



Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad

**Influencia de la moralidad en la apreciación, percepción de realismo y disfrute de las
narrativas sobre lesbianas**

Tesis doctoral

Autora: Adriana Carvalho Nascimento

Dirección: Dra. María Teresa Soto-Sanfiel

Bellaterra, noviembre de 2015

ao meu desalinho...

Agradecimientos

A las fuerzas del bien que rigen el universo, por todo.

A la Dra. María Teresa Soto-Sanfiel, por ser mi mentora, mi guía, mi inspiración y creer en mi desde el principio de esa larga caminata.

A mi familia, por siempre: Waldir, Lucy, tia Lenita, madrinha Gracinha, Antenor, Marcelo.
A mi hermano Adri y mi cuñada Raquel por darme la mano cuando estaba sin esperanza.

A mis amigas y mis amigos de Brasil por la espera, la paciencia y la acogida cuando necesito amor. A mis amigas y mis amigos de aquí, que me aguantan y no desisten.

A los/as estudiantes de la Facultad de Comunicación de la UAB que participaron voluntariamente en las entrevistas. Sin ellos/as no habría nada qué decir.

A las profesoras y los profesores de la Facultad de Comunicación de la UAB que permitieron un tiempo en sus clases para explicar la investigación y pedir ayuda a los/as estudiantes. Gracias Ana Viso, Carles Llorens, Luísa Martínez, José Luis Terron Blanco, Juana Gallego, Santiago Jordán, Sheila Guerrero y Rosa María Palencia Villa.

A Amparo Huertas, por el apoyo constante y los buenos consejos en las horas más difíciles.

A Ana São José, por abrigarme, darme apoyo, ideas, soluciones, por la preocupación, el interés, la magia y la amistad.

A Ariadna Angulo Brunet, por hacer más que explicarme cálculos.

Al Ministerio de Educación del Gobierno de Brasil a través de la Fundación CAPES, por la beca sin la cual, no podría dedicarme a concluir mi sueño.

A Cláudio Silveira, por la ayuda filosófica y la amistad entera.

A mis amigas y mis amigos de ForIt de Cibob, por hacerme crecer como investigadora y todos los buenos momentos que dejaran una bonita hermandad. Gracias Cláudio, Diego, Francesco, Isabel, Katjusca, Larissa, Laura, Marc, Marga, Núria, Oscar, Rafael, Vanessa y Yolanda.

A Eldi Martínez, por toda la buena energía.

A Elka Hostenski, quien me explicó los pasos a dar.

A Fabrício Carrijo, por señalarme posibilidades.

A Janaine Vieira, por la amistad de todos los días y soportar todos mis humores buenos y malos. Gracias, hermana.

A Larissa Tristán, por todo el apoyo sin lo cual no pudiera conseguir.

A Luis Felipe Ugalde, por estar a mí lado incondicionalmente y siempre. Por salvarme. Te amo.

A Matheus Moraes, por solucionar todos mis problemas informáticos y aun ofrecerme tanto cariño.

A Michele Escobar, por hacer todos mis días más bonitos y leves, por ayudarme hasta cuando no pensaba en pedir ayuda y por todo más que aun será. Te quiero.

A Myrthes Lima, por nunca dejarme sin libros o nada que necesitara.

A Vanessa Couto, por la generosidad filosófica.

Resumen

El objetivo general de la presente investigación es verificar si la moralidad de la audiencia y de los personajes afecta a las respuestas psicológicas del público frente a narrativas cuyos personajes protagonistas son lesbianas, especialmente respecto al disfrute, la apreciación y el realismo percibido. Este estudio aplica una metodología cuantitativa que proporciona evidencias de que las personas menos homofóbicas y con actitudes más positivas sobre la moralidad de las mujeres homosexuales evalúa de manera favorable a la protagonista lesbiana y disfruta más de las narrativas. Asimismo, añade información sobre cómo los conceptos psicológicos de disfrute, apreciación y realismo percibido se relacionan. Por otra parte, validan las siete diferentes escalas utilizadas en el cuasi-experimento que fueron sometidas a dos tipos de análisis factorial: exploratorio y confirmatorio. Finalmente, se reflexiona cómo los resultados de este trabajo pueden ayudar a comprender los fenómenos citados, propuestas futuras y los límites de esta investigación.

Palabras clave: moralidad, lesbianas, entretenimiento, audiencia, disfrute, apreciación, realismo percibido

Abstract

The general objective of this research study is to verify whether the morality of the audience and the characters affect the former's psychological responses to narratives in which the characters are lesbian, especially with respect to enjoyment, appreciation and perceived realism. This study applies a quantitative methodology that provides evidence that people who are less homophobic and have more positive attitudes to the morality of homosexual women evaluate the lesbian character more favourably and enjoy the narratives more. It also offers information about how the psychological concepts of enjoyment, appreciation and perceived realism are related, and validates the seven different scales used in the quasi-experiment that were subjected to two types of factorial analysis: exploratory and confirmatory. Finally, it considers how the results of this study might help to understand the aforesaid phenomena, future proposals and the limitations of this research.

Keywords: morality, lesbian, entertainment, audience, enjoyment, appreciation, perceived realism

Indice

Resumen	vii
Abstract.....	ix
Lista de Tablas	xv
Lista de Figuras	xvi
1.Introducción.....	17
1.1 Objetivos.....	22
1. 1. 1 Objetivos generales.....	22
1.1.2. Objetivos específicos.....	23
2. Marco Teórico.....	25
2.1 La homosexualidad en los medios: un comienzo de locos y vampiresas.....	25
2.2 Los/las homosexuales en la historia del audiovisual.....	26
2.3 El impacto de la representación audiovisual en la comunidad LGBTQI.....	35
2.3.1 La influencia de los medios en la identidad LGBTQI.....	36
2.3.2 La representación mediática de lesbianas.....	40
2.3.3 Recepción de personajes de lesbianas.....	42
2.3.4 La identidad lesbiana en los medios.....	43
2.3.5 <i>Lesbian chic x butch</i> - ¿nuevos estereotipos?.....	44
2.3.6 <i>The L Word</i>	46
2.4 Teoría <i>Queer</i>	47
2.4.1 La teoría <i>queer</i> y las identidades.....	49
2.4.2 La homofobia.....	51
2.4.3 Diferencias entre mujeres y hombres respecto a la homofobia.....	53
2.4.4 Las relaciones de poder y la sexualidad.....	58
2.4.5 Sexualidad y moralidad.....	60
2.5 Moralidad: pasado, presente y futuro.....	65
2.5.1 Algunas definiciones de moral.....	65
2.5.2 La moral primitiva.....	67
2.5.3 La moral en la Grecia antigua.....	68
2.5.4 La moral cristiana.....	70
2.5.5 La moral en el Renacimiento.....	71
2.5.6 El egoísmo psicológico.....	72
2.5.7 El egoísmo ético.....	74
2.5.8 El subjetivismo ético.....	75

2.5.9 El utilitarismo.....	76
2.5.10 El contrato social.....	78
2.5.11 El objetivismo y el relativismo	79
2.5.12 Las reglas morales absolutas	81
2.5.13 La ética del feminismo	82
2.5.14 Ética del cuidado	83
2.5.15 Ética de la virtud	86
2.6 Moralidad y homosexualidad	87
2.6.1 La homosexualidad en el mundo antiguo.....	88
2.6.2 La homosexualidad y la moral cristiana.....	90
2.6.3 La homosexualidad en el Renacimiento y en la edad moderna	93
2.6.4 El subjetivismo ético y la homosexualidad	94
2.6.5 El relativismo y la homosexualidad	95
2.6.6 El utilitarismo y la homosexualidad.....	96
2.6.7 El contrato social y la homosexualidad.....	97
2.6.8 Los imperativos categóricos y la moralidad.....	98
2.6.9 La ética del cuidado y la homosexualidad	99
2.6.10 La ética de la virtud y la homosexualidad.....	99
2.7 La psicología moral	101
2.7.1 El desarrollo moral.....	103
2.7.2 La Teoría de los Fundamentos Morales	105
2.7.3 El futuro de la moral	109
2.8 Entretenimiento	111
2.8.1 Aspectos históricos del entretenimiento.....	112
2.8.2 Una tentativa de definición general del entretenimiento.....	118
2.8.3 El entretenimiento en la Psicología de los Medios	120
2.9 El entretenimiento mediático.....	121
2.9.1 Las teorías del entretenimiento	126
2.9.2 Teoría de la Disposición del Afecto (TDA).....	130
2.9.3 La empatía con los personajes.....	132
2.9.4 Las emociones.....	134
2.9.5 El disfrute y las disposiciones afectivas.....	138
2.9.6 Antihéroínas y antihéroes.....	143
2.9.7 La moralidad ambigua de los personajes y su relación con las disposiciones afectivas ...	145
2.9.8 La audiencia: pasado y futuro	159
2.9.9 Audiencia y moralidad	162

2.9.10 Las respuestas de la audiencia.....	164
2.9.11 La audiencia y su interacción con personajes homosexuales.....	168
2.9.12 Apreciación.....	170
2.9.13 Un acercamiento a la apreciación en el arte.....	171
2.9.14 Apreciación en el entretenimiento.....	173
2.9.15 Apreciación y las respuestas de la audiencia frente a personajes de lesbianas.....	177
2.9.16 El realismo percibido: algunos conceptos generales sobre el realismo.....	183
2.9.17 Teorías sobre el realismo: una introducción.....	184
2.9.18 Las teorías de la percepción.....	185
2.9.19 Las teorías del conocimiento.....	190
2.9.20 Otras reflexiones sobre el realismo.....	192
2.9.21 El realismo percibido en el entretenimiento.....	194
2.9.22 El realismo percibido y las respuestas de la audiencia frente a personajes de lesbianas.....	199
3. Preguntas e hipótesis de la investigación.....	205
4. Método.....	209
4.1 El método cuantitativo.....	209
4.1.1 El diseño de la investigación.....	210
4.2 Las etapas de preparación del cuestionario.....	211
4.2.1 La formulación de las preguntas.....	211
4.3 La recopilación de datos.....	213
4.4 La encuesta por muestreo.....	213
4.5 El cuasi experimento.....	214
4.6 Las actitudes y su medición.....	216
4.6.1 La medición de las actitudes.....	218
4.6.2 Las actitudes hacia la homosexualidad.....	219
4.7 La técnica de las escalas.....	226
4.7.1 La escala de Likert.....	228
4.7.2 El diferencial semántico.....	230
4.8 Fiabilidad y validez.....	232
4.8.1 La fiabilidad.....	232
4.8.2 La coherencia interna de la escala: el alfa de Cronbach.....	233
4.8.3 La validez.....	233
4.9 Las escalas utilizadas.....	234
4.9.1 Escala de homofobia moderna hacia lesbianas - MHS_L.....	234
4.9.2 Escala de actitudes hacia lesbianas respecto a la moralidad - EAL_M.....	236
4.9.3 Satisfacción con la película.....	237

