestra, lo que más le gusta es cómo actúan los personajes y que son físicamente atractivas. Ello recuerda el factor *diseño de los personajes*, otro aspecto que puede preceder la identificación, según Cohen (2001). También a esta parte de la audiencia, les gusta la historia porque los personajes dicen lo que piensan o tienen valores como la seguridad, el romanticismo y la coherencia. El aspecto físico del personaje se distingue como algo positivo; es un punto revelador de identificación a través del diseño de los personajes.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

A otras entrevistadas, les gusta mucho la forma de actuar de la protagonista que "enseña de manera ejemplar" al abogado cómo debe comportarse. Se nota una proximidad entre una entrevistada en particular y el personaje, como si hubiera sucedido a una amiga suya. La entrevistada manifiesta sentir agrado o gusto a través de personajes que sientan cátedra o enseñan valores morales.

Otra entrevistada tiene una fuerte identificación con el chico engañado y por razones morales. No le gusta la forma cómo es mentido por la novia, que actúa de forma contraria a las apetencias de la entrevistada. Puede que por ese motivo, las acciones del chico le parezcan las más dignas de nombrar como positivas aunque él no sea el protagonista y no tenga la misma tendencia sexual que la participante.

A algunas de las mujeres, les gusta la parte estética de la historia "Salir del armario", sea por la música, por la forma cómo están hechas algunas escenas, o la interpretación de los actores. Todos estos elementos, tienen que ver con el concepto de experiencia sensorial, un factor presente en la identificación y que está relacionado con la experiencia de los sentidos incluso sensaciones físicas (Igartua y Páez, 1998). Aquí se percibe la presencia de otro concepto también, el realismo percibido.

Una entrevistada habla de la belleza como concepto integral asociado a los personajes (belleza física e intelectual. Otra pequeña parte de la muestra dice que lo que más le gusta es el contenido de la trama. Aquí volvemos a los temas recurrentes: la homosexualidad y la justicia. A las entrevistadas les gusta ver que una mujer heterosexual se vuelva lesbiana, un proceso no muy mostrado en los medios audiovisuales.

También, las historias gustan porque aparecen muchas chicas, es un episodio picante y/o porque la narrativa enseña justicia. Una de las narrativas despierta emociones que revelan algo más de la idiosincrasia de las lesbianas: el cambio de preferencia a lesbiana de una heterosexual. Aquí observamos también que uno de los elementos por los que le gusta esta historia, particularmente, es el hecho de que puede

pasar en la vida real, lo que nos lleva, una vez más, al concepto de realismo percibido.

Una participante revela sentir atracción sexual por los personajes y gusto por escenas eróticas. Como son elementos que otra entrevistada distingue también en relación a la otra historia, se puede afirmar que el erotismo es un factor interesante para la explicación del disfrute de estas series en esta audiencia.

A una parte de las mujeres, lo que más les gusta es que las historias se parecen a la realidad (realismo percibido). A otra pequeña parte de las entrevistadas, lo que más les gusta es lo que pasa con los personajes, porque estos descubren otras posibilidades, otras partes de sí mismos o por el proceso de evolución que viven. Una entrevistada toma al personaje como si fuera real al sugerir la posibilidad de que la protagonista tuviera tendencias homosexuales y que se hubiera negado a ello.

A algunas pocas mujeres, lo que más les gusta es el hecho de que pueden aprender algo de las historias (apreciación). Una entrevistada reflexiona sobre el poder de dos estamentos de la sociedad y considera también al personaje una persona real, ya que parece entender los sentimientos de liberación que ella debe haber sentido al dejar una institución tan represora. Otra entrevistada mezcla la actitud de la protagonista con su propia sensación de felicidad, en el sentido de respaldar de cierta manera su bienestar. Se nota la presencia del concepto de experiencia vicaria, es decir, sentirse como el personaje (Igartua y Muñiz, 2008).

