

Las reacciones emocionales de la audiencia ante las ficciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas

Emotional response to audiovisual fictions. Theoretical and methodological approaches

José Javier Sánchez Aranda¹

Recibido el 4 de junio de 2012 – Aceptado el 16 de julio de 2012

RESUMEN: Para comprender los actuales estudios acerca de la recepción de productos audiovisuales se han empleado los conceptos de respuesta emocional e identificación para explicar cómo se producen unos determinados efectos. En el artículo se muestran las diferentes corrientes teóricas que se han ocupado de este tema y se recogen las conclusiones de varios estudios empíricos, que ayudan a comprender las especiales dificultades metodológicas que se plantean.

Palabras clave: Estudios de Audiencias, Respuesta emocional a las ficciones audiovisuales, Identificación, Métodos de investigación en Comunicación.

ABSTRACT: The concepts of Emotional response to films and Identification remain a commonly called upon resource for considering how media audiences might be influenced into taking up moral and cultural positions. This article shows different theoretical approaches for studying this topic and it provides the findings of empirical investigations conducted in the past years. Methodological questions arise during the surveys could be indicative of the problems in this specific area of Communication Studies.

Key Words: audiences, emotional response to films, identification, research methods in Communication

En el marco de una investigación a la que después se hará alusión, algunos de los encuestados respondieron de este modo ante la pregunta de qué

suponía para ellos una concreta película (se respeta la literalidad, con sus errores, de la grafía, ya que era una encuesta escrita):

1 José Javier Sánchez Aranda es profesor ordinario de Historia de la Comunicación y de Métodos de Investigación en Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. jsaranda@unav.es

- es mucho más que una película; por lo menos para mí; ya que ha mantenido vivo mi niño interior toda mi vida; si toda la humanidad captara el mensaje que transmite tendríamos un mundo mucho mejor.
- fue la primera película q fui a ver a un cine de capital de estos q tienen los asientos escalonados; q cuando empieza la proyección se abre un telón; pone todos los sentidos atentos a lo q vas a ver; empieza la peli con esa nave perseguida por ese crucero espacial interminable y si a todo esto añades q no tienes ni idea si te va a gustar lo q ves o no y encima sales del cine alucinando con lo q has visto; sientes el deseo de volver a verla por q te ha llenado por completo; te pasas 2 horas sentado en la butaca sin otra preocupación de q no pase el tiempo para q aquello nunca termine; y q llores al final porque terminó y cuando Han Solo viene a apoyar a Luke antes de destruir a La Estrella de la Muerte el cine en peso rompe a aplaudir; eso son cosas q uno guarda para siempre en el fondo de su corazón y ya a mis 38 años a mi espalda me siga emocionando (me cae una lágrima) rec!
- Pues un poco friki sí que soy. Hemos estado esperando esta película desde hace mucho tiempo Y fui a verla el día del estreno y con una espada laser en la mano;

asi que “normal” lo que se dice “normal” no soy.

Las frases recogidas son una muestra de cómo la audiencia se enfrenta a las ficciones audiovisuales. Percibimos unas actitudes más complejas de lo que podrían parecer, y que pasarían inadvertidas a aquellos que se aproximan desprevenidos a un fenómeno comunicativo difícil de entender, a pesar de que resulte tan común y habitual.

Ver la televisión o una película en el cine es algo fácil y complejo al mismo tiempo. Como suele ocurrir con todos los medios técnicos que se convierten en instrumentos para la comunicación social, la sencillez de los procesos implicados, por parte de los receptores, oculta una realidad multifacética. Pensar que la persona que va al cine o ve la televisión simplemente es alguien que se sienta ante la pantalla y contempla unas imágenes sonoras que le interesan sin más consideraciones, es no percibir la articulación de procesos y la trascendencia de la comunicación. Quien eso pensara no ha captado la importancia de unas situaciones que no sólo han influido en la configuración de la sociedad contemporánea, sino que han estado entre las más características de ese gran cambio operado en los pasados siglos.

Desde hace años, como detallaremos más adelante, se están realizando

estudios centrados en la recepción por parte de la audiencia de productos audiovisuales, tanto filmicos como televisivos. Se ha tratado de dar un impulso a un tipo de investigaciones poco desarrolladas en el ámbito hispanohablante, a pesar de su ya dilatada trayectoria en el tiempo y la abundante producción a que han dado lugar los llamados estudios de recepción. A partir de esta experiencia, han ido surgiendo dificultades de tipo metodológico que puede ser interesante abordar para clarificar algunas situaciones y plantear conclusiones al respecto. Para enmarcar correctamente los presupuestos en que se han basado los aludidos estudios y los correspondientes hallazgos, es necesario hacer una alusión a las corrientes doctrinales que han estado presentes en este campo concreto; esto es lo que se revisará en los dos primeros apartados de este artículo. Después de presentar esa visión panorámica y resumida, será fácil entender el comentario de los proyectos desarrollados centrado en aspectos técnicos de la investigación. Una vez tratados estos dos puntos, la cuarta parte, que tendrá el carácter de conclusión, se centrará en la evaluación de los métodos y en plantear cómo avanzar en los desarrollos futuros que cabe esperar que se vayan dando en los estudios de recepción.

1. El difícil mundo de la respuesta emocional

Colin Radford (1975, 68) tuvo la fortuna de poner en circulación entre

los entendidos la denominada “Paradoja de la ficción”, que se inscribía dentro de una trayectoria de gran recorrido en los estudios filosóficos sobre cómo es percibida la obra de arte. Lo paradójico estriba en que las emociones suscitadas no posean una base real. De forma resumida, dice Radford: *“It would seem that I can only be moved by someone’s plight if I believe that something terrible has happened to him. If I do not believe that he has not and is not suffering or whatever, I cannot grieve or be moved to tears”*. El hecho es que su artículo suscitó polémica y ha llegado hasta nuestros días la discusión acerca de qué tipo de sentimientos son los que suscita la ficción filmica y cómo deben entenderse las reacciones de la audiencia en ese contexto.