4.9.4 Escala de atributos del personaje (AP).....	238
4.9.5 Escala de características de la protagonista (CP).....	238
4.9.6 Escala de apreciación (APC).....	238
4.9.7 Escala de realismo percibido (RP).....	239
4.10 La muestra	240
4.11 El procedimiento.....	240
4.12 Los estímulos materiales	241
4.13 Validación de los instrumentos de medida (las escalas)	242
4.14 La técnica del análisis factorial exploratorio (AFE).....	242
4.15 Resultados del AFE de las escalas	246
4.15.1 Escala de homofobia moderna hacia lesbianas (MHS-L)	246
4.15.2 Escala de Actitudes hacia lesbianas respecto a la moralidad (EAL-M).....	252
4.15.3 Satisfacción	255
4.15.4 Atributos del personaje (AP).....	256
4.15.5 Características de la protagonista (CP)	257
4.15.6 Apreciación (APC).....	259
4.15.7 Realismo percibido (RP)	261
4.16 El análisis factorial confirmatorio (AFC).....	264
4.16.1 Escala de homofobia moderna hacia lesbianas (MHS-L)	278
4.16.2 Escala de actitudes hacía lesbianas respecto a la moralidad (EAL_M)	280
4.16.3 Escala de atributos del personaje (AP).....	282
4.16.4 Escala de características de la protagonista (CP)	283
4.16.5 Escala de Apreciación (APC).....	286
4.16.6 Escala de Realismo Percibido (RP).....	288
5.Resultados.....	291
6.Discusión	309
7.Conclusión y limitaciones	327
8.Referencias	331
8.1 Listado de películas. series y telenovelas	380
9.Anexos.....	385
9.1 Cuestionario.....	385
9.2 Descripción de la historia	397
9.3 DVD com la historia de la película	403

Lista de Tablas

Tabla 1. Representación de la Homosexualidad en el Cine (1930-1990).....	26
Tabla 2. <i>Alfa de Cronbach de las Escalas Original y la MHS_L Respecto a sus Dimensiones</i>	236
Tabla 3. <i>Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la MHS_L</i>	247
Tabla 4. <i>Resultados del AFE de la Escala MHS_L con Análisis de Componentes Principales y Rotación Varimax</i>	248
Tabla 5. <i>Factores, Porentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Escala EAL_M</i>	252
Tabla 6. <i>Resultados del AFE de la Escala EAL_M con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin</i>	253
Tabla 7. Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Satisfacción	255
Tabla 8. <i>Resultados del AFE de Satisfacción con Análisis de Componentes Principales</i> .	256
Tabla 9. <i>Factores, Porcentaje de Varianza Explicada y Componentes de la Escala de Atributos del Personaje (AP)</i>	256
Tabla 10. <i>Resultados del AFE de la escala de Atributos de Personaje (AP) con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin</i>	257
Tabla 11. <i>Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Escala de Características de la Protagonista (CP)</i>	258
Tabla 12. <i>Resultados del AFE de la Escala de Características de la Protagonista (CP) con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin</i>	258
Tabla 13. <i>Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Escala de Apreciación (APC)</i>	260
Tabla 14. <i>Resultados del AFE de la Escala de Apreciación (APC) con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin</i>	260
Tabla 15. <i>Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Escala de Realismo Percibido (RP)</i>	262
Tabla 16. <i>Resultados del AFE de la Escala de Realismo Percibido (RP) con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin</i>	262
Tabla 17. <i>Resumen X° de los Resultados de Todas las Escalas</i>	263
Tabla 18. <i>Correlaciones para Todas las Variables Analizadas</i>	302
Tabla 19. <i>Correlaciones No Significativas entre las Variables y Conocer a Lesbianas ...</i>	304
Tabla 20. <i>Prueba U No Significativa entre Conocer Lesbianas y Otras Variables del</i>	

<i>Estudio</i>	304
Tabla 21. <i>Correlaciones entre Todas las Variables y Género</i>	305
Tabla 22. <i>Prueba U de Mann-Whitney entre Todas las Variables y Género</i>	305
Tabla 23. <i>Correlaciones entre Todas las Variables y Opción Sexual</i>	306
Tabla 24. <i>Prueba de Kruskal-Wallis entre Todas las Variables y Opción Sexual</i>	307

Lista de Figuras

Figura 1- AFC de la escala MHS_L	279
Figura 2 - AFC de la escala EAL_M	281
Figure 3 - AFC de la escala AP.....	282
Figura 4- AFC de la escala CP.....	286
Figura 5 - AFC de la escala APC.....	287
Figura 6 - AFC de la escala RP.....	289

1. Introducción

La moralidad está presente en lo cotidiano. Siempre ha sido así. Por ello ha interesado a filósofos/as y pensadores/as de todas las épocas y en todos los lugares (Rachels, 2007). En la historia de la humanidad, hubo un intento de vigilar los deseos sexuales, de inhibirlos para mantener el control del sistema, de producir una dicotomía moral del sexo: bueno (heterosexual), malo (todas las demás formas de expresión sexual). Luego, quien practica el sexo podría ser considerado inmoral (Butler, 2002b; Trujillo Barbadillo, 2005).

En la edad media, la moral cristiana consideraba a los/as homosexuales como pecadores/as que debían redimirse. Hasta mediados del siglo pasado, la homosexualidad era una enfermedad psicológica que necesitaba cura. Dicha exclusión social se institucionalizó (Foucault, 1978; Trevisan, 2000). En muchos países, las personas homosexuales no gozan de los mismo derechos que las personas heterosexuales (ILGA, 2013). Hoy en día, esas formas de supresión, de marginalización, de destierro, no han desaparecido, todo lo contrario, siguen existiendo, o coexistiendo, en algunos lugares y/o culturas. Hay personas que creen que la homosexualidad es un pecado o una dolencia y así justifican su rechazo. En la actualidad, los argumentos en contra de la homosexualidad no están basados en una evaluación racional, sino que siguen preceptos arraigados a los prejuicios históricos de larga data atribuidos a las sexualidades distintas (Rachels, 2007).

En la historia del audiovisual el tratamiento de los personajes homosexuales no ha sido muy diferente. En Hollywood, por ejemplo, el código de Hays (1934-1967) prohibía mostrar la homosexualidad por ser considerada una amenaza a la institución del matrimonio. Hasta la década de los años setenta, estos personajes aparecían como locos/as, enfermos/as, infelices, asexuados/as, inmorales/as. Estos personajes deberían morir, ser culpables o suicidarse. Así,

se legitimaba la heterosexualidad. No fue sino hasta los años ochenta que este panorama empezó a cambiar. Entonces, comenzaron a aparecer personajes e historias más diversas que representaban el amor entre personas del mismo sexo (Capsuto, 2000). A pesar de ello, incluso hoy día, esa representación es ínfima. Por ejemplo, los personajes no heterosexuales que aparecen regularmente en las producciones de las cinco principales cadenas de televisión americanas representan alrededor de 4% de la parrilla (Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015; GLAAD, 2015). En los países iberoamericanos, empiezan a surgir intentos, aunque desiguales, de inclusión de la diversidad sexual en los programas televisivos (Orozco y Vassalo de Lopes, 2015). No obstante, las audiencias responden de forma distinta a esas representaciones. De hecho, esas reacciones se corresponden, muchas veces, con la tolerancia y/o la discriminación a las que las personas homosexuales se enfrentan en ciertos lugares. Así, por ejemplo, en España, considerado uno de los países que menos discriminan a las personas homosexuales (Pew ResearchCenter, 2013, 2014, 2015), la aceptación de la representación de la homosexualidad parece ser mucho más evidente que en Brasil, donde todavía existe una resistencia por parte de la audiencia en la aprobación de estos personajes. Aún así, hay quienes afirman que las representaciones de esas sexualidades serán cada vez aceptadas más naturalmente (Orozco y Vassalo de Lopes, 2015).

Los resultados de investigaciones elaboradas en España sobre comunidades de lesbianas y en las que hemos colaborado, desarrolladas en el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, se han preocupado por entender los fenómenos psicológicos más importantes vinculados a las teorías del entretenimiento mediático, durante la recepción de narrativas audiovisuales con lesbianas como protagonistas o en comunidades de lesbianas. El propósito general fundamental de esos trabajos ha sido comprender las respuestas de las audiencias de distintos géneros a la recepción de estas novedosas obras audiovisuales. Entre los fenómenos observados han estado

el disfrute, el gusto y el realismo percibido (Ibiti, 2011, 2013; Soto-Sanfiel, Palencia, Carvalho, y Velázquez, 2011), la identificación con los personajes (Soto-Sanfiel et al., 2011; Soto-Sanfiel, Ibiti y Palencia Villa, 2014a), la apreciación (Soto-Sanfiel et al., 2011; Soto-Sanfiel, Palencia e Ibiti, 2014b), la recepción del sexo lésbico (Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015) y el enganche (Soto-Sanfiel et al., 2011; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015). Los resultados de dichos trabajos coinciden en señalar la relevancia de un aspecto en la formación de actitudes hacia los personajes de lesbianas y las narrativas que las tienen como protagonistas: en general, la moralidad de los personajes y/o de la audiencia está por encima de su orientación sexual en el efecto que causan. En nuestras investigaciones, cuando las audiencias juzgan a una protagonista lesbiana, sus respuestas indican aprobación o desaprobación según cómo valoran moralmente las acciones del personaje principal, por encima de su sexualidad manifiesta. Esto sucede con audiencias de distintas orientaciones sexuales y género.

Así mismo, en los resultados de nuestros trabajos percibimos que los aspectos morales influenciaban específicamente dos conceptos que habíamos utilizado: la apreciación y el realismo percibido. En el caso de la apreciación, las narrativas con lesbianas protagonistas provocaban reflexiones vinculadas a la moralidad. Los participantes de los trabajos pensaban sobre la discriminación que los/as homosexuales sufren, en las injusticias a las que se ven sometidos, en su exclusión forzada y muchas veces, hacían consideraciones sobre la necesidad de un cambio social respecto a gays y lesbianas. Además, les gustaba cuando la protagonista lograba un final justo para sus objetivos (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014b). Por otra parte, las historias también proporcionaban aprendizaje. Muchos/as de los/as espectadores/as no conocían el universo de las lesbianas y reaccionaban de forma positiva, inclusive sobre las relaciones amorosas y la intimidad entre esas mujeres (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014). Por todo eso, para este estudio, decidimos incluir la apreciación como uno de los factores a ser explorados más en profundidad por su relación con

la moralidad. Por otra parte, nuestras investigaciones previas también resaltaron el papel del realismo percibido en las narrativas con mujeres homosexuales. Para la audiencia, era fundamental que los hechos mostrados en la pantalla tuviesen la posibilidad de ser reales, que la representación de las lesbianas fuese creíble. De hecho, los participantes se cuestionaban sobre la verosimilitud de las representaciones de las lesbianas en función, muchas veces, de su familiaridad con personas de la vida real, con quienes las comparaban. Los resultados de esas investigaciones iban en la línea de confirmar la existencia de un efecto entre la percepción de realidad (en diversos factores) y el juicio moral que, así mismo, provocaban (Soto-Sanfiel et al., 2011).

A partir de lo anterior, nos planteamos la posibilidad de abundar en el estudio de la relación entre actitudes morales (de la persona y hacia los personajes), la apreciación y el realismo percibido en las narrativas. También, cómo ello afectaba al disfrute. Los estudios preliminares enmarcados en la teoría del entretenimiento mediático como proceso psicológico han reclamado, además, profundizar sobre el efecto de la moralidad (Raney, 2006), la apreciación (Oliver y Bartsch, 2010) y el realismo percibido (Hall, 2015) en distintos contextos comunicativos y, en particular, aplicado a las nuevas representaciones de lesbianas (Soto-Sanfiel et al., 2011).