Algunas respuestas parecen sugerir que puede haber una relación directa entre los conceptos de apreciación y empatía, es decir, cuanto mayor la apreciación, más sentirían empatía. Futuros estudios deberían explorar esta relación más en profundidad. Una mujer dijo que lo más le gustaba es que muchas mujeres (no solo lesbianas) pueden identificarse con lo que pasa con los personajes (identificación). Es interesante percibir aquí que esta participante considera que puede haber identificación en tercera persona, es decir, no de parte de ella misma,

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

sino de otras. Este mecanismo es conocido como *Third-person effect,* y explica que la audiencia cree que los efectos de los medios son mayores en los otros que en si misma (Davison, 1983).

Además, se percibe que ella cree que otras mujeres pueden identificarse con la situación e incluso reconocerse homosexuales a partir de esa identificación, sugiriendo incluso que es posible un cambio de comportamiento tras el visionado de películas. Una entrevistada dijo que lo que más le gusta son las escenas de sexo. La entrevistada confirma que el interés por lo erótico en esta clase de productos puede ser uno de los factores responsables del disfrute de sus audiencias (al menos esta específica).

QUÉ GUSTÓ MENOS

Lo que menos gusta a las lesbianas es el tema del Ejército, la superficialidad del argumento, la homofobia mostrada de forma clara y la discriminación contra los homosexuales (el hecho de que los personajes tienen que ocultar su orientación sexual para proseguir empleadas en el trabajo). Una entrevistada duda respecto a la veracidad de lo mostrado (realismo percibido). En cambio, otra no duda de que lo mostrado es real, por lo tanto, se vuelve a hallar que un factor relevante parece ser el realismo percibido, aunque esté relacionado con lo que menos gustó.

Otras entrevistadas reflexionan sobre lo que consideran absurdo, es decir, sobre el hecho de que por ser homosexual pueda llevar a alguien a juicio. Pero, aunque les provoque sentimientos de valencia negativa, como rabia e indignación, valoran de forma positiva que esta situación sea mostrada. Se podría considerar que los temas de justicia social y/o cultural son importantes para estas audiencias.

Casi en igual proporción, lo que menos les gusta algunas mujeres es lo que pasa con ciertos personajes. En general, les produce rechazo la hipocresía del Ejército americano, el hecho de que los homosexuales sean tratados como criminales; de que la protagonista de la historia "Conducta homosexual" sea "acusada de ser lesbiana", y el engaño sufrido por el chico en la historia "Salir del armario". Una entrevistada sufre con el personaje (empatía emocional) al pensar que es muy triste

que la protagonista de la historia "Conducta homosexual" tenga que dejar su carrera. En otra respuesta, una entrevistada toma el problema como si fuera suyo y empieza a hablar en primera persona, denunciando una hipocresía recurrente en los puestos de trabajo cuando el asunto es la homosexualidad de los funcionarios. El receptor se vuelve el personaje al rememorar la escena (memoria emotiva) y efectuando juicios morales desde las emociones experimentadas de forma vicaria. La emoción se vuelve apreciación.

En buena parte de la muestra, las mujeres dicen que lo que menos les gusta son algunos personajes. Además de Jenny (la protagonista de "Salir del armario"), otro personaje que sufre rechazo es el de la coronel que acusa a la otra chica de conducta homosexual. Este personaje parece hipócrita y algunas entrevistadas le ven como una lesbiana reprimida, aunque en ningún momento de las escenas se dice que es lesbiana. La escritora también es rechazada porque le consideran "falsa". Finalmente, el personaje de Marina, que seduce a la escritora en la historia "Salir del armario", es considerado como el "tópico" de la lesbiana y, por lo tanto, estereotipada. Aquí, asimismo, hay también un tema de empatía. En general, nos identificamos con los personajes buenos, y odiamos a los malos (a los que nos hacen daño, o hieren a la protagonista, según la literatura precedente) (véase Zillmann y Bryant, 2002).

Una entrevistada hace una proyección a partir de sus propias convicciones, y entiende que, porque el personaje "es una lesbiana reprimida", actúa mal. A otra pequeña parte de la audiencia lo que menos le gusta es la forma cómo el personaje actúa. En concreto, no le gusta que el personaje de la escritora haya engañado y mentido a su novio. A alguna entrevistada, le preocupa la forma de actuar del personaje, otorgándole la posibilidad de que sea real. Además, el comportamiento de la novia le sorprende porque piensa en mentir. Los valores morales son cuestionados.