Para algunos, nuestra respuesta emocional es en realidad una apariencia de reacción, como si pretendiéramos creer que lo descrito es cierto y de ahí los efectos correspondientes (esto sería lo que propone la denominada *Pretend Theory*). Para otros (los que conforman la *Thought Theory*), quien se enfrenta a la ficción reacciona porque hace una representación mental de lo que se le propone, aunque no sea verdadera la realidad que provoca esa representación. Y, por último, la *Illusion Theory* explicaría que en la práctica quien se enfrenta a la obra de ficción activa un mecanismo mental que le permite desentenderse de la realidad y moverse en un mundo ideal

que le atrae y con el que interactúa, por lo que viene a enajenarse de su existencia actual para vivir en otra dimensión. Un resumen de cómo se han desarrollado estas respuestas ante la paradoja se puede encontrar en Steven Schneider (2012).

No es fácil determinar la naturaleza de esos sentimientos y qué papel desempeña el conocimiento en el proceso de reacción, y no interesa ahora profundizar en esta línea. Interesaba aportar un marco general que ayude a conectar los estudios de audiencias con un área temática que enriquezca nuestra capacidad de explicarnos los procesos de recepción audiovisual.

Está claro, para los que se han aproximado a estas cuestiones, que hay una tensión por hacer compatible el carácter racional de quien se enfrenta a la ficción audiovisual con la respuesta basada en las emociones y que presenta la apariencia de ir en contra de la pretendida preeminencia de la racionalidad en todo lo que sea humano. En las frases transcritas en la introducción podía apreciarse el sentimiento de tener que defender su postura, de afirmar que su modo de comportarse (incluso poniéndose un disfraz para acudir a la proyección) ha de entenderse como una manifestación de aprecio e interés por una determinada realidad, que se reconoce como ficticia.

Una forma parcial de aproximarse a esta cuestión ha sido la de abordar

estos procesos como una forma de identificación. En el ámbito de estudio de los medios ya desde los años 50 del pasado siglo se introdujeron dos conceptos que abrieron camino en este campo; nos estamos refiriendo a *vicarious learning* y a *incidental learning*, que se presentaron como dos propuestas de Maccoby y Wilson (1957) y de Bandura y Houston (1961), respectivamente.

En comparación con las aportaciones anteriormente tratadas, centradas en el concepto de respuesta emocional, la línea que se ha seguido por parte de los autores que se han ocupado de la identificación como concepto instrumental para entender la reacción de la audiencia ha producido una mayor variedad de propuestas. Desde perspectivas muy diversas (psicología cognitiva, psicoanálisis aplicado al cine, la teoría del aprendizaje social, los usos y gratificaciones en el ámbito de la comunicación...) se han sucedido las explicaciones, pero, como puede suponerse por la variedad de puntos de partida, no se puede decir que haya un acuerdo más o menos compartido por gran parte de los académicos. Se puede encontrar un buen resumen de cómo se ha desarrollado este concepto en Cohen (2001) y otra buena presentación del estado de la cuestión puede leerse en la contribución de Juan José Igartua (2008).

Como ha señalado acertadamente Barker (2005), la noción de identificación en el ámbito de los

fenómenos comunicativos posee una variedad de aplicaciones y posee una gran fuerza porque su estatus es esencialmente retórico. Es necesario realizar más estudios empíricos que permitan delimitarla de un modo más adecuado y hacer que se puedan establecer mejor cómo son los procesos personales desencadenados como consecuencia de la exposición a los productos audiovisuales.

Precisamente, acerca de este último punto puede resultar conveniente presentar un panorama de cómo se ha abordado con una perspectiva amplia la recepción de la ficción audiovisual.

2. Líneas teóricas en el desarrollo del estudio de la recepción de productos audiovisuales

El interés por la influencia de los medios sobre quienes reciben los mensajes está ya en los orígenes de la investigación sobre comunicación social, como acertadamente señala Butsch (2008). Aunque en esos momentos no se hablara de estudios de recepción, en realidad era lo que se analizaba al interesarse por las audiencias del cine en Estados Unidos. Es cierto que no se empleaba ese término propiamente dicho y que lo que más interesaba era el concepto de efecto sobre los destinatarios.

La impronta psicológica de esos estudios llevaba a primar las experiencias personales y se puede

apreciar un intento de comprobar la vulnerabilidad de los sujetos ante la potencia de unos medios, que se suponía que tenían un gran poder de influencia. Se inscribían en lo que luego se denominó etapa de los “efectos poderosos” y de ahí que, por parte de estos autores, se cayera en una simplificación al considerar los procesos que se analizaban.

Se suele hablar de los nuevos estudios para referirse a las investigaciones que han intentado, desde los años sesenta del pasado siglo, dar una respuesta a las diversas facetas de los aspectos relacionados con la recepción con una perspectiva cultural y crítica. Además de las variadas corrientes, sobre todo desarrolladas en Estados Unidos que indica Sparks (2006), interesa destacar otra nacida a partir del impulso proporcionado por los integrantes del denominado *Centre for Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de Birmingham. Se desarrolló como una corriente culturalista con claro sentido crítico, desde una perspectiva marxista, que ha ido enlazando con otras líneas, con las que coincide en el rechazo de ideas dominantes identificadas con el capitalismo, especialmente estadounidense. Se suele tomar la obra de Morley *The ‘Nationalwide’ Audience* como punto de referencia de los trabajos de la escuela inglesa. Y esa línea es la que ha seguido un buen número de autores que podemos denominar críticos culturalistas, entre los que destaca Ang (1985 y 1996).

En el ámbito estadounidense la aproximación a los estudios sobre las audiencias se hizo desde una inspiración diferente a la europea y enlazando con los tradicionales estudios funcionalistas sobre los efectos de los medios. Tras la crítica a la simplificada visión de los todopoderosos medios de comunicación, desde el estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), se empezó a desarrollar la idea de que la actitud del público no era tan pasiva como se pretendía y que las diferencias que se apreciaban entre las distintas personas que recibían los mensajes era un indicio de que los procesos no eran tan uniformes como se pretendía. El modelo de Usos y Gratificaciones hacía un énfasis en que no había que atender tanto a lo que los medios hacían con el público, como a lo que el público hacía con los medios; por lo tanto se consideraba más interesante el comportamiento y actitud de los receptores ante el mensaje recibido. En conexión con ese planteamiento se desarrollaron en Estados Unidos investigaciones que aceptaban algunos principios de los estudios culturales ingleses, al mismo tiempo que se alejaban de una interpretación en términos de dominio cultural, para proponer una aproximación de tipo etnográfica y centrada fundamentalmente en la perspectiva de los usuarios. Aquí se enmarcan los estudios de Lull (1985) y Nightingale (1996).