Dado que la percepción de moralidad de las audiencias puede estar relacionado con el nivel de prejuicio que, sobre las lesbianas, las audiencias de distintas orientaciones puede tener, este estudio observó la relación de las variables citadas con la homofobia moderna y, en particular, con la homofobia relacionada a la moralidad hacia lesbianas. De hecho, se pregunta en qué medida las distintas dimensiones de la homofobia, incluyendo la moral, afectan a la recepción de estas narrativas y en qué medida.

Consideramos que este estudio puede ser del interés de la academia que ha reclamado,

como hemos dicho, la atención sobre estos aspectos. También, del interés de la industria porque los productos audiovisuales con narrativas con personajes homosexuales están cada vez más presentes en la programación de las cadenas públicas y de pago, además del cine comercial. Por lo tanto, es importante conocer cómo la audiencia reacciona frente a estos personajes y sus historias. De igual modo, la visibilidad de los personajes homosexuales puede ser considerada importante en el sentido de promover, cada vez más, que las narrativas sobre personas LGBTQI sea bienvenida por el público.

El contenido de este trabajo se ha estructurado como sigue. Para cumplir con el objetivo general que consiste en avanzar en el entendimiento del efecto de la moralidad en las respuestas de las narrativas de ficción, especialmente con lesbianas protagonistas, en la primera parte de este trabajo, explicaremos cómo la homosexualidad ha sido tratada en los medios audiovisuales y el impacto que esas historias han tenido en la audiencia general y para el público LGBTQI. Además, resaltaremos algunos análisis importantes de esa representación proporcionada por la teoría *queer*, que cuestiona los viejos y los nuevos estereotipos creados sobre las sexualidades no-normativas no sólo en el audiovisual sino en la sociedad.

Para entender el papel fundamental que juega la moralidad en las respuestas de la audiencia, antes, introduciremos cómo la moralidad ha sido interpretada a lo largo de la historia y cómo muchas de las ideas sobre moral han influido en el pensamiento y en las actitudes humanas durante siglos. Así mismo, nos centraremos en explicar los efectos que esas concepciones han tenido sobre los/as homosexuales durante varios períodos históricos para entender cómo esas personas han sido, muchas veces, excluidas y marginalizadas, también en el audiovisual.

Luego, explicaremos sobre el entretenimiento, cómo ha sido entendido y los aspectos que nos interesan para la presente investigación, específicamente la teoría de la disposición del

afecto, que sigue profundizando sobre las relaciones entre la moralidad y la recepción de personajes de ficción. De igual modo, nos centraremos en los otros dos conceptos significativos para este trabajo, la apreciación y el realismo percibido. A seguir, expondremos las preguntas e hipótesis de esta investigación de acuerdo con la teoría precedente.

Continuaremos con la explicación sobre el método cuantitativo, considerado el más conveniente para los propósitos de esta investigación y los procedimientos estadísticos para el análisis y validación de los datos. En la parte final, explicaremos los resultados que serán profundizados en la discusión con la teoría precedente. Por último, reflejaremos sobre las principales conclusiones generales de todos estos años de investigación respecto al mismo tema y comentaremos las limitaciones de este trabajo.

Este trabajo ha sido posible gracias a una beca de la Fundación CAPES, del Ministério de la Educación del Gobierno de Brasil.

1.1 Objetivos

A continuación, presentamos de forma esquemática los objetivos de esta investigación.

1. 1. 1 Objetivos generales

a) Avanzar en la comprensión del efecto de la moralidad en las respuestas a las narrativas que tienen lesbianas como protagonistas;

b) Conocer si existe una influencia de las concepciones morales de las audiencias en la apreciación de esas narrativas;

c) Determinar si el realismo percibido en las historias audiovisuales sobre lesbianas es afectado por las concepciones morales de las audiencias;

d) Averiguar si las concepciones morales de las audiencias afectan al disfrute de las narrativas que tienen a lesbianas como protagonistas;

e) Saber si la homofobia afecta a las respuestas de las audiencias hacia los personajes de lesbianas;

f) Profundizar en el efecto de la relación entre la orientación sexual de los personajes y el género de los receptores en las respuestas de las audiencias a los productos de entretenimiento;

g) Avanzar en la comprensión del vínculo existente entre la moralidad, la apreciación, el realismo percibido y el disfrute en la recepción de ficciones audiovisuales que tienen a lesbianas como protagonistas.

h) Obtener más información sobre los procesos psicológicos considerados más relevantes en la explicación de la recepción psicológica del entretenimiento.

1.1.2. Objetivos específicos

a) Determinar el grado en que la moralidad y la homofobia afectan el realismo percibido, la apreciación y el disfrute de las obras audiovisuales con lesbianas protagonistas;

b) Conocer, si existiera, la medida de la relación entre la homofobia y la moralidad en la evaluación de las actitudes y características de la protagonista lesbiana de la historia;

c) Comprobar si el género y la orientación sexual afectan el disfrute, la apreciación y el realismo percibido en las narrativas con lesbianas protagonistas. Determinar el grado de la influencia;

e) Establecer si existe una relación de la familiaridad con lesbianas en la vida real y las

respuestas de la audiencia a las historias con mujeres homosexuales;

f) Profundizar en las observaciones que se deriven del análisis de la relación entre estas variables durante el desarrollo de este estudio.

2. Marco Teórico

2.1 La homosexualidad en los medios: un comienzo de locos y vampiresas

El cine y/o el audiovisual impulsa comportamientos que pueden ser imitados o legitimados y lo mostrado en la pantalla muchas veces es el reflejo de la realidad. La pregunta, entonces, es ¿cómo los efectos de las narrativas audiovisuales influyen a la comunidad LGBTQI (Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transgéneros, *Queers* e Intersexuales) y a la audiencia en general? La representación audiovisual reproduce los estereotipos atribuidos a estas personas. Algo similar podría pasar a otros grupos, como mujeres, indígenas, personas negras, inmigrantes, es decir, los medios refuerzan apenas una faceta de sus historias centradas en las desgracias y pocas veces revelan el valor de estos grupos para enfrentar un sistema que les oprime. Así, a menudo, estas llamadas “minorías” son representadas a través de estereotipos (Eberhardt, Goff, Purdie y Davies, 2004), reciben respuestas emocionales negativas (Cottrell y Neuberg, 2005, p. 770) y sufren discriminación en diferentes ámbitos como salud, educación o empleo (Major y O’Brien, 2005). Los estereotipos reducen la individualidad y la diversidad en nociones erróneas de comportamiento de una comunidad (Cover, 2004), esto es: expresan una conformidad imprecisa acerca de un grupo social, como si ese acuerdo hubiera surgido antes, e independientemente del estereotipo (Dyer, 1993). Los medios de comunicación actúan como un factor que ayuda a reafirmar o no los estereotipos ya existentes. Dicha reafirmación se encuentra inclusive en las propias relaciones homosexuales (Madon, 1997).

No obstante, la marginalización de estos grupos no debe ser entendida como una prerrogativa del cine o del audiovisual. Estos colectivos han sido relegados a un lugar indigno y humillante a lo largo de la historia, resultado de procesos colonizadores operados por

quienes controlan las dinámicas de poder y que aún hoy interfieren en la vida cotidiana de estas personas (Ibiti, 2015b). Por lo tanto, es importante buscar alternativas para cambiar esas dinámicas. A continuación, repasaremos cómo ha sido la representación de la homosexualidad en el audiovisual (especialmente sobre las lesbianas), qué factores han influenciado esta representación y qué mecanismos de resistencia operan contra la estigmatización de este grupo social.

2.2 Los/las homosexuales en la historia del audiovisual

En los más de cien años de la historia del cine, las personas homosexuales no han sido tan retratadas como las heterosexuales y muchas veces han aparecido como personajes cómicos, dignos de pena o monstruosidades que provocaban miedo en la audiencia. El cine ha influenciado a los/as heterosexuales qué pensar sobre los personajes *queer*, y a la audiencia *queer* qué pensar sobre sí misma (Epstein y Friedman, 1995). En la tabla 1, presentamos ejemplos de cómo la homosexualidad ha sido representada en el audiovisual entre los años 1930 y 1990, en Estados Unidos.

Tabla 1. Representación de la Homosexualidad en el Cine (1930-1990)

Años	Representación	Directrices	Película
1930	Personajes gais afeminados o que ocultaban su sexualidad.	La audiencia podía reiterar la heterosexualidad como sexualidad única y legítima. La homosexualidad no era discutida ni en el espacio público ni en el privado.	<i>Queen Christina, 1933; The Gay Divorcee, 1934.</i>
1940-1950	Los gais como villanos de sangre fría y las lesbianas como enfermas o locas peligrosas.	Parecer homosexual era considerado tan malo cuanto serlo. Las personas homosexuales eran consideradas sucias, deplorables y merecedoras de la muerte.	<i>The Lost Weekend, 1945; Crossfire, 1947; Rebel Without a Cause, 1955; Suddenly, Last Summer, 1959.</i>
1960	Los personajes sentían culpa e infelicidad por su condición y, por lo general,	Se empieza a hablar sobre la homosexualidad en el cine de Reino Unido.	<i>Victim, 1961; The Children's Hour, 1961.</i>

Años	Representación	Directrices	Película
	se suicidaban.		
1970	Siguen siendo dominantes las representaciones de villanos/as, asesinos/as y asexuados/as. Sin embargo, surgen representaciones más positivas.	La representación de la homosexualidad empieza a cambiar y ser más positiva (más diversificada y menos estereotipada).	<i>The Boys in the Band</i> , 1970; <i>Cabaret</i> , 1972.
1980	Los personajes son mostrados como víctimas y se utilizan términos peyorativos como referencia a ellos.	Los grupos a favor de los derechos de las personas homosexuales empiezan a presionar la industria del audiovisual por representaciones más positivas. Surgen historias de amor entre personas del mismo sexo.	<i>Making Love</i> , 1982; <i>Personal Best</i> , 1982.
1990	La representación empieza a diversificarse y ser más positiva.	Surgen nuevas historias sobre las personas homosexuales que nunca habían sido contadas.	<i>Philadelphia</i> , 1993; <i>The Adventures of Priscilla</i> , <i>Queen of the Desert</i> , 1994.

Nota. Adaptado de Epstein y Friedman (1995)

En 1934, en Estados Unidos, la Asociación de Productores Cinematográficos, bajo la presión de la iglesia católica y de los/las fundamentalistas protestantes, creó el Código Hays, que consistía en una serie de restricciones de lo que podía o no ser mostrado en pantalla. La representación de la homosexualidad estaba vetada por ser considerada una sexualidad inapropiada y una amenaza a la institución sagrada del matrimonio. El código estuvo en vigor hasta 1967. Sin embargo, la homosexualidad no desapareció totalmente de las pantallas pero su representación debería reforzar aspectos negativos respecto a las personas homosexuales (Cabezas, 2009; Epstein y Friedman, 1995). Tras la desaparición del Código Hays, la representación de la homosexualidad empieza a cambiar y los personajes de gays y lesbianas son representados de una forma no tan negativa.

Por su parte, la televisión en EE.UU. también ha estereotipado y marginalizado la homosexualidad (Buxton, 1997; Capsuto, 2000; Gross, 1989, 2001; Gross y Woods, 1999). Buxton (1997) explica que, en la década de los 50 y principios de los 60, la audiencia

mayoritaria en aquel país, estaba compuesta principalmente por la familia nuclear de clase media, formada por parejas heterosexuales monógamas y con hijos/as y, por este motivo, los personajes o temas relacionados a la homosexualidad eran prácticamente invisibles.