Otras mujeres dijeron que lo que menos les gusta es el desenlace triste de la historia de la escritora, sorprendida por el novio mientras hacía sexo con una mujer. Otras entrevistadas van más allá del final de

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

esa película, específicamente, para hablar de una manera generalizada ya que, en muchas películas con temáticas homosexuales, el final es triste, con la muerte o suicidio de una de las parejas, la separación por cuestiones sociales y/o culturales, el mentir para ser reconocido. Lo que reivindican es que deberían haber otras opciones de final.

Otra mujer dijo que lo que menos le gusta es que la historia está alejada de su dinámica cultural, es decir, no hay resonancia cultural, uno de los factores que explican el disfrute (Igartua y Muñiz, 2008). Ella considera los comportamientos de los personajes demasiado alejados de su realidad. Finalmente, otra mujer dijo que lo que menos le gusta es que los hechos presentados no le parecen reales (ausencia de realismo percibido). Para esa entrevistada, el final feliz no refleja la realidad, al contrario, ella duda de que eso pudiera pasar en la vida real y, por lo tanto, no le gusta el argumento porque, desde su punto de vista, es un desenlace superficial y no hay una profundización en el tema.

QUÉ NI GUSTÓ, NI DISGUSTÓ

A ciertas mujeres, les gustan algunos aspectos y confirman que creen que la historia de la escritora pueda pasar en la realidad (realismo percibido), además de resaltar aspectos positivos de los personajes, pero no se muestran entusiastas o firmes cuando manifiestan su agrado por la narrativa.

Una entrevistada dice que el hecho de que la historia le despierte sentimientos negativos, impide un juicio de valor exacto de si le gustó o no. La entrevistada considera a la protagonista como una persona real que tiene valores ya demostrados y sufre una injusticia. Para la entrevistada, el personaje merecería tener otra opción que fuera más de acuerdo a su comportamiento ejemplar y profesional.

Otra mujer considera que el problema es que no le gusta Jenny, la protagonista de la historia “Salir del armario”. Entonces, no sabe si la película le gusta o no. Es posible que el hecho de que una protagonista sea rechazada por la audiencia pueda comprometer de manera general el disfrute del producto mediático en sí.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

A otra entrevistada, le queda la duda de que si la historia le convence o no, porque no le gusta la forma de actuar de los personajes en general o lo que sucedía. Esta entrevistada justifica el comportamiento confuso de la protagonista ya que el personaje de la mujer que le seduce actúa de forma muy firme y persistente y recibe toda la culpabilidad por lo que ocurre a ella y al personaje de su novio. La mujer que le seduce es la que provoca la situación sabiendo que la protagonista tiene pareja. El personaje del novio engañado es considerado "perfecto" y otra vez aparecen los valores morales de traición, infidelidad y engaño que sufre el chico y que despierta la identificación de las lesbianas con ese aspecto: el de la moralidad estándar (la bondad) como la actuación a ser premiada. Como ya avanzado, este es uno de los elementos presentes para que pueda existir el disfrute (Zillmann, 1998).

DISCUSIÓN

Una de las principales aportaciones de ese trabajo es haberse aproximado al conocimiento de los mecanismos que posibilitan que una obra audiovisual guste, o no, a una audiencia compuesta únicamente por mujeres homosexuales. Como avanzamos anteriormente, el tema de la homosexualidad femenina como protagonista de productos audiovisuales es relativamente nuevo y su repercusión en las audiencias menos conocido y estudiado. Fundamentalmente, y por razones de cercanía, los resultados de este trabajo podrán servir de base para el desarrollo de otros trabajos confirmatorios, que permitan explicar el fenómeno de forma enteramente satisfactoria. Los resultados de este trabajo, asimismo, pueden resultar del interés de los distintos profesionales de las industrias audiovisuales y ser una referencia para investigaciones académicas en distintas áreas de las Ciencias Sociales.