Dentro de esta última propuesta han ido perfilándose otros campos más

específicos y que han cobrado un gran auge: los que se interesan por el fenómeno de los fans (*Fandom Studies*) y los centrados en los usuarios de las nuevas tecnologías (*New Media Audiences*). Tanto unos como otros se ocupan de aspectos que cobran especial relevancia al observar con detalle el comportamiento de los usuarios como consumidores de aquellos contenidos que ofrecen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. La obra que suele tomarse como referencia inicial en los estudios de fans es la de Jenkins (1992). Este mismo autor (2008) ha explorado el cambio cultural que está produciendo en los usuarios el nuevo mundo digital.

Como cabía suponer, la tendencia europea y la estadounidense para estudiar al público presentan una diferenciación temática y de planteamientos, sin que esto suponga una gran separación en lo que se refiere a la metodología empleada. Hay una confluencia en cuanto que son los métodos cualitativos los que principalmente se aplican. Por supuesto son las entrevistas en profundidad las que parecen ser más útiles, con el fin de comprender los procesos tan íntimos que son analizados. Asimismo, en continuación con lo anterior, los estudios etnográficos ayudan a contextualizar los hallazgos de tipo personal anteriormente logrados. Por otra parte, al tratarse de situaciones de grupo las estudiadas es lógico que se acudan a grupos de discusión para

abordar las cuestiones de estudio, y a una modalidad de estos que es el experimento que tiene a la familia como sujeto, pues se entiende que el ámbito de consumo de los productos audiovisuales suele ser el hogar. Volveremos un poco más adelante sobre las dificultades que plantea este tipo de estudios. Además de las mencionadas técnicas también hay que añadir, como complemento necesario, el análisis de discurso que suele hacerse para conocer los contenidos que llegan al receptor, dejando a un lado el análisis de contenido cuantitativo.

En definitiva, hallamos un claro predominio de lo cualitativo que responde en parte a las posibilidades de esta metodología para abordar un objeto de análisis tan complejo, aunque también los autores tienden a hacer esa elección por la simple familiaridad, sin plantearse las posibilidades del análisis de contenido cuantitativo y, sobre todo, de las encuestas. Antes aludíamos a Morley y de él tenemos una cita que encaja en estos comentarios que quieren destacar la necesidad de no encastillarse en posturas reduccionistas. Al respecto, el mencionado autor señala: “Creo que un solo método no puede reclamar el monopolio de la virtud y, además, que la sola elección del método no puede

garantizar o echar a perder un determinado estudio. Personalmente, leería con mayor entusiasmo una buena encuesta que un mal trabajo etnográfico (y a la inversa)”². Concluyamos, por tanto, que la relativa uniformidad de método que se da actualmente no es compartida por todos los autores y que convendría explorar otras posibilidades. Como se indicaba líneas más arriba, ha sido la familia como grupo reunido para consumir los programas el principal objeto de interés de los investigadores. Buena parte de los estudios etnográficos han ido al encuentro de ella y se han tropezado con dificultades en su empeño investigador.

No se trata de un problema práctico, sino de tipo teórico. Como señala Virginia Nightingale (1996, 233), es “problemático decidir cuándo una persona se encuentra en una relación de audiencia y cuando cesa dicha relación. En algunos contextos, la relación audiencia-texto puede existir tan sólo en el espacio-tiempo en que se mira un programa. Pero es bastante posible que la relación continúe fuera del marco de este contexto”. El que se intente reproducir la situación de visionado con los otros componentes de la familia no obvia ese problema, pues, como ha destacado Morley, ni

2 Citado por la edición española MORLEY, David. (1996). *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores, p. 268 (edición original: *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge, 1992).

todos los sectores del hogar ni toda la acción social que se desarrolla en él serán accesibles. Por esto concluye que quien realiza la investigación “debe ser consciente de esta parcialidad, este carácter incompleto y estas brechas estructuradas que siempre tendrá el informe que pueda elaborar” (p. 268). También lo expresa en términos de reto: “el desafío principal se encuentra en nuestra capacidad para construir la audiencia como fenómeno social y también semiológico (cultural), y en nuestra capacidad para reconocer la relación entre los televidentes y el aparato de televisión, en tanto que ambas están mediadas por las determinaciones de la vida cotidiana y la vinculación diaria que establece la audiencia con todas las otras tecnologías en juego en el manejo de la comunicación cotidiana mediática” (p. 285). En la misma línea encontramos a otros autores, entre los que cabe destacar a Orozco (1996), uno de los autores que más han desarrollado esta línea de actuación.

Terminamos esta visión panorámica que nos ha servido para centrar algunos puntos teóricos y referidos a metodología. A continuación nos ayudarán a entender las reflexiones que se presentarán a propósito de los estudios de audiencias a los que aludíamos en la introducción.

3. De audiencias nacionales e internacionales

Los métodos aplicados a la investigación en las ciencias sociales

son instrumentales por su propia naturaleza, lo cual supone que la prioridad la sigue teniendo el objeto de estudio. En función de cuál sea el interés del investigador, deberá elegirse la metodología que parezca más conveniente con el fin de alcanzar los logros pretendidos. Para tratar ahora de algunas investigaciones centradas en la respuesta de los públicos a productos audiovisuales es necesario hacer una breve descripción de lo que se pretendía analizar y entender la cuestión metodológica dentro de ese contexto adecuado. Por facilitar la exposición, primero nos ocuparemos de audiencias cinematográficas y a partir de ellas se dará paso a otros casos en que era la audiencia televisiva la que se convertía en objeto de atención.

El anunciado lanzamiento mundial de un “blockbuster” fue la ocasión para llevar a cabo una investigación única hasta ese momento. El éxito de taquilla de las dos primeras entregas de la trilogía de *El Señor de los Anillos* era interesante para estudiar el fenómeno, pero en el proyecto que se fue fraguando surgió la oportunidad única hasta ahora en el ámbito de los estudios de recepción fílmica.

El auténtico fenómeno cinematográfico que produjo la película captó la atención del mundo académico. Así, se fue despertando un interés por analizar cómo se había llevado a cabo el lanzamiento y cuáles eran las peculiaridades de la audiencia que

había conectado con la obra fílmica. De ese modo surgió un proyecto mundial para estudiar el impacto en el público general de la tercera de las películas de Peter Jackson.