Esta representación empieza a cambiar a partir de la década de los años setenta, cuando la visibilidad de las LGBTQI aumenta impulsada por los disturbios de 27 de julio de 1969, en Estados Unidos, cuando los/as homosexuales que frecuentaban el bar Stonewall Inn, en el barrio de Greenwich Village en Nueva York, resistieron a una redada policial común en los bares de ambiente, en esta época. De ahí, empezaron los desfiles para celebrar en día del orgullo gay, que luego se esparcirán por todo del mundo. El incidente de Stonewall es considerado un punto básico en la memoria colectiva gay (Armstrong y Crage, 2006). A partir de entonces, la comunidad homosexual se organiza como colectivo y empieza a exigir derechos y a luchar contra la homofobia institucionalizada. La visibilidad post-Stonewall de temas sobre gays y lesbianas amplió las posibilidades para las representaciones de la homosexualidad en el prime time, en la década de los años 70. Algunos/as guionistas rápidamente construyeron dos formas seguras de contar historias de temática gay: el salir del armario y el “monstruo queer” (Capsuto, 2000, pp. 4-5).

Además, a pesar de que los años setenta marcan el comienzo de la representación homosexual en el prime-time, los personajes son normalmente interpretados por actores/actrices heterosexuales y comercializados para una audiencia también heterosexual (Capsuto, 2000, p. 70). Harrington (2003) explica que, en la década de los años ochenta, las representaciones de la homosexualidad se redujo drásticamente debido a la política conservadora del presidente americano Ronald Reagan y a la creciente preocupación sobre el VIH/SIDA y su asociación con el varón gay (Capsuto, 2000; Gross, 2001). En los años 90, la estrategia dominante era la adaptación, en lugar de la eliminación (Buxton, 1997). En la

revisión de Harrington (2003), este cambio se debe a una serie de factores relacionados: 1) el aumento del activismo en los medios a favor del movimiento gay (Buxton, 1997; Capsuto, 2000; Montgomery, 1989); 2) el aumento de la aparición de canales de cable, que pone nuevas demandas económicas en las redes y da lugar a una programación más amplia (Buxton, 1997; Capsuto, 2000); 3) el creciente estigma asociado al prejuicio anti gay (Capsuto, 2000), y 4) el reconocimiento de un mercado de consumo gay (Griffin, 2000; Gross, 2001).

De esta forma, la década de los años noventa parecía marcar, radicalmente, el comienzo de una nueva era (Harrington, 2003). Rich (2003), explica que, en Estados Unidos, por ejemplo, el entretenimiento funcionaba como un importante mecanismo en el sentido de familiarizar la audiencia con los personajes gais de forma más intensa de la que antes propagaba la homofobia. Los años noventa, en muchos aspectos, parecía trascender algunas "reglas" que antes existían para la representación de la homosexualidad en la televisión: 1) los personajes de gais o de lesbianas debían aparecer apenas una vez en series o películas de televisión; 2) la sexualidad de personajes de gais y lesbianas deberían ser el "problema" a ser "resuelto"; 3) la temática debía ser explorada en términos de sus efectos sobre los/las heterosexuales, y 4) el deseo erótico de gais y lesbianas debía estar completamente ausente (Dow, 2001, pp. 129-130; Gross, 2001).

Sin embargo, Harrington (2003) explica que aunque haya una cantidad mayor de representaciones de la homosexualidad en el audiovisual, los/las estudiosos/as advierten contra la presunción de que esta representación sea mejor que antes, es decir, más progresista. Según la autora, como en toda la historia de la televisión, algunas características de la representación de la homosexualidad aún perduran: 1) es más probable que gais y lesbianas aparezcan en las comedias que en los dramas (donde la línea entre "riendo con" y "reírse de"

continúa siendo estratégicamente ambigua); 2) el deseo erótico sigue en gran parte ausente; 3) la orientación sexual es tratada como una cuestión puramente personal, negando la realidad política de gays y lesbianas, y 4) los personajes de gays y lesbianas continúen siendo interpretados por actores y actrices heterosexuales (o no asumidos/as) y comercializados para la audiencia heterosexual (Battles y Hilton-Morrow, 2002; Capsuto, 2000; Dow, 2001; Gross, 2001).

Uno de los momentos más importantes del cambio en la representación de la homosexualidad en los medios fue el episodio en que el personaje protagonista, Ellen Morgan, de la serie de televisión americana *Ellen* (ABC Network, 1994-1998) sale del armario, al mismo tiempo que la actriz que lo interpreta, Ellen DeGeneres, lo hace en la vida real. La audiencia reacciona de forma positiva. Esta serie abre camino a otros temas sobre la homosexualidad, como *Will & Grace* (NBC, 1998-2006) (Dow, 2001). En este período, los asuntos relacionados a la comunidad LGBTQI también ganan visibilidad académica con trabajos dirigidos a examinar las sexualidades no-normativas como contenido de los medios (Creekmur y Doty, 1995; Doty, 1993; Dyer, 1990; Weiss, 1992). A comienzos de la década de los años dos mil, surgen otras series exitosas con homosexuales como protagonistas, como es el caso de *Queer as Folk* (Showtime, 2000-2005), *Queer Eye for a Straight Guy* (Bravo, 2003-2007) y *The L Word* (Showtime, 2004-2009), además de películas como *Brokeback Mountain* (2005) y *Angels in America* (2003) que han alcanzado a una amplia audiencia tanto de homosexuales como de heterosexuales.

A pesar de esa representación cada vez más diversificada y común de los gays y lesbianas en la primera década del siglo XXI (Chambers, 2006), la investigación sobre la naturaleza de su idealización muestra que la mayoría de las representaciones perpetúan los estereotipos de la homosexualidad (Calzo y Ward, 2009). Los gays y las lesbianas siguen siendo mostrados/as

como sexual o románticamente insatisfecho/as, promiscuo/as o como personas infectadas por el SIDA (Hart, 2000). Otros estudios han demostrado que los personajes homosexuales y la homofobia tienden a ser explotados para producir un efecto humorístico (Cooper, 2003; Fouts y Inch, 2005). Ya investigadoras como Butler (1999), Halberstam (2005) o Sedgwick (1998), sugieren que la televisión contemporánea representa personajes homosexuales en el sentido de reiterar y consolidar la heteronormatividad, definida como la matriz de discurso y que se basa en nociones fijas de sexo biológico, género y sexualidad, lo que le confiere universalismo (Dhaenens, 2012). Así, la mayoría de las producciones siguen los modelos ya matizados de representación de la homosexualidad desde un punto de vista heterosexual, es decir, estereotipados (Capsuto, 2000). Finalmente, muchas de esas representaciones tienden a eliminar las connotaciones eróticas (Moore, 2007; Sender, 2004).

Estos modelos de representación se repiten en otros lugares del mundo. Podemos citar el ejemplo de Brasil, donde la representación de la homosexualidad en el principal producto audiovisual del país, las telenovelas, aún es un tabú. Hay pocos personajes homosexuales y, cuando los hay, son generalmente representados de forma estereotipada, especialmente en el caso de los hombres: gais afeminados, divertidos, solitarios. Sin embargo, uno de los principales problemas es que casi no hay connotaciones eróticas, es decir, los personajes homosexuales no pueden tocarse¹. En la novela *Amor à Vida* (2014), la gran polémica final, que fue discutida en las redes sociales, era si la pareja conformada por dos hombres debería besarse, lo que finalmente ocurrió. Lo mismo pasó con la pareja de dos mujeres de la novela *Em Família* (2014), que se casan al final de la historia y ya en la ceremonia hay un beso muy sutil²³⁴⁵ (Ibiti, 2015a).

1 <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/para-autor-de-babilonia-boicote-a-beijo-gay-tem-motivacao-ditatorial-7049>

2 <http://tnh1.ne10.uol.com.br/noticia/politica/2015/03/24/320028/marco-feliciano-propoe-boicote-a-patrocinador-da-novela-babilonia>

3 <http://guiame.com.br/gospel/mundo-cristao/bancada-evangelica-publica-nota-de-repudio-novela-babilonia-e-propoe-boicote-programacao.html#.VUf9pfntmko>

4 <http://www.midianews.com.br/conteudo.php?sid=266&cid=227878>

En Brasil, sectores como la política, la religión, el mercado y los valores morales aún influyen en la producción de contenidos con temáticas sobre homosexuales y también en la recepción de la audiencia en general (Ibiti, 2015a). Todo ello contrasta, por ejemplo, con la representación de la homosexualidad en España, donde algunas series, en la televisión en abierto, muestran de forma más evidente la sexualidad de personajes homosexuales, como es el caso de Hospital Central (Telecinco, 2000-2012) y Amar en Tiempos Revueltos (La 1, 2005-2012) (González de Garay, 2009).

Otro problema identificado por algunas investigaciones es que la gran mayoría de personajes homosexuales en el audiovisual siguen siendo los varones blancos y ricos, o sea, la diversidad de representación aún es limitada (Avila-Saavedra, 2009). Para el autor, esto se debe en parte a los medios de comunicación, en los que el término queer se utiliza para describir una categoría particular que es socialmente menos amenazadora: la del sofisticado hombre gay, blanco y urbano. Esta política de la identidad que privilegia a los hombres gais blancos es criticada por la teoría queer, que veremos con más detalles adelante. Dicha teoría defiende el fin de las categorías sexuales dicotómicas, como hombre/mujer o heterosexual/homosexual, y de una identidad gay y lesbiana que se ha impuesto como representante del colectivo homosexual a través de la representación de imágenes supuestamente positivas (Spargo, 2004, p. 53): personajes blancos, de clase media, monógamos, emparejados (Halberstam, 1998, p. 185).

5 <http://www.lanacion.com.ar/1778205-la-nueva-telenovela-del-prime-time-brasileno>

Los medios de comunicación han descubierto cómo la homosexualidad puede ser capitalizada e incorporada en la cultura popular, sin presentar un reto o un cambio significativos. El término queer se ha incorporado gradualmente en la corriente principal, mientras que sus cualidades desestabilizadoras han sido neutralizadas, en un proceso consistente con la teoría hegemónica, (Avila-Saavedra, 2009; Kanner, 2004, p. 36). Para Avila-Saavedra (2009), el sentido más radical y perturbador de la palabra queer no cumple su función desestabilizadora si el término se reduce a una interpretación que refuerza el binario tradicional homosexual/heterosexual. Para el autor, las identidades masculinas gays refuerzan las nociones patriarcales de masculinidad y las construcciones tradicionales de la feminidad.

Según Avila-Saavedra (2009), el análisis de los textos queer mediáticos desde perspectivas sociales debe operar como una intersección de las cuestiones de género, color de la piel, clase social, nacionalidad y sexualidad que forman parte de la vida cotidiana y sin embargo son dejadas al margen. Esas consideraciones sobre la hegemonía y las identidades sexuales en los estudios sobre la representación queer en los medios no pueden separarse de estas otras cuestiones (Avila-Saavedra, 2009; Duggan, 1998).