En este estudio, los datos obtenidos a través de entrevistas en profundidad fueron analizados con base a la psicología de los medios y, en particular, a las Teorías del entretenimiento.

A la mayoría de las mujeres les gusta el contenido de las películas. La literatura de referencia reseña que el tipo de contenido

afecta el disfrute y que el disfrute será distinto dependiendo de la trama a que se expongan las audiencias (Vorderer, Klimmt y Ritterfeld, 2004). También se han encontrado evidencias a favor de que el contenido de la ficción afecta al disfrute de maneras distintas (Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch, y Ribes-Guàrdia, 2009). El presente trabajo sugiere que, por lo menos en relación a la audiencia estudiada, los conceptos de gusto (agrado) y disfrute pueden estar fuertemente asociados.

Otro factor mencionado por las lesbianas es el realismo percibido, es decir, les gustan ver representaciones que consideran más realistas sobretodo en relación a la forma como viven el lesbianismo. El realismo percibido es una de las condiciones para que se produzca el disfrute (Vorderer, Klimmt, y Ritterfeld, 2004).

A las lesbianas también les gusta el final feliz de la historia "Conducta homosexual". Esto puede significar que esta audiencia prefiere un desenlace favorable a los personajes que les representen al contrario de lo que históricamente se ha producido en el audiovisual (Palencia, 2011) Parece ser que hay una demanda por nuevos productos audiovisuales que cumplan las aspiraciones de esta clase de audiencia. Una vez más, se nota una fuerte relación entre los conceptos de gusto y disfrute.

La identificación con los personajes es otro factor apuntado que permite que las historias les guste a las mujeres. La literatura reseñada afirma que la identificación con los personajes es uno de los procesos de recepción importantes para explicar el disfrute (Igartua y Muñiz, 2008; Cohen, 2001). En este caso, la identificación puede estar relacionada con conceptos como gusto, agrado y disfrute que todavía no tienen delimitados de manera satisfactoria las fronteras que les bordean.

Otro aspecto que les gusta a las lesbianas es el hecho de que sienten emociones. Una vez más, hay una evidencia de vinculación entre los conceptos de gusto y disfrute ya que la literatura precedente relaciona emociones, sean de valencia negativa o positiva, con disfrute (de Wied, Zillmann, y Ordmann, 1995; Oliver y Bartsch, 2011). Si sumamos aquí el factor sobre erotismo también apuntado como motivo para el gusto en relación a la historia "Salir del armario", podemos

concluir que el despertar de emociones es de gran relevancia para la audiencia lesbiana.

Un último concepto relacionado al gusto es la apreciación. Y si analizamos que está más relacionado a una respuesta afectiva que cognitiva, se puede presumir que hay una otra posible intersección entre gusto y disfrute.

Ahora bien, en relación a lo que no gustó a las lesbianas, el primer aspecto a tomar en consideración es el contenido, es decir, historias que muestran una realidad que no les gusta. Como también ha sido el factor responsable sobre qué gustó, se deduce que es un concepto muy importante para la audiencia estudiada.

Otro aspecto que no les gusta son determinados personajes. En resumen, el rechazo a algunos personajes está vinculado a cuestiones morales relacionadas con la actuación, lo que confirma la literatura precedente (Raney, 2011). Esta valoración no está relacionada con la opción sexual de los personajes, sino que con su actuación moral.

En resumen, se concluye que la presente investigación ofrece elementos que comprueban una fuerte vinculación entre los conceptos de disfrute y gusto, por lo menos en audiencias específicas. También, demuestra también que hay un fuerte reclamo por la audiencia lesbiana para la existencia de productos audiovisuales que les represente de forma no estereotipada o más realista desde su punto de vista.

REFERENCIAS

Babbie, E. (1996). *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Bryant, J., & Zillmann, D. (1996). *Los Efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory, 18*(2), 255-280.

Busselle, R. & Bilandzic,H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology, 12*(4), 321-347.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

Capsuto, S. (2000). *Alternate channels*. *The unensored story of gay and lesbian images on radio and television.* New York, NY: Ballantine.

Cohen, J. (2006). Audience identification whit media characters. En J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum.

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*(3), 245-264.