Se puso en marcha, a lo largo de la segunda mitad del año 2003, un proyecto internacional en el que participaron equipos de 20 países de todo el mundo y que llevaba por título: *The launch and reception of the The Lord of the Rings III: the role of film fantasy* (El lanzamiento y recepción de El Señor de los Anillos III: el papel del cine de fantasía). El principal objetivo era estudiar las expectativas de la audiencia mundial ante el estreno de *El Retorno del Rey* y averiguar cómo era recibida e interpretada en los diferentes contextos nacionales. La Universidad de Gales coordinó esta investigación y el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra se encargó de estudiar el caso español.

Las aspiraciones del equipo investigador eran ambiciosas y fueron distintos aspectos los que se abarcaban. En primer lugar, para valorar las expectativas creadas en los espectadores, se recogió material publicado y emitido en el país respectivo (España en el nuestro) sobre la película durante el mes previo al estreno de *El Retorno del Rey*. El análisis de este material ayudaría a determinar qué temas se trataban en los medios de comunicación y como éstos podían influir en la recepción posterior del largometraje.

En segundo lugar, entre las 20 universidades se confeccionó un cuestionario común a todos los países con el fin de conocer la actitud y motivaciones de la audiencia internacional ante el estreno de la tercera parte de la trilogía. La encuesta estuvo disponible en internet desde diciembre de 2003 a junio de 2004 en varios idiomas, entre ellos el castellano, lo que facilitó que la mayoría de los que vieron la película pudiera emplear su lengua materna. Se pudo acceder al cuestionario a través de una página web de la Universidad de Gales, quien se encargó de procesar todos los cuestionarios, que llegaron a una cifra final total de 24.739. Posteriormente, cada equipo se encargó de trabajar con los resultados correspondientes a su país. Un total de 1.564 personas intervinieron en la encuesta en España.

El único requisito que se pedía para contestar la encuesta era haber visto la película, aunque no se hubieran visto las dos películas anteriores o desconocieran la obra de Tolkien. Principalmente, el cuestionario se componía de preguntas cerradas, aunque también se formularon algunas abiertas para que los interesados pudieran expresarse con mayor precisión. En un primer bloque de preguntas, se centraba el interés en saber si habían disfrutado de la película, cuáles eran las principales razones por las que habían ido a ver el largometraje o la fuente de información que creían había influido

más en la creación de sus propias expectativas. En otro tipo de cuestiones, la prioridad era profundizar en la interpretación que del filme hacían los espectadores. Para ello, se preguntaba por la expresión que mejor captaba la esencia de la historia del *El Señor de los Anillos*, cuál era su personaje favorito o dónde y cuándo situaban la Tierra Media, entre otros asuntos. También se incluyó una serie de preguntas sociodemográficas para poder descubrir si aparecían diferencias en las respuestas por razón de la edad, sexo o posición socio-económica.

Interesa subrayar ahora tres aspectos de material que se obtuvo a partir de este cuestionario *on line*.

Lo primero que debe señalarse tiene que ver con la representatividad de los que contestaron. En realidad quienes expusieron sus opiniones, sentimientos, gustos, aficiones, etc., eran una parte de la audiencia. Sólo aquellos que tuvieron noticia de que se habían lanzado esas preguntas pudieron acceder a la página web y rellenar la encuesta. El instrumento que sirvió de canal principal, casi exclusivo, para dar a conocer la investigación fue una página española especializada en las películas. Esto suponía un filtro muy neto, respecto al total de las personas que vieron la película. Los datos obtenidos correspondían a personas que son aficionadas al mundo del Tolkien y, más específicamente, a la adaptación

cinematográfica de Jackson. No debe extrañar, por eso, que se desprenda, como conclusión de la cuestión correspondiente, que el grado de satisfacción sea muy alto o que el interés por los más pequeños detalles sea un tanto exagerado (esto se aprecia, entre otras, en las respuestas acerca de qué es lo que menos ha gustado). La información que está en la base del estudio es la correspondiente a un público concreto, de personas que pueden considerarse fans. En el caso presente se ha producido una convergencia de varios colectivos, no coincidentes del todo. Los dos más claros son los seguidores de la obra tolkiniana, ya con una relativamente larga trayectoria, y los suscitados a raíz del estreno de la versión cinematográfica. Tanto a unos como a otros se los puede descubrir tras las contestaciones obtenidas. Una segunda advertencia guarda relación con la riqueza de conocimiento que aporta la encuesta. Por la magnitud del proyecto internacional y la amplitud de los temas abordados en el estudio, se puede afirmar que no hay otro caso similar en todo el mundo, hasta el momento presente. Ante tal volumen de datos sólo cabe que surja la admiración. Puede afirmarse que hay otros grupos de fans más motivados, y puede ser buen ejemplo todo el amplio espectro que cubre la saga de *Star Trek* y de *La Guerra de las Galaxias*. Cabe tener en presente que se han hecho más investigaciones sobre las películas de James Bond. Con todo, la audiencia

de *El Señor de los Anillos* es la mejor conocida gracias a la encuesta mencionada, que ha servido para publicar varios libros y estudios, de Barker y Mathis (2006 y 2007) como editores. De alguna forma, la falta de representatividad a la que aludíamos antes queda paliada por esta gran aportación, que conviene valorarla en su justo término. Aquellos que quieran comprender cómo ha sido la recepción de las películas de Peter Jackson pueden encontrar en la base de datos confeccionada una valiosa información que cubre muchas vertientes. Si bien algunos de los temas sobre los que se preguntaba están directamente relacionados con la última de las películas, la de *El Retorno del Rey*, casi todas se refieren en general a la saga y de ahí que, por ejemplo, la pregunta sobre cuál es el personaje favorito sirva para el conjunto de la trilogía. Por todo esto, se puede concluir que los datos que se lograron resultan de un enorme valor y no quedan más que ligeramente matizados por el hecho de que no representen fidedignamente al conjunto de todas las personas que vieron la trilogía.

Conviene hacer una última advertencia para comprender mejor las especificaciones que seguirán. El cuestionario, como ya se ha indicado, estaba confeccionado tanto con preguntas cerradas como algunas abiertas. Las primeras poseen la ventaja de facilitar el tratamiento estadístico, de facilitar las comparaciones, de establecer

relaciones que pasan inadvertidas a simple vista. Por todas estas razones, poseen una alta productividad, es decir ofrecen unos resultados de los que pueden sacarse múltiples conclusiones. En el fondo, todas estas ventajas vienen dadas por el carácter numérico que poseen: con los números se pueden realizar operaciones relativamente sencillas y útiles. Las respuestas abiertas no admiten un tratamiento similar, a no ser que se reagrupen y se reelaboren, de tal manera que vengan a convertirse en numéricas. Por ejemplo, tenía carácter abierto la pregunta de cuál es el personaje favorito. Las personas que respondieron escribían el nombre correspondiente y resultaba relativamente fácil recodificar todas las contestaciones y asignar a cada uno de los elegidos un número, pues eran en total dos docenas. Si bien era posible que algunas contestaciones se convirtieran en cifras, en otros casos la diversidad de respuestas o el carácter subjetivo de estas hacían imposible avanzar en esa línea de cuantificar. Además, no interesa absolutizar el valor de lo cuantitativo, pues también lo cualitativo puede resultar útil. Por ejemplo, al explicar por qué se escogió un personaje y no otro, se dan unas explicaciones, unos razonamientos muy personales, que sólo pueden abordarse con otras herramientas distintas de la estadística. Por esto, para sacar partido correcto de los datos obtenidos en la encuesta conviene emplear técnicas de corte cuantitativo y otras de tipo cualitativo,

con lo que se enriquecerá el comentario de los resultados correspondientes.

Anteriormente ha aparecido la referencia a que quienes contestaron a la encuesta han de ser considerados fans de la trilogía. No se trata, propiamente, de un apriorismo de la encuesta –pues no era el fin de la investigación estudiar a ese grupo específico–, sino que esas personas aficionadas fueron afluyendo sin que hubiera habido una convocatoria especialmente dirigida a ellas: no debían cumplir con ese requisito previo quienes accedieron a la página web. Visto desde el punto de llegada, es lógico que se produjera esta autoselección, aunque fuera sólo por el hecho de que siempre resulta un cierto engorro contestar a una batería de preguntas, sin que mediara una recompensa, de algún tipo. Rellenar la encuesta se convirtió, para la gran mayoría, en una oportunidad de dar a conocer cuánto les había gustado ver *El Retorno del Rey*.

Además del material publicado en periódicos y revistas que se ocuparon de la película y del cuestionario que hemos explicado con cierto detalle, también se llevaron a cabo –sin seguir una pauta fijada en cada país– sesiones con grupos de discusión. Mediante esta técnica cualitativa fue posible profundizar en el conocimiento de la respuesta del público a la película. En el caso español, el interés se centró en dos grupos que sirvieron de contraste:

fans de la obra de Tolkien y de las películas, y personas aficionadas al cine pero no especialmente entusiasmadas con la adaptación llevada a cabo por Peter Jackson. Los hallazgos permitan contextualizar mejor aquello que se había podido medir en la encuesta y profundizar en los procesos de recepción en un plano personal que sólo parcialmente se reflejaba en las contestaciones a las preguntas del cuestionario.

Con la experiencia extraída, se planteó una nueva investigación con el fin de estudiar a otro grupo de fans muy característico: los seguidores de la saga *Star Wars*. La oportunidad se presentó con ocasión del estreno de la sexta película, *La Venganza de los Sith*, que cerraba el círculo que George Lucas había abierto casi 30 años antes.

En esta ocasión, y vistos los buenos resultados del estudio sobre *El Retorno del Rey*, sólo se involucraron en el proyecto profesores del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, aunque la audiencia analizada no iba a ser únicamente la española. Por razones de eficacia, se decidió elaborar un cuestionario más extenso que el anterior, con menos preguntas abiertas para facilitar el uso de los datos y se tradujo al inglés con el fin de llegar a los públicos (sobre todo estadounidense y también británico) que parecían más interesantes. El cuestionario *on line* se dio a conocer a través de sitios web de fans y se puso a

disposición de los usuarios en la página web del Departamento entre el estreno de la película en mayo de 2005 y la fecha final de octubre de ese año, cuando apenas se recibían respuestas. Finalmente, se alcanzó la cifra de 1.959 cuestionarios que se incorporaron al estudio.

A tenor de lo dicho, se entiende que fuera un estudio fundamentalmente cuantitativo, pero también fue posible una aproximación de corte cualitativo a las respuestas abiertas, en las cuales los participantes en el estudio se expresaban más libremente y con mayor naturalidad.

Fueron páginas de fans las que sirvieron para dar publicidad a la encuesta, por lo que la investigación nuevamente se convirtió en un estudio de personas marcadas por esa peculiaridad. Puede ser interesante dedicar más atención a este punto porque ayuda a perfilar algunas cuestiones metodológicas a las que convendrá aludir más adelante.

El uso de internet facilita el acceso a un número muy amplio de personas y sirve, a su vez, para ir agrupando sus intereses de un modo temático. Alguno de estos aspectos fue abordado por María del Mar Grandío y yo mismo en 2007. En el caso de los estudios de recepción se puede descubrir en ese proceso ventajas para el investigador. El sistema que suele emplearse en los estudios de hacer encuestas a la salida de los cines presenta,

comparativamente hablando, claras desventajas, empezando por la dificultad para aplicarla, pues los que responden no se encuentran en una situación cómoda y suele darse una limitación de tiempo determinante. La administración del cuestionario *on line* facilita el proceso y permite plantear preguntas que exigen calma y reflexión.

Con todo lo anterior, conviene no perder de vista la peculiaridad de que sólo un tipo de personas son las que, en principio, acceden a contestar a las preguntas. En el caso que comentamos, la publicidad que se dio a la encuesta a través de varias páginas (*501 Spanish Garrison* y *Señores del Sith*; en otras lenguas también dieron noticia del estudio: *Galactic Hunter.com*, *Sith Net*, *Beekoy-421*, y *Starwars-rpg.net.*) en las que se había comprobado anteriormente que había actividad, permitió obtener respuestas procedentes de Argentina, Bélgica, Colombia, Chile, España, Gran Bretaña, Méjico, Perú y Estados Unidos. Es decir, se pudo acceder a personas de variadas procedencias geográficas. Quienes contestaron cabe calificarlos como fans, tanto por las características definitorias de los sitios de la red a través de los cuales accedieron, como por las contestaciones que dieron a las preguntas, en las que mostraban la respuesta emocional típica de esa clase de audiencia. Cabe suponer que no todos los que vieron la película pueden acceder a internet y que no todos son

aficionados a la saga de Lucas. Sin más, quien utilice esos datos obtenidos por tal procedimiento ha de ser consciente de las limitaciones que presenta la muestra.

Conviene abordar ahora el caso de los estudios sobre productos televisivos, que presentan, en parte, otras peculiaridades. Fundamentalmente son dos estudios de los que se va a tratar. En ambos casos, fueron investigaciones de la profesora María del Mar Grandío, si bien debe indicarse que estaba formando parte de un equipo del Departamento de Comunicación Pública cuando las llevó a cabo. El primero se centraba en una de las *sit-coms* más famosas de la historia reciente de la televisión: *Friends*, y fue la audiencia española la analizada. El segundo se interesaba por dos series de las denominadas familiares en España: *Los Serrano* y *Cuéntame cómo pasó*. En ambos casos se aplicaron cuestionarios *on line*, pero en el primero los datos obtenidos fueron complementados por dos sesiones de grupos de discusión y diez entrevistas en profundidad.

Por lo que se refiere a la investigación sobre *Friends* sólo destacamos algunos aspectos, pues Grandío (2009) los ha explicado con más detalle en otro lugar.

Como explica la autora, se planteó la encuesta como un instrumento que pudiera ir definiendo algunas características generales de quienes

eran seguidores de la serie, describir en líneas generales cómo era la audiencia de esta serie e intentar explicar ciertas actitudes de los espectadores. El cuestionario se incluyó en una página web del Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra, en un apartado dedicado a estudios de las audiencias. A través de este instrumento, por un lado, se pudo acceder directamente a los seguidores de la serie, que de otra manera hubiera sido casi imposible identificarlos; y, por otro lado, se consiguió una masa de información impresionante, ya que se consiguió motivar a suficiente número de personas como para contar con miles de respuestas. En concreto, el cuestionario estuvo disponible desde febrero de 2005 hasta abril de ese mismo año, y se consiguieron 2.494 encuestas.

Para el éxito de respuesta fue clave dar con sitios en la red que conseguían congregar a muchos fans. Se trataba de páginas webs no oficiales, localizadas a través de un buscador que indicaba los sitios más visitados. Se informó directamente al *webmaster* de cada una de las páginas de que estaba disponible el cuestionario, con el fin de que diera difusión al anuncio. De esta manera, el viernes 19 de febrero se incluyó la noticia anunciando la investigación en la página web *Friendspeich*. El titular de la noticia decía así: “La Universidad de Navarra está realizando una encuesta sobre *Friends* entre la audiencia

española. No perdáis la oportunidad de participar”. Se colocó un *link* directo a la dirección del Departamento de Comunicación Pública donde estaba colgada la encuesta. El extracto que pedía colaboración para esta investigación se colocó en esta sección dedicada a las novedades. El 20 de febrero completaron el cuestionario 343 personas. Al día siguiente, fueron 248 las que contestaron. En los sucesivos días se recibió una media de 40 encuestas cada día hasta el 7 de marzo. Ese día, apareció la notificación en la página web *Friendsfactory* y se consiguieron 219 encuestas. Al día siguiente fueron 180 y el 9 de marzo se obtuvieron 110 cuestionarios. En esta ocasión, se les proporcionó unos resultados iniciales para animar a participar a los que todavía no lo habían hecho.

A partir de estas acciones tan bien acogidas por los encargados de las páginas y sus visitantes, la recepción de respuestas fue constante, manteniéndose en torno a las 20 diarias. Al final el 10 de abril se cerró la muestra de análisis con las mencionadas 2.494 encuestas. La obtención de tan elevado número de cuestionarios ayudó a comprobar la importancia de internet para este tipo de estudios sobre las audiencias.

Las encuestas *on line* resaltaron la trascendencia del entretenimiento y del humor para entender la recepción de esta comedia de situación en

España, pero no se consiguió agotar propiamente el tema de investigación. La parquedad e imprecisión de las respuestas dejaban constancia de la ligereza de este producto. Por ello, parecía conveniente desarrollar esos hallazgos con los resultados obtenidos a partir de dos grupos de discusión y de diez entrevistas en profundidad. Lo que más interesaba era indagar acerca de las motivaciones, los valores y las experiencias personales. Una vez que se llevaron a cabo todas estas actividades, se pudo tener una visión más cabal de cómo había sido la recepción de esta serie en España. En línea con lo anterior, se trasladó la experiencia adquirida a otra investigación, esta centrada en la audiencia de series españolas, más en concreto las de *Los Serrano* y *Cuéntame lo que pasó*. Por diseño de investigación, el estudio se limitó a elaborar los resultados de los 454 cuestionarios recibidos, entre junio y diciembre de 2005. No se pudo complementar los hallazgos con otras técnicas cualitativas y sí que se sacó mucho partido al análisis de tipo cualitativo, centrado en las preguntas abiertas que se incluían en el conjunto de cuestiones planteadas. Todos estos aspectos fueron abordados por María del Mar Grandío en su contribución al libro coordinado por Medina (2008).

Con esta sucinta explicación de los proyectos, desarrollados en el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra pretendíamos ofrecer una visión general

sobre la investigación de recepción de productos audiovisuales. A partir de esa información se puede entender el contenido del último apartado, en el cual se trata de presentar algunas conclusiones de tipo metodológico.

4. Cuestiones metodológicas planteadas

En el apartado anterior se han ido comentando los proyectos desarrollados y las técnicas utilizadas en cada uno de ellos. Si bien se han hecho comentarios ocasionales acerca de las ventajas o inconvenientes encontrados, puede ser bueno hacer una presentación sistemática de estos aspectos. Para ello será de utilidad tener en cuenta el panorama general de los estudios de recepción presentado previamente.

El esquema para organizar las anotaciones metodológicas estará estructurado de acuerdo a la típica distinción entre técnicas cualitativas y cuantitativas. Si bien, como se indicaba al presentar las tendencias teóricas predominantes en este ámbito científico, ha sido lo cualitativo lo que ha predominado, la experiencia aportada en el apartado precedente ha sido más amplia en lo que se refiere a lo cuantitativo, por eso podremos establecer una comparación en términos de ventajas e inconvenientes de cada clase de método.

Por empezar con los métodos cualitativos, de forma esquemática se

puede señalar que en los estudios de audiencias ofrecen tres aspectos que se presentan como ventajosos: el instrumento de medición permite profundizar en el conocimiento del objeto de estudio, la formulación más fácil de nuevas teorías y un acercamiento al actor principal más comprensivo.

Las técnicas cualitativas empleadas (entrevistas, grupos de discusión y análisis de discurso) ayudan a obtener un conocimiento en profundidad del objeto de estudio. Si bien los estudios sobre recepción admiten diferentes aspectos para ser analizados (las reacciones íntimas, el disfrute, el entretenimiento, el humor...), todos ellos son de difícil acceso. Se quedan en el ámbito de la experiencia personal y en un nivel psicológico profundo, con dificultades de las personas para expresar lo que les sucede. En los estudios mencionados anteriormente, las personas entrevistadas o reunidas para el grupo de discusión se sentían en un ambiente propicio para mostrar las impresiones que les había dejado la experiencia de disfrutar de una película o una serie televisiva, y en ese ambiente se intentaba, por parte del equipo de investigación, que ofrecieran explicaciones de lo experimentado. Así, por ejemplo, al centrar el foco de atención en los aspectos “aspiracionales” potenciados por las películas denominadas de fantasía o en la definición de “humor inteligente”, las personas objeto de atención

ofrecían su parecer y se basaban en un mundo íntimo y personal que no aflora naturalmente, pues sólo se accede desde fuera a él cuando hay una respuesta positiva a un requerimiento que parece adecuado y aceptable. Está claro, por tanto, que los métodos cualitativos aludidos son y serán recurso habitual y seguirán aportando mucha información.

Para llegar a formular leyes generales o establecer nuevas interpretaciones, la metodología cualitativa posee peculiaridades que le permiten hacer avanzar en el conocimiento científico social. Una vez que se ha diseñado de modo adecuado el proyecto de investigación se consigue demostrar la hipótesis inicial y convertirla en una tesis, respaldada por los datos obtenidos y explicada de forma coherente y correcta. A través de las entrevistas en profundidad que se hicieron, por ejemplo, a los seguidores de la serie *Friends* se pudo explicar qué se entiende por gusto en un producto tan ligero como es una comedia de situación, o cómo no influye en los procesos de identificación el que las situaciones representadas sucedan en un país alejado miles de kilómetros de la persona que lo está siguiendo a través de la televisión. Esa facilidad en la aplicación y su adaptación a las personas involucradas hacía que, por ejemplo, las experiencias obtenidas en el primer grupo de discusión de *El Retorno del Rey* (formado por los cinéfilos no necesariamente tolkinianos) sirvieran para mejorar la

reunión siguiente (esta vez dirigida a fans de la película y de la obra literaria del autor inglés). Al detectar, por ejemplo, en la primera sesión que el concepto de cine de fantasía estaba alejado de la noción de escapismo, se formularon de manera distinta las cuestiones para el siguiente grupo. La flexibilidad, en definitiva, juega a favor del intento de explicación y de formulación teórica perseguido con estas técnicas.

Y, por último, queda referirse al acercamiento más comprensivo a quienes se convierten en objeto de la investigación. Ya que los métodos cualitativos permiten entrar en un contacto personal que facilita la resolución de dudas, orientar la sesión por aquellos ámbitos que se van descubriendo como más interesantes (que incluso se suscitan sin que se hubiera previsto previamente) o adaptar el cuestionario más adecuadamente a las peculiaridades personales de quien responde. Esto se aprecia más claramente para el caso de las entrevistas personales, pero algo similar sucede con las reuniones de grupos de discusión, si bien la dinámica grupal establece unas situaciones que no siempre son fáciles de orientar.

Hasta aquí los puntos fuertes de la metodología cualitativa. Por facilitar la comparación, al abordar ahora la de tipo cuantitativo el esquema expositivo será similar. Téngase en cuenta que únicamente se considerará la

potencialidad de las encuestas *on line*, ya que estas han sido las únicas empleadas en las investigaciones tomadas como referencia.

En este caso, por presentar un resumen que luego se irá desarrollando, el instrumento de medición permite llegar a unos resultados más objetivables y a los que se puede aplicar el amplio abanico de posibilidades que ofrece la estadística para el tratamiento de los datos numéricos. En cuanto a la formulación de teorías permite confirmar o rechazar las ya formuladas y comprobar que se pueden aplicar a amplias poblaciones. Y, por lo que se refiere a los resultados ofrecidos, es sencilla la demostración de causalidad y la elaboración de series temporales y comparativas con otros países o situaciones.

Los métodos cuantitativos se caracterizan por elaborar y trabajar con datos, con cifras. De ahí que sea más fácil entenderlos, resultan más objetivos en ese sentido de alejamiento de lo subjetivo que supone una expresión oral o escrita de un juicio o una percepción. Así, en la encuesta de *Star Wars* podíamos saber que el personaje favorito de la saga era Darth Vader, para el 29% del total de las encuestas y que estaba muy por delante del siguiente, que era Han Solo, para un 13% de quienes respondieron. Los resultados, como puede comprenderse, son más rotundos y admiten pocas

interpretaciones por sí mismos, otra cosa es entender por qué se responde de una determinada manera.

Las posibilidades de la estadística (a las que hay que añadir las facilidades informáticas de programas de hojas de cálculo y de bases de datos) permiten extraer muchas conclusiones y hacer múltiples análisis de las series numéricas generadas a partir de las respuestas obtenidas. La masa de información con la que se trabaja puede ser muy amplia, como sucede en el caso extremo de los que hemos presentado de la encuesta sobre *El Retorno del Rey*, que generó 24.739 encuestas contestadas.

Las técnicas cuantitativas son rígidas y los hallazgos que se alcanzan permiten confirmar o rechazar una hipótesis, generalizar los resultados a una amplia población. El conocimiento obtenido a partir de los cuestionarios a los que nos venimos refiriendo puede decirse que es suficientemente amplio como para hablar del conjunto de los fans de las series de televisión o de las películas. Si bien esos resultados no nos permiten formular una nueva teoría, sí que es posible tener una mayor certeza de que reflejan lo que piensa un grupo amplio de personas. En este sentido la creatividad teórica es más bien escasa y las inferencias que se pueden hacer se mueven en el orden de la causalidad, en la determinación de cómo afectan las variables independientes sobre las dependientes. Así, en la encuesta de

Friends podía apreciarse que las diferencias de género afectaban a la elección de personaje favorito, pues no coincidían las preferencias de los hombres y las de las mujeres, aunque tanto unos como otras preferían a Chandler por encima de los demás. Por eso, esas respuestas podían ayudar a profundizar en los procesos de identificación.

Por último, indicábamos las ventajas en términos de demostración de causalidad y de comparación, en el tiempo o entre diversas poblaciones. Ya ha salido en el ejemplo anterior cómo se pueden detectar los procesos de causa-efecto, mediante la elaboración de la hipótesis correspondiente y la disposición de los datos que la permitan, una vez se hayan obtenido. En cuanto a la comparación es evidente que los números ofrecen la ventaja de que se pueden enfrentar fácilmente. De esta forma, por ejemplo, era interesante comprobar que las preferencias de personajes favoritos en la encuesta de *El Retorno del Rey* presentaban variaciones llamativas según los países de origen de quienes respondieron. Algo se podía detectar, en términos de diferencia, en la encuesta de *Star Wars*, aunque las cifras no eran tan claras como en el caso de la otra saga

cinematográfica. En el supuesto de que se quisiera saber la evolución en las preferencias del público, se podría repetir la encuesta pasados unos años y establecer la comparación con las respuestas dadas antes en el tiempo.

Por lo tanto, y como resumen de lo señalado hasta ahora, unos métodos y otros nos proporcionan un arsenal de herramientas de las que podemos obtener un gran partido en la investigación. Es claro que los puntos fuertes que percibimos en un tipo de técnicas pueden ser calificados como deficiencias comparativas en las otras. Así, los métodos cualitativos son más versátiles y creativos que los cuantitativos, pero estos resultan más generalizables y objetivos que los otros. Como persona que investiga, cada uno ha de saber las posibilidades que se abren al seguir un camino u otro, y ha de fomentar el ideal de completar unos con otros. El ideal de triangulación metodológica que se afirma para cualquier investigación se presenta con mayor plenitud en el caso de los estudios de recepción de audiencias audiovisuales. El avance en el dominio y desarrollo de las técnicas adecuadas que han de utilizarse servirá para alcanzar un nivel académico más consistente y fiable.

Cuadro resumen de las ventajas de las técnicas cualitativas y cuantitativas

TÉCNICAS CUALITATIVAS	TÉCNICAS CUANTITATIVAS
El instrumento de medición permite profundizar en el conocimiento del objeto de estudio	El instrumento de medición permite llegar a unos resultados más objetivables y a los que se puede aplicar la estadística para el tratamiento de los datos numéricos
La formulación más fácil de nuevas teorías	Permite confirmar o rechazar las teorías ya formuladas y comprobar que se pueden aplicar a amplias poblaciones
El acercamiento al actor principal es más comprensivo	Con los resultados ofrecidos, es sencilla la demostración de causalidad y la elaboración de series temporales y comparativas con otros países o situaciones

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, Ien. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge.

ANG, Ien (1996). *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. New York: Routledge.

BANDURA, Albert y HUSTON, Aletha C. (1961). 'Identification as a Process of Incidental Learning', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 311-18.

BARKER, Martin y MATHIJS, Ernest (editores). (2007). *Watching The Lord of the Rings: Tolkien's World Audiences*. New York: Peter Lang Publishing.

BARKER, Martin. (2005). "The Lord of the Rings and 'Identification'. A Critical Encounter", *European Journal of Communication*. Vol 20 (3), 353-378.

BUTSCH, Richard. (2008). *The Citizen Audience. Crowds, Publics, and Individuals*. New York: Routledge.

COHEN, Jonathan. (2001). "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters", *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-64.

COROMINAS, Maria. (2001). "Los estudios de recepción", *Portal de la Comunicación* (Universidad Autónoma de Barcelona); disponible en: www.portalcomunicacion.com/ESP/pdf/aab_lec/4.pdf.

GRANDÍO, M^a del Mar. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva. El caso de 'Friends'*. Buenos Aires: Libros en red.

GRANDÍO, María del Mar. (2007). "Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España. Carencias y retos de futuro", *Sphera Pública*, n^o especial, 157-172.

IGARTUA, Juan José. (2008). "Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica", *Escritos de Psicología*, vol 2, n. 1 (diciembre), 42-53.

JENKINS, Henry. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. London: Routledge.

JENKINS, Henry. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

JENSEN, Klaus Bruhn; y ROSENGREND, Karl Erik. (1990). "Five Traditions in Search of the Audience", *European Journal of Communication*, n^o 36, 2, 207-238.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; y GAUDET, Hazel. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*. New York: Columbia University Press.

LLUL, James, "The naturalistic Study of the Media Use and Youth Culture". (1985). en ROSENGREN, Karl Erik, WENNER, Lawrence A.; y PALMGREEN, Philip, *Media Gratification Research*. Beverly Hills CA: Sage, 209-224.

MACCOBY, Eleanor E. y WILSON, William C. (1957). "Identification and Observational Learning from Films", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 76-87.

MATHIJS, Ernest (editor). (2006). *The Lord of the Rings: popular culture in global context*. London-New York: Wallflower.

MATHIJS, Ernest y POMERANCE, Murray (editores). (2006). *From hobbits to Hollywood: essays on Peter Jackson's Lord of the Rings*. Amsterdam-New York: Rodopi.

MEDINA, Mercedes (coordinadora). (2008). *Series de televisión: el caso de "Médico de familia", "Cuéntame cómo pasó" y "Los Serrano"*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

MORLEY, David. (1980). *The 'Nationalwide' Audience*. London: British Film Institute.

MORLEY, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge (edición en español: *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editors, 1996).

NIGHTINGALE, Virginia. (1996). *Studying Audiences: The Shock of the Real*. London-New York: Routledge.

OROZCO, Guillermo. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

RADFORD, Colin. (1975). "How Can We Be Moved by the Fate of Anna Karenina?", *Proceedings of the Aristotelian Society*, Supplemental Vol. 49, 67-80

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; BONAUT, Joseba; GRANDIO, M^a Mar. (2005). "Cómo conocer al público que va al cine. El lanzamiento y recepción de *El Retorno del Rey* en España", en MONTERO, Julio y CABEZA, José (eds.), *Por el precio de una entrada*. Madrid: Rialp. 57-71.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; y GRANDÍO, María del Mar. (2007). "Internet and the construction of online fan communities. The case of *Star Wars*", International Association of Mass Communication Research, "Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practices", París, (comunicación inédita).

SCHNEIDER, Steven, "The Paradox of Fiction" en *Internet Encyclopedia of Philosophy* (<http://www.iep.utm.edu/fict-par/>).

SPARKS, Glenn G. (2006). *Media effects research. A basic overview*. Belmont CA: Thomson-Wadsworth.