El último informe de la Alianza Gay y Lésbica contra la Difamación⁶ (Gays & Lesbian Alliance Against Defamation - GLAAD, 2015⁷) apunta que el número de personajes no heterosexuales en las series de televisión americana en el prime time representa el 4% de todos los 881 personajes regulares. Ese número representa 0,5% a más que en el informe de 2014. Adicionalmente, el 43% son mujeres, 33% son personas no blancas y 0,9% tienen alguna discapacidad. Sin embargo, la representación positiva de la homosexualidad no se garantiza apenas a través de una cuestión meramente numérica. Es necesario analizar la complejidad de la representación y si de verdad rompe con los estereotipos ya delimitados

⁶ Traducción de esta autora.

⁷ <http://www.glaad.org/files/GLAAD-2015-WWAT.pdf>

(Avila-Saavedra, 2009). No obstante, tradicionalmente, las imágenes mediáticas de gais y lesbianas han sido analizadas desde la perspectiva de la hegemonía masculina (Connell, 1992) y de nociones de invisibilidad (Fejes y Petrich, 1993; Gross, 1991; Kielwaser y Wolf, 1992).

Algunos/as investigadores/as creen que, en determinado momento, las temáticas relacionadas con la homosexualidad y otras prácticas sexuales dejarán de ser algo marginado en los medios de comunicación. Esto se debe a que el audiovisual, especialmente la televisión generalista, llega a incorporar diferentes reivindicaciones en su estructura temática en su intento de alcanzar a un mayor número de televidentes (González de Garay, 2009, p. 14). Sin embargo, es importante atender cómo se produce esa acomodación de los medios audiovisuales tradicionales, debido a que la actual tendencia es asimilar la representación de la comunidad LGBTQI como algo que sigue legitimando los preceptos dominantes de la heterosexualidad, y no la diversidad sexual y su potencia (Ibiti, 2015b).

En resumen, hace falta una mayor diversidad en términos de origen étnico, clase social, ocupación, edad, así como representaciones más positivas en general (Gomillion y Giuliano, 2011). Un análisis crítico contemporáneo de la representación de los personajes LGBTQI debe tomar en consideración de forma igualitaria nociones de género, sexo, clase y color de la piel (Avila-Saavedra, 2009). En esta línea, se hace especialmente necesaria la representación positiva de los personajes LGBTQI, que represente la diversidad y a los personajes como personas valerosas, además de historias y narraciones que tengan desenlaces esperanzadores y no muestren exclusivamente dolor, miedo, muerte y rechazo (Ibiti, 2015b). El estudio y la forma de la representación de la homosexualidad en los medios todavía sigue siendo un estudio sobre las minorías. Esto se puede explicar por la evolución de este problema en todo el siglo pasado.

2.3 El impacto de la representación audiovisual en la comunidad LGBTQI

Hay una escasez de investigación empírica que haya examinado sistemáticamente la influencia de los medios de comunicación sobre la identidad de las personas LGBTQI (Gomillion y Giuliano, 2011). Los estudios sobre sus efectos no sólo son insuficientes (Golom y Morh, 2011), sino que están centrados más en el análisis de contenido de los programas que en la recepción de las audiencias. Algunas investigaciones confirman que las pocas representaciones existentes han ayudado a gays y a lesbianas a comprender su propia sexualidad. Por otra parte, esa representación, la mayoría de las veces estereotipada, no siempre es del agrado de la audiencia homosexual (McKee, 2000). Otros estudios confirman que, en general, la representación de gays y lesbianas, especialmente en la televisión, se limita a personajes estereotipados y poco diversificados (Dow, 2001; Fejes y Petrich, 1993; Streitmatter, 2009). Por otra parte, los estudios sobre las representaciones de la comunidad LGBTQI están basados principalmente en la teoría queer, aunque las interconexiones con los estudios de audiencia siguen siendo en gran parte inexploradas (Malici, 2014).

La audiencia LGBTQI, por su parte, se queja de que no es consultada acerca de la representación mediática de los personajes que le representa (Freymiller, 2010). Gomillion y Giuliano (2011) informan que hay un reclamo de la audiencia LGBTQI de representaciones de familias de la misma orientación sexual en particular y representaciones más positivas en general. Por lo tanto, a pesar del hecho de que esta audiencia identifica un número mayor representaciones positivas que negativas de su propia sexualidad, todavía desea muchos cambios en la representación de este grupo (Gomillion y Giuliano, 2011). Para Gomillion y Giuliano, a medida que el protagonismo de gays, lesbianas y otras sexualidades en el audiovisual aumenta, se hace probable que el impacto de los medios en la vida de esas personas también crezca (2011). Finalmente, la falta de estudios de recepción sobre el tema

podría ser, en alguna medida, explicada por el hecho que los personajes de homosexuales no son muy visibles en las pantallas (Harrington, 2003; Tropiano, 2002), como hemos visto. Por eso es importante explorar como gays y lesbianas responden a las representaciones de la identidad homosexual (Freymiller, 2010), también una de las propuestas de ese estudio que da continuidad a investigaciones anteriores que han profundizado en el tema (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015).

Desde el punto de vista de la recepción, se sabe que la representación de personajes homosexuales con características positivas y en la posición de protagonistas produce reacciones emocionales también positivas, como la apreciación, en la audiencia en general (Soto-Sanfiel et al., 2014b). Estudios precedentes indican que la audiencia valora las acciones morales de los personajes por encima de su la orientación sexual. Es decir, si los personajes homosexuales son mostrados como personas con cualidades humanas admiradas, sus historias emocionan a la audiencia y producen empatía (Soto-Sanfiel et al., 2011). Luego, el/la espectador/a puede relativizar los roles y los estereotipos, no sólo de género, sino también los sexuales si tiene la posibilidad de experimentar diferentes placeres (Labayen, 2008). Finalmente, la aparición de personajes LGBTQI en los medios de comunicación puede facilitar una valoración más positiva de esos personajes por parte de la audiencia (Schiappa, Gregg, y Hewes, 2005, 2006).

2.3.1 La influencia de los medios en la identidad LGBTQI

Para Berg y Luckmann (1966), la identidad es socialmente construida a través del compromiso individual con el mundo y por eso es importante conocer cómo los/las homosexuales responden a la representación mediática de la identidad gay, de acuerdo con Freymiller (2010). Para Fejes (2000) las representaciones de las identidades de gays y lesbianas en los medios de comunicación son inofensivas para los valores de la

heteronormatividad cuando se producen en un período conservador de la sociedad aunque esas imágenes son importantes en el desarrollo del sentido de identidad. En esta línea, algunos estudios indican que hay limitaciones en la representación de los/las homosexuales en los media y destapan algunas de las implicaciones de esa representación (Battle y Hilton-Morrow, 2002; Dow, 2001; Fejes y Petrich, 1993; Lacroix y Westerfelhaus, 2005; Shugart, 2003; Streitmatter, 2009).

El desarrollo de la identidad LGBTQI está mediado por el contexto cultural e histórico en el que viven estas personas y ha sido conceptualizado como un proceso dinámico, lo que incluye la realización de los deseos sexuales hacia el mismo sexo y el salir del armario (Hammack, 2005). Como sugiere el marco de desarrollo de la identidad LGBTQI de Hammack (2005), importantes áreas de la psicología, incluyendo la auto-percepción de los/as individuos/as pueden sufrir influencia de factores culturales, tales como los medios de comunicación. Ochman (1996) ya había demostrado que la auto-percepción individual puede sufrir cambios generados por la representación positiva de personajes mediáticos que comparten similitudes, como por ejemplo, tener el mismo sexo.

De hecho, varios estudios demuestran que las personas son más influenciadas por modelos del mismo género o raza (Basow y Howe, 1980; Giuliano, Turner, Lundquist, y Knight, 2007; Karunanayake y Nauta, 2004; Lockwood, 2006). Es decir, la noción de similitud con un modelo a seguir es una importante predictora de la influencia del modelo de conducta para un/a individuo. Estos hallazgos sugieren que las personas LGBTQI pueden ser más influenciadas, en los medios de comunicación (Basow y Howe, 1980; Boon y Lomore, 2001; Karunanayake y Nauta, 2004; Lockwood, 2006; Ochman, 1996; Wohlford, Lockman, y Barry, 2004), por modelos de conducta LGBTQI que por figuras de heterosexuales debido a

las identidades similares (Gomillion y Giuliano, 2011) y una mayor identificación con los personajes, disfrute y empatía cognitiva y emocional (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a).

Para Matthews (2003), las experiencias con los medios de comunicación contribuyen para el desarrollo de la autoestima y siguen siendo salientes en la edad adulta joven y posiblemente más allá. En una línea similar, Boon y Lomore (2001) encuentran que las celebridades influyen en las actitudes, los valores y la personalidad de los/as fans jóvenes. Sin embargo, aunque ni Matthews ni Boon y Lomore examinan la influencia de los medios de comunicación con relación a la orientación sexual, sus hallazgos sugieren que los medios pueden contribuir de manera similar al desarrollo de la identidad LGBTQI durante toda la vida (Gomillion y Giuliano, 2011).

En su investigación, Wohlford et al. (2004) encuentran que los/las participantes tienen mayores probabilidades de desarrollar más su autoestima si creen que comparten muchos rasgos de carácter con modelos a seguir que si creen que comparten poco rasgos. En definitiva, si tener modelos a seguir con similares características predice la autoestima, parece razonable esperar que las personas LGBTQI que tienen acceso a modelos similares a seguir pueden tener mayor autoestima que las que no tienen acceso a este tipo de modelos (Gomillion y Giuliano, 2011).

Sin embargo, no hay mucha investigación que se centra específicamente en la influencia de figuras de los medios sobre la identidad de las personas LGBTQI. Algunos trabajos teóricos señalan la importancia de las figuras de los medios en la formación de la identidad de este grupo (Clum, 2000; Dyer, 1986; Gross, 2001). Estos estudios sostienen que, según Gomillion y Giuliano (2011), la exclusión histórica y la naturaleza oculta de las identidades de las minorías sexuales desde la cultura dominante posibilitan una mayor conciencia de teatralidad

y performatividad, las cuales, a su vez, aumentan la afiliación con estrellas de cine y televisión.

El mercado también actúa en la injerencia de la representación de la homosexualidad en los medios (Sender, 2003). Para Freymiller (2010), las cadenas podrían conseguir más ganancias a través de una representación más diversificada de los personajes homosexuales, lo que serviría como un conducto para los/las anunciantes y representaría una mezcla aceptable de los intereses culturales y comerciales. Inclusive, el autor sugiere que, especialmente en la televisión, los medios deberían considerar como una obligación el hecho de incluir representaciones de gays y lesbianas en sus programas, sea por razones morales, éticas y hasta altruistas. Sin embargo, concluye que los medios parecen estar más interesados en mejorar su cuenta de resultados, que mostrar lo que llama “la mayor parte de la experiencia humana posible”. En otras palabras, en lugar de tener un compromiso con la diversidad de las representaciones, los medios se muestran más interesados en la ganancia. Sin embargo, los resultados de la investigación de Freymiller (2010) apuntan que los segmentos gay y no gay, la audiencia en general, programadores/as y anunciantes, ganan cuando la representación de personajes homosexuales está presente.

Para Freymiller (2010), incluso representaciones dudosamente intencionadas que podrían servir apenas para atraer a los consumidores gays son preferibles a la invisibilidad de las identidades homosexuales en los medios de comunicación. El autor sugiere que ser un nicho de mercado para la comunidad gay (Sender, 2004; Sender, 2007), puede representar una medida notable de aceptación general aunque los beneficios reales para sus vidas y experiencias pueden ser insignificantes (Freymiller, 2010). Finalmente, él vaticina que hay un reclame de la audiencia gay en ver el panorama de la representación homosexual crecer y expandirse además de razones para creer que en el futuro, la mayor variedad de personajes

no-heterosexuales puede atraer más financiación. Freymiller (2010) concluye que la audiencia gay asume que los intereses comerciales y financieros tienden a ser de suma importancia en el proceso de generación de los programas de entretenimiento.

2.3.2 La representación mediática de lesbianas

Las representaciones cinematográficas son mayoritariamente masculinas y heterosexuales (Palencia, 2005). Como hemos dicho antes, históricamente, el estereotipo característico de las lesbianas en el audiovisual ha sido el de mujeres esencialmente neuróticas, criminales, masculinas, no maternas o predatorias (Dow, 2001; Collins, 2007; Thompson, 2002).

Es a partir de los años noventa que los personajes de mujeres homosexuales empiezan a aparecer en los medios de una forma distinta a las representaciones anteriores (Avila-Saavedra, 2009; Palencia, 2011), aunque siguen siendo estereotipadas (McRobbie, 2004). A partir de 2000, las representaciones modernas y contemporáneas empiezan a ir más allá de estos estereotipos que molestan a las lesbianas y con el que muchas no se identifican (Dow, 2001; Streitmatter, 2009). Entonces, surge una tentativa de una nueva interpretación del cuerpo de las lesbianas de una forma *queer* (Labayen, 2008).

De hecho, en la actualidad, en algunos casos impulsadas por el éxito de la de la serie de televisión norteamericana *The L-Word* (Showtime, 2004-2009), han comenzado a comercializarse producciones de distintos géneros, y en diferentes medios, que tienen a las lesbianas y/o sus vidas como tema principal (Soto-Sanfiel et al., 2014a): el *reality show* *The Real L-Word* (Showtime Networks, 2010-2013), *Rookie Blue* (Global Television Network ABC, 2010-2015), *Pretty Little Liars* (ABC Family, 2010-2015), *The Fosters* (ABC Family, 2013-2015), *Lost Girls* (Showcase, 2010-2015); *Chasing Life* (ABC Family, 2015); *Orange is the New Black* (Netflix, 2013-2015); *Masters of Sex* (Showtime, 2013-2015); las web-series:

Carmilla (Youtube Vervegirl, 2014-2015); *Venice. The series* (Open Book Productions, 2009-2015); *Stard from...Now* (Common Language Films, 2014-2015), *Anyone but me* (Miller y Ward, 2008-2015), y películas como: *Carol*, (2015); *Of Girls and Horses* (2014); *Jenny's Wedding* (2015), *Flores Raras* (2013); *La Vie d'Àdele – Chapitre 1 & 2* (2013).

Por otra parte, dentro del contexto de exclusión de la homosexualidad en los medios, (Capsuto, 2000; Gross, 2001; Harrington, 2003; Tropiano, 2002), las mujeres homosexuales son todavía más ignoradas que los hombres. De hecho, las representaciones de las lesbianas parecen establecerse para que sean apetecible a las audiencias heterosexuales, antes que para cuestionar valores de la sociedad heteronormativa (Battles y Hilton-Murrow, 2002; Dow, 2001); para agradar tanto la audiencia homosexual, como a la heterosexual (Soto-Sanfiel et al., 2014b) o para reforzar valores tradicionales, como familia, monogamia y estabilidad. Sender (2004) explica que la oferta de imágenes de lesbianas en los medios convencionales sugiere que es fácil conjurarlas para el placer de hombres y mujeres heterosexuales, así como para las propias lesbianas. Lo mismo denuncia de Lauretis (1993, p. 142). Según la autora, en el cine, la representación del deseo de una mujer por otra tiende a funcionar más como un llamamiento a los hombres heterosexuales que a seducir a lesbianas. Así, el erotismo es desplazado por las exigencias del deseo masculino, en las instituciones heterosexistas de las películas de Hollywood.

Sin embargo, para Sender (2004), eso no significa que a las lesbianas no les guste ver mujeres besándose y que tengan un aspecto convencionalmente atribuido a las heterosexuales. La autora cree en la existencia del deseo de la espectadora lesbiana, cuestionado de antemano por la teoría fílmica feminista, según cual, la mujer es objeto pasivo de la mirada masculina (Mulvey, 1975). De acuerdo con Sender, la audiencia lésbica del porno lésbico, o cualquier porno, atestigua la existencia del deseo femenino. En la misma línea, Weiss (1991, p. 297)

explica que los códigos cinematográficos dominantes han trabajado durante mucho tiempo para contener los aspectos más amenazadores de la sexualidad femenina. Sin embargo, para ella, las espectadoras lesbianas han sido capaces de empoderarse al retener instantes cinematográficos que parecen ofrecer resistencia a la ideología patriarcal dominante. En el caso de la representación de lesbianas, las connotaciones eróticas particulares de la homosexualidad femenina también se suelen eliminar (Moore, 2007; Sender, 2004).

2.3.3 Recepción de personajes de lesbianas

Los estudios de recepción sobre personajes de lesbianas informan de que la visibilidad creciente en los medios no produce necesariamente mayor reconocimiento o tolerancia social (Dow, 2001). Sin embargo, puede facilitar la aceptación por parte de los/las heterosexuales de gays y lesbianas en la sociedad (Weinraub y Rutenberg, 2003). Por ejemplo, la lucha por la legalización del matrimonio homosexual u otros derechos puede ser influenciada por la visibilidad de homosexuales en programas de televisión como *Will and Grace* (1998-2006) y *Queer Eye for the Straight Guy* (2003-2007), ya que contribuyen para la sensibilización de la audiencia heterosexual en relación a personajes LGBTQI (Streitmatter, 2009).

Los/as televidentes de cualquier género evalúan de manera positiva las actitudes de las personas homosexuales cuando son sometidos/as a ejemplos de representaciones positivas (Bonds-Raacke, Cady, Schegel, Harris y Firebaugh, 2007; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015). Empero, hace falta investigaciones que analicen el impacto de la representación de personajes homosexuales, masculinos y femeninos, en los procesos psicológicos de recepción de entretenimiento, especialmente en relación a factores específicos ampliamente reconocidos como predictores del disfrute, no ya sólo en las audiencias homosexuales, sino en todas las audiencias ya existentes (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b ; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015). Por ejemplo, Dobinson y Young (2000) encuentran que

los/las espectadores/las de cine sobre lesbianas prefieren actrices que se rumorea que son lesbianas y películas que muestran una estrecha amistad entre mujeres. También que se identifican más con los personajes que no se ajustan a los tradicionales roles femeninos.

Por otra parte, algunos estudios de respuesta de la audiencia a imágenes de mujeres erotizadas en pareja, sugieren que las lesbianas comúnmente articulan cierta ambivalencia cuando perciben que son usadas para el beneficio de los hombres heterosexuales o para reforzar las dinámicas sexuales heteronormativas (McKenna, 2000; Sender, 1999), como hemos explicado antes. Finalmente, el temor a una repercusión negativa en sus carreras dentro de la industria del cine aún contribuye para la reluctancia de algunos/as directores/as en etiquetar una película como “lesbiana” (Collins, 2007).

2.3.4 La identidad lesbiana en los medios

En entrevistas con lesbianas de diferentes grupos de edad, Parks (1999) encuentra que el contexto social y cultural en el que las participantes de su trabajo crecen está relacionado con la identidad sexual, influye en la elección del momento oportuno para “salir del armario” y los significados que este hecho representa. Por eso, los factores contextuales, incluyendo los efectos de los medios de comunicación, deben tenerse en cuenta al estudiar la identidad de sexualidades no-normativas (Gomillion y Giuliano, 2011).

Se puede decir que la identidad lesbiana en el cine contemporáneo europeo ha recibido una creciente atención. Sin embargo, el tabú de la lesbiana como personaje erótica o maternal aún persiste y le falta un tratamiento más explícito (Collins, 2007; Dyer, 1990; Heathcote, Hughes y Williams, 1998; Jordan y Morgan-Tamosunas, 1998).

2.3.5 *Lesbian chic x butch* - ¿nuevos estereotipos?

En el comienzo de los años noventa, empiezan a aparecer nuevos estereotipos en relación a las lesbianas. Por un lado, está la lesbiana *butch*, que encarna el tradicional rol de masculina, hombruna, tanto en el ámbito privado cuanto público y denotan su comportamiento en el aspecto, a forma de comportarse y las actitudes. Del otro, está la lesbiana *femme*, *lesbian chic* o *lipstick lesbian*, completamente femenina y sensual, que representa una visibilidad lésbica convertida en consumo: semipornográfica y inofensiva, que mantiene el estatus heteronormativo y promueve imágenes de interés para la audiencia masculina (Chávez, 2014; Gimeno, 2005; McKenna, 2002).

Así, actualmente hay dos imágenes del lesbianismo que existen al mismo tiempo: una es de la joven provocativa, atractiva y fashion (*lesbian chic* o *lipstick lesbian*); la otra es de una vieja, desaliñada, metódica y abiertamente politizada (*butch*). Ambas imágenes son extrañas y ninguna corresponde a las múltiples realidades de la vida de las lesbianas más allá que de lo que ya ofrece los medios en respecto a los estereotipos de la mujer (O'Sullivan, 1994). Sender (2004) explica que no sólo las dos imágenes coexisten sino que se establecen en tensión. La visión popular imagina que una "*lipstick lesbian*" no puede tener un enfoque crítico y/o politizado y que la apropiación de la femineidad *fashion* por las "*lesbian chics*" puede ser considerada una evidencia de la posición obsoleta de la crítica feminista en relación a la imagen de la mujer. No faltan ejemplos de mujeres famosas que se han apropiado y promocionado el estilo *lesbian chic*, sea para cambiar su propia imagen, atraer otro tipo de público o no parecer una niña buena: Shakira, Rihanna, Madonna, Britney Spears, Miranda Kerr, Cara Delevingne, Michele Rodríguez, Siena Miller, Miley Cyrus, Katy Perry, Rita Ora, Kate Moss, Suki Waterhouse, Jessie J, Kesha o Snooki (Serrano, 2014). Como ejemplo de *butches* famosas podemos citar algunas celebridades: K.D. Lang, Heather Peace, Ellen

DeGeneris, Nicola Adams, Clea DuVall; o actrices que han tenido mucho éxito en sus papeles de mujeres hombrunas en el audiovisual: Gina Gershon (Corky, en *Bound*, 1995), Chloe Sevigny (Amy, en *If These Walls Could Talk 2*, 2000), Hilary Swank (Brandon, en *Boy's don't cry*, 1999), Kate Moening (Shane, en *The L Word*), Daniela Sea (Moirra/Max, en *The L Word*) (Hayden, 2014).

Para algunos/as investigadores/as, la película *Basic Instinct* (1992), protagonizada por Sharon Stone, representa el inicio a la era de la llamada "*lipstick lesbian*" o "*lesbian chic*", y el término empieza a ponerse de moda en otros medios de comunicación (Swisher, 1993). Sin embargo, la explotación de la figura llamada "*lesbian chic*" preocupa algunas investigadoras. Para ellas, la imagen de la mujer lesbiana con atributos muy femeninos utilizada con el propósito de matizar la heteronormatividad. Moritz (1995) denuncia la posibilidad de que el *mainstream* utilice a las lesbianas como un producto culturalmente erotizado y comenta que las imágenes de las "*lesbians chics*" simplemente reproducen las estructuras dominantes de clase y raza que ya tienen la atención de los medios, como las celebridades, personas de clase media-alta, profesionales liberales, amantes de la moda o cualquiera personaje que pueda ser construido como *fashion* (1995, p. 136). Moritz (1995) argumenta que las imágenes de las "*lesbians chics*" representan a las lesbianas de la misma manera sexualizada y sexista que a las mujeres en general. No obstante, reconoce que la atención de los medios en relación a las lesbianas a partir de los años noventa puede ser considerada una victoria gratificante en algunos aspectos (McKenna, 2002; Moritz, 1995). En resumen, para la autora, aún existen fallos en ofrecer una resistencia significativa contra el paradigma dominante heterosexual (Moritz, 1995).

Por su parte, la teoría fílmica feminista cree en la importancia de distinguir mujer como figura teórica de la mujer en la audiencia. De Lauretis (1993) afirma que mientras la "*lesbian*

lipstick” puede volverse invisible como agente del deseo a través de los modelos de la mirada patriarcal, la *marimacho* permanece fuera de estos modelos. Además, puede actuar de forma autónoma como sujeto de deseo ya que es menos posible que sea utilizada dentro de la fantasía pornográfica masculina de dos chicas juntas y, justamente por su masculinidad, es más fácilmente creíble en el sentido de poseedora de un deseo firme y activo.

2.3.6 *The L Word*

La serie de televisión del canal *Showtime*, *The L Word*⁸ se estrenó en Estados Unidos en enero de 2004 y estuvo en el aire hasta 2009 (70 episodios). En España, se llamó *L* y se estrenó en enero de 2006, transmitida por Canal +. Los capítulos de las seis temporadas mostraban la vida de un grupo de amigas lesbianas en Los Ángeles (sus carreras, familias, amistades, conflictos interiores y románticos). *The L Word* fue exhibida en un total de 17 países y despertó el interés de investigadores/as de la comunicación y de otras disciplinas por ser un producto novedoso ya que es la primera serie de televisión con lesbianas como protagonistas (Sedgwick, 2006).

Por ejemplo, desde el punto de vista de los estudios sobre cine, Moore (2007), afirma que *The L Word* es una de las estrategias más efectivas sobre dramas relacionados al lesbianismo porque exhibe escenas de sexo que interesan a la audiencia heterosexual masculina de canales de pago y ofrece placeres específicos para la audiencia *queer*. Así, puede ser percibida tanto como una producción capitalista, como un fenómeno *queer*, feminista y positivo desde un punto de vista sexual. Ya para algunos estudios feministas, la serie tiene un papel relevante en la exploración del género y la sexualidad en el arte visual contemporáneo. El programa presenta una perspectiva feminista sofisticada en la historia de la representación femenina y

⁸IMDB: <http://www.imdb.com/title/tt0330251/>

lesbiana, al exhibir el trabajo de determinados/as artistas contemporáneos/as, que son conocido/as por su compromiso con cuestiones sobre la representación de mujeres, lesbianas y *queers*, en el sentido de avanzar en la crítica de una larga historia de olvido, distorsión y objetivación de esas personas. Al mismo tiempo que trata de crear nuevas formas de representación con un objetivo comercial, el programa utiliza las obras de arte para presentar imágenes alternativas o de redefinir las ya existentes y así ofrece un contra-discurso a las representaciones convencionales que la serie necesita para atraer a un público amplio. De esta manera, *The L Word* ofrece alternativas a los/as espectadores en relación a nuevas formas de mirar y pensar en imágenes y narraciones que son aparentemente familiares (McFadden, 2010). Finalmente, hay trabajos que señalan que ya existe una similitud entre los personajes femeninos heterosexuales y homosexuales de otras series de televisión (Kris, Rossmann, y Frueh, 2007).

2.4 Teoría *Queer*

La teoría *queer* es un área radical de estudios que resulta del desarrollo de los postulados feministas, los estudios gays y lésbicos y las ideas de Michel Foucault (1926-1984) sobre sexualidad e identidad (Avila-Saavedra, 2009). Es una teoría que propone la fluidez de las identidades sexuales y del género en lugar de aceptar las categorías como fijas, (v.g. hombre/mujer, homosexual/heterosexual) (Jagose, 1996; Raymond, 2003), sino como múltiples, contradictorias, fragmentadas, incoherentes, disciplinarias, desunidas o inestables (Gamson, 2003, p. 386). La teoría *queer* es antiesencialista y postula que las identidades sexuales son construcciones sociales y históricas (Labayen, 2008).

Según Brookey (1996, p. 41), el primer propósito de la aplicación crítica de la teoría *queer* ha sido demostrar cómo la sexualidad es culturalmente esencializada en el sentido de inscribir la heterosexualidad como normal y las otras sexualidades como desviaciones. El debate sobre

el esencialismo y el constructivismo es uno de los temas centrales para los estudios de género y sexualidad. Por un lado, el esencialismo cree que la homosexualidad es innata o biológica. Por otra, el constructivismo cree que la identidad homosexual es un producto de la cultura y una construcción social (Foucault, 1978). Los estudios *queer* proponen que la sexualidad es un complejo sistema de posibilidades relacionadas con el género y no se restringe a la homosexualidad y la heterosexualidad, el sistema binario reforzado por la hegemonía de las sociedades patriarcales.

El término *queer* representa una resistencia a cualquier definición social sobre normalidad (Jagose, 1996, p. 98). En este sentido, *queer* puede incluir experiencias que no son explícitamente sexuales y excluir algunas prácticas de gays y lesbianas que tienen una “perspectiva normativa” (Jagose, 1996, p. 98). Luego, el término puede ser entendido como una reacción a las estructuras más amplias de la dominación social y cultural al no estar vinculado solamente a objetos y deseos sexuales. La dominación social no debe ser entendida como coerción, sino como un sistema más flexible de normalización a través de estructuras sociales y de la producción cultural. La noción de hegemonía de Gramsci (1973) cambia el foco de los/las investigadores/as en relación a las ideologías y las órdenes del día que están explícitas de acuerdo con las normas del sentido común, influyen en las interacciones cotidianas y se dan por sentadas. Las ideas de Gramsci (1973) han revelado otras discusiones de poder relativas a género, raza y sexualidad, a pesar de que su concepto de hegemonía parte del proceso dinámico de luchas de clases y dominación. En este sentido, por ejemplo, Berlant y Warner definen heteronormatividad como instituciones y prácticas que privilegian la heterosexualidad como la única opción deseable socialmente y esto le confiere una dimensión hegemónica (1993, p. 355).

Por otra parte, la teoría *queer* denuncia la concepción dominante de que la masculinidad y

la feminidad son identidades sexuales originales y la homosexualidad es una mala imitación de estos roles (Trujillo Barbadillo, 2005, p. 38). En este sentido, una de las principales teóricas *queer*, Judith Butler (2002a, 2007) define género en términos de *performance*, con el objetivo de desnaturalizar la diferencia sexual. Para ella, masculino y femenino son actuaciones que se aprenden, comportamientos que se van repitiendo como si fueran naturales. Los roles de hombre y de mujer son una *performance* que sigue un guión cultural y está normalizada dentro de las reglas heterosexuales. Butler (2007) define género como esencialmente identificación. De esta forma, los comportamientos tan criticados como los de los gays y travestis afeminados o las relaciones lesbianas *butch/feme* con su imitación particular del género revelan su estructura imitativa propia (Hernández y Quintero Soto, 2009, p. 48). Luego, la relación entre sexo y género es “performativa”.

2.4.1 La teoría *queer* y las identidades

Las categorías de identidad son utilizadas como instrumento de regulación por los regímenes. En este aspecto, los estudios *queer* cuestionan las condiciones previas consideradas necesarias para la creación de la identidad y sus efectos. Por ejemplo, para ser considerada una “mujer” hay que presentar algunos elementos ya definidos que si no están, dejan fuera quienes no los tienen. Luego, las identidades estables y las relaciones de poder que se establecen dentro de estas identidades también son cuestionables. La teoría *queer* considera estas identidades no como esencias inmutables sino como una propensión del momento (Hernández y Quintero Soto, 2009).

Butler (2007) ve el travestismo, por ejemplo las *drag kings*, como una desnaturalización de la dualidad de género imperante en la sociedad (González de Garay, 2009, p. 10). Lo que hacen los grupos *queer* es visibilizar prácticas y cuerpos diversos que cuestionan la

heterosexualidad como régimen político y norma a ser seguida y reclaman un espacio propio (Rich, 1980; Wittig, 1992).

Del mismo modo, la teoría *queer* denuncia la existencia de una frontera, una dicotomía entre virtud y vicio, orden y caos. Así se crea una jerárquica sexual donde, por un lado, hay el sexo bueno, natural, normal y saludable y; por otro, el sexo anormal, antinatural y patológico (Trujillo Barbadillo, 2005, p. 35). Esa jerarquía se repite incluso dentro del mundo no heterosexual. En un extremo están las parejas de gays y lesbianas estables. Entonces, vienen los gays y las lesbianas promiscuos/as que practican el “sexo malo”, hasta llegar al descenso total donde se sitúan prostitutas, travestis, transexuales, sadomasoquistas, fetichistas y otras formas de prácticas sexuales (Rubin, 1993).

Luego, quienes practican el “buen sexo” obtienen en recompensa la respetabilidad, la legalidad, la visibilidad, la libertad de expresión y actuación, la movilidad física y social, el reconocimiento de su salud mental, y el apoyo institucional. Por otra parte, quienes practican el “sexo malo” son penalizados/as con la presunción de enfermedad mental, ausencia de respetabilidad, invisibilidad, criminalidad, pérdida de apoyo institucional y sanciones económicas (Suárez, 1997, p. 262). Es en esta jerarquía que la heteronormatividad se refuerza a través de la penalización de lo que es considerado “raro” y de la necesidad de estas desviaciones para existir (Butler, 2007; Sedgwick, 1998). Las representaciones *queer* buscan cuestionar la “normalidad” que construye las “minorías sexuales” como extrañas y desviadas y estructura esa jerarquía que acomoda la sexualidad en niveles de respetabilidad y visibilidad (Rubin, 1993, p. 279). El *queer* busca desestabilizar las normas que son aparentemente fijas (Hernández y Quintero Soto, 2009, p. 45) y reflejar la transgresión hacia la heterosexualidad institucionalizada, que por su parte, constriñe los deseos que intentan escapar de su norma, o sea, “quien se identifica con un determinado género debe desear un

género diferente” (Butler, 2002b, p. 76).

Butler (2000) explica que aunque la persona debería poder elegir su género, esa dinámica no funciona así. Ser heterosexual es obligatorio, bajo la amenaza de sufrir castigo, violencia, culpa, miedo de perder el amor de las amistades, de la familia, además de la censura social: “los tabúes, las amenazas correctivas, las prohibiciones, e incluso las reglas sociales, operan a través de la repetición ritualizada de las normas” (Hernández y Quintero Soto, 2009, pp. 49-50). Es decir, la heteronormatividad intenta estabilizar las normas de género (Butler, 2002b).

Ahora bien, la existencia de personas transgéneras y transexuales, por ejemplo, sugiere que el género va más allá de la dicotomía masculino/femenino (Piscitelli, 2013, p. 32), que, a su vez, no se agota en el campo semántico (Butler, 2004). La simple reducción a dos categorías es el resultado de un esfuerzo de control y adaptación de los cuerpos (Preciado, 2008) a un modelo dicotómico de los sexos, lo que Foucault llama “biopoder” (García García y Oñate Martínez, 2010, p. 365). Preciado (2002) propone lo que llama “contrasexualidad” como estrategia de resistencia al poder a través del cuerpo, y cuestiona todo que ha sido dicho en relación a sexualidad y las categorías fijas de hombre/mujer, homosexual/heterosexual, natural/artificial. Por su parte, la homofobia opera al relacionar la homosexualidad a un género fallido y dañado, como cuando se dice que las lesbianas son masculinas, los gais son afeminados y los travestis son pervertidos. Así, el/la individuo tiene miedo a perder el propio género, lo que la sociedad llama “hombre de verdad” o “mujer de verdad” (Butler, 2002b, p. 74).

2.4.2 La homofobia

El término “homofobia” ha sido acuñado por George Weinberg (1973) para definir el rechazo y el desprecio que las personas, principalmente heterosexuales, sienten hacia quien se

define como gay o lesbiana. La homofobia implica un prejuicio y una actitud de discriminación hacia una persona en función de su identidad sexual (Rodríguez-Castro, Lameiras-Fernández, Carrera-Fernández y Vallejo Medina, 2013) y puede oscilar entre sentimientos leves de malestar a fuertes sentimientos de temor y odio hacia las personas homosexuales (Herek, 1984a; Weinberg, 1973). Se puede afirmar que existen dos tipos de actitudes homófobas: 1) explícitas y hostiles, como la agresión verbal, física o psicológica hacia las personas homosexuales, y 2) latentes o sutiles, como los discursos culturales o de la medicina sobre el carácter patológico de la homosexualidad o la incapacitación de las parejas homosexuales para la adopción, entre otras cuestiones que restringen la vivencia y la expresión homosexual (Rodríguez-Castro et al., 2013).

Los/as teóricos/as han argumentado que el prejuicio hacia los gays y las lesbianas típicamente ha sido descrito en términos de una “fobia” individual y que una perspectiva social está a menudo ausente (Hall, Kitzinger, Loulan, y Perkins, 1992). Así, el malestar personal respecto a la homosexualidad es descrito como la necesidad de evitar el contacto con los gays y las lesbianas debido a una sensación de incomodidad por estar en la presencia de estas personas y/o la creencia de que los hombres y las mujeres homosexuales son enfermos/as y pervertidos/as (Raja y Stokes, 1998). Blumenfeld (1992) sugiere que la homofobia se manifiesta en cuatro niveles: 1) personal, que tiene que ver con las creencias o prejuicios de un individuo sobre gays y lesbianas; 2) interpersonal, que tiene lugar cuando los individuos actúan en su prejuicios (discriminación); 3) institucional, que se refiere a las prácticas y las políticas de gobiernos, empresas y organizaciones religiosas o profesionales que excluyen a los gays y a las lesbianas. Sin embargo, para mantener esa exclusión, se necesita un gran grupo de personas actuando en conjunto, y 4) social: se manifiesta en los estereotipos populares de gays y lesbianas y la exclusión de las personas homosexuales en la representación de la cultura popular.

Finalmente, algunas investigaciones previas sugieren que la homofobia se relaciona más con las personas que tienen creencias autoritarias y que enfatizan la autoridad sobre la libertad individual (Herekb, 1984; Smith, 1971; Wylies y Forest, 1992), con el conservadurismo sexual (Aguero, Bloch, y Byrne, 1984; Hudson y Ricketts, 1980; Smith, 1971) y con el fundamentalismo religioso (Agnew, Thompson, Smith, Gramzow, y Currey, 1993; Fornstein, 1988; Fyfe, 1983; West, 1977).

2.4.3 Diferencias entre mujeres y hombres respecto a la homofobia

Los resultados de la investigación de Rodríguez-Castro et al. (2013) muestran que los chicos presentan actitudes más discriminatorias hacia gays y lesbianas. También que tienen actitudes más positivas hacia las lesbianas que hacia los gays, lo que confirman otros estudios previos (Aosved y Long, 2006; Morrison y Morrison, 2011; Toro y Varas, 2004). Uno de los motivos puede ser el alto valor erótico atribuido a la homosexualidad femenina, una fantasía recurrente entre los hombres heterosexuales (Barra, 2002), ya que en la cultura patriarcal, a lo largo de la historia, se erotiza las relaciones entre dos mujeres que son vistas como simples objetos sexuales y tienen negada su sexualidad y el derecho a su placer sexual. En otras palabras, las mujeres son vistas como objetos sumisos del deseo masculino (Rodríguez-Castro et al., 2013). De esta forma, se reafirma la construcción política de la heterosexualidad como principio organizador de las relaciones sexuales (Ruiz, 2006).

Luego, la erotización del lesbianismo puede contribuir en las posibles diferencias en las actitudes hacia las lesbianas y hacia los hombres homosexuales. La pornografía y las fotografías que muestran el sexo entre dos mujeres son muy popular entre los hombres heterosexuales (Faderman, 1981). Por lo tanto, algunos hombres heterosexuales pueden ver a las lesbianas y a los gays de manera diferente porque les gusta el componente erótico del lesbianismo (Raja y Stokes, 1998). En la investigación de Soto-Sanfiel et al. (2011), muchos

hombres heterosexuales decían sentir placer al ver las escenas de sexo lésbico y valoraban positivamente la historia por su contenido erótico.

Por su parte, las chicas presentan actitudes más homofóbicas hacia las lesbianas que hacia los gays, en aspectos como el no sentirse cómodas con la presencia de alguna mujer homosexual y cuestiones relacionadas a derechos sociales o cuestiones institucionales, pero son menos homofóbicas hacia las lesbianas y al cambio de orientación sexual (Herek y Capitanio, 1995; Kite y Whitley, 1996; Raja y Stokes, 1998; Whitley y Kite, 1995). Los resultados de las investigaciones relacionadas reflejan que las mujeres están más cómodas con la presencia de una pareja de gays que la de una pareja de lesbianas. De igual modo, las mujeres también consienten con mayor agrado las políticas institucionales principalmente dirigidas hacia los gays. No obstante, las mujeres aceptan que las personas pueden cambiar su orientación sexual cuando quieran, sobre todo las lesbianas. Rodríguez-Castro et al. (2013) especulan que este enjuiciamiento se podría enlazar con la teoría del feminismo lesbiano esencialista. Uno de los aspectos de esa teoría postula que “toda mujer podría optar por ser lesbiana” (Jeffreys, 1996, en Rodríguez-Castro et al., 2103, p. 119) pero se ve inhibida en expresar y vivir su sexualidad libremente debido al carácter castrador de la heteronormatividad imperante. En algunas investigaciones recientes, las mujeres son las que optan, casi en la totalidad, por otra opción sexual, además de heterosexual/homosexual, cuando se les ofrece esa posibilidad (McClintock, 2015; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015).

Algunas teóricas lesbianas afirman que durante los siglos XVIII y XIX, las llamadas "amistades románticas" entre las mujeres en los Estados Unidos no eran censuradas por el público en general ya que estas mujeres se ajustaban a los roles femeninos en todas las otras formas, es decir, la mayoría era casada y tenía descendencia. Dunker (1987) argumentó que incluso las mujeres que vivían con otras mujeres no eran consideradas una amenaza para la

estructura de poder ya que la mayoría de las personas heterosexuales había dado importancia a la naturaleza sexual de estas relaciones y había aceptado el vínculo emocional estrecho entre las mujeres. Estas teóricas creen que los sentimientos anti-lesbianas han surgido durante el siglo XX debido a la percepción común de que lesbianas rechazan activamente parejas masculinas (Faderman, 1981).

Adicionalmente, el lesbianismo ha adquirido connotaciones políticas que son diferentes de los asociados a la homosexualidad masculina. Las personas que etiquetan a sí mismas como "feministas" pueden tener sentimientos muy positivos sobre el lesbianismo. Por ejemplo, Tong (1989) sugirió que las feministas radicales ven el lesbianismo como una señal de un rechazo interno de la sexualidad patriarcal más que una decisión puramente personal (p. 123). Generalmente, se cree que las personas que apoyan los derechos de las mujeres son también más propensas a apoyar los derechos de gays y lesbianas (Raja y Stokes, 1998).

En resumen, la homofobia se relaciona con el juicio de que la homosexualidad es una amenaza ya que gays y lesbianas han sido tratados/as a lo largo de la historia como personas pecadoras, enfermas y sin cualidades morales. La literatura precedente, nos muestra, así mismo, que esa creencia ha sido traspasada hasta el audiovisual, donde esas opiniones sobre las personas homosexuales han sido corroboradas con la representación de personajes homosexuales como, por ejemplo, personas locas, infelices, asexuadas, excluidas, enfermas, asesinas y amenazadoras. Parece existir una fuerte relación entre lo que las personas piensan sobre los gays y las lesbianas y el hecho de que hayan sido considerados/as personas inmorales. Además, este sentimiento de rechazo moral puede que se reproduzca en las relaciones establecidas entre la audiencia y los personajes homosexuales.

Por otra parte, aunque los estudios han encontrado que hombres son generalmente más homofóbicos que las mujeres (Bierly, 1985; Kurdek, 1988; Raja y Stokes, 1998), también se

ha hallado que las personas tienden a ser más homofóbicas hacia los/las homosexuales de su propio sexo (Kite, 1984; Steffensmeier y Steffensmeier, 1974), como demuestra la investigación de Raja y Stokes (1998) en la que las mujeres eran más homofóbicas hacia las lesbianas que hacia los hombres homosexuales y los hombres eran más homofóbicos hacia los gays que hacia las lesbianas. Estos resultados, asimismo, confirman otros estudios (Herek y Capitano, 1995; Kite, 1984; Whitley y Kite, 1995) que hallaron que los hombres puntuaban más alto que las mujeres en la homofobia hacia los hombres gays (Raja y Stokes, 1998). Debe decirse que, sin embargo, otros estudios no han encontrado diferencias entre las actitudes hacia las personas homosexuales en relación al sexo (Kite y Deaux, 1987; Page y Yee, 1985; Taylor, 1983).

Por otra parte, cabe considerar que, si hablamos de la producción del conocimiento, por lo general, “los textos científicos han sido elaborados por personas de género masculino, de raza blanca, de preferencia heterosexual, de clase media y de religión cristiana”, como denuncian Hernández y Quintero Soto (2009, p. 44). Quizás por ello, se ha invisibilizado a otros grupos sociales como mujeres, personas negras, indígenas, homosexuales, transexuales, pobres, musulmanes o panteístas. En este sentido, la teoría *queer* se propone como propuesta intentar dar voz a estas identidades (Hernández y Quintero Soto, 2009). Ward (2000) asegura que el discurso de la masculinidad gay actual excluye e ignora las preocupaciones de género y de sexualidad de las minorías, lo que llama “sexismo *queer*”, en el que los hombres homosexuales blancos podrían ser ejecutores activos en lugar de víctimas y resalta que la representación popular de la experiencia homosexual lleva a una suposición de que los intereses de