Collins, J. (2007). Chalenging the rhetorical oxymoron: Lesbian motherhood in contemporany European cinema. *Studies in European Cinema, 4*(2), 149-159.

Davison, W.P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quartely, 47*(1), 1-15.

de Wied, M., Zillmann, D., & Ordman, V. (1995). The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. *Poetics, 23*, 91-106.

Dow, B.J. (2001). Ellen, television, and the politics of gay and lesbian visibility. *Critical Studies in Media Communication, 18*(2), 123-140.

Farr, D., & Degroult, N. (2008). Understand the queer world of the L-esbian body: using Queer as Folk and The L Word to address the construction of the lesbian body. *Journal of Lesbian Studies, 12(*4), 423-34.

Fejes, F., & Petrich, K. (1993). Invisibility and heterosexism: Lesbians, *gays* and the media. *Critical Studies in Media Communication, 10*, 396-422.

Freymiller, L. (2009). *We're Paying Customers Too: Gay Viewers Call for the Conspicuous Representation of Gay Characters.* Conference Papers - National Communication Association. Chicago, IL.

Igartua, J.J., & Muñiz, C. (2008). identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad, 21*(1), 25-51.

Igartua, J.J., & Páez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema, 10*(2), 423-436.

Keller, J. R. (2002). *Queer (un) friendly film and television.* Jefferson, N. C.: McFarland.

McKee, A. (2000). Images of gay men in the media and the development of self-esteem. *Australian Journal of Communication, 27,* 81-98.

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Medi Studies, 4*(3), 255-264.

Moore, C. (2007). Having it All Ways: The Tourist, the Traveler, and the local in The L Word. *Cinema Journal, 46*(4), 3-22.

Oliver, M.B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research, 36*(1), 53-81.

Oliver, M.B., & Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment: The importance of meaningfulness via virtue and wisdom. *Journal of Media Psychology, 23*(1), 29-33.

Palencia, L. (2011). *La pantalla visible*. Madrid: Editorial Popular.

O ORBIS
Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /
PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Adriana Ibiti (2013).
WHAT DOES LESBIAN AUDIENCE LIKE?
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 15-35

Palencia Villa, R.M. (2005). Deseo y realidad en el cine de Icíar Bollaín. En C. Riera, M. Torras, I. Clua, & P. Pitarch (Eds.), *Los hábitos del deseo* (Tomo I, pp. 113-120). Caracas-Valencia: H Cultura.

Raney, A.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) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Raney, A. A. (2011). The role of morality in emotional reactions to and enjoyment of media entertainment. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 23*(1)*, 18-23.*

Sommer, R., & Sommer, B. (2002). *A Practical guide to behavioral research*. *Tools and techniques.* New York: Oxford University Press.

Soto-Sanfiel, M.T., Aymerich-Franch, L., & Ribes-Guàrdia, F.X. (2010). Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes de las ficciones. *Psicothema, 22*(4), 822-857.

Soto-Sanfiel, M.T., Aymerich-Franch, L., & Ribes-Guàrdia, F.X. (2009). Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas. *Revista Latina de Comunicación Social, 64*, 1-14. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/853_UAB/54_77_Soto_et_al.html Última visita el 31 de enero de 2013.

Streitmatter, R. (2009). *From ´perverts´ to ´fab five´: The media´s changing depiction of gay men and lesbians.* New York, NY: Routledge.

Tamborini, R., Bowman, N., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of communication, 60*(4), 758-777.

Tropiano, S. (2002). *The prime time closet: A history of gays and lesbians on TV.* New York, NY: Applause Theatre Cinema.

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication theory, 14*(4), 388-408.

Vorderer, P., Knobloch, S., & Schramm, H. (2001). Does entertainment suffer from interactivity? The impact of watching an interactive TV movie on viewers' experience of entertainment. *Media Psychology, 3*(4), 343-363.

Wimmer, R. & D., Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Zillmann, D. (1998). *Connections between sexuality and aggression*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum.

Zillmann, D., & Bryant, J. (2002). Entertainment as media effect. En J. Bryant, y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 361-371). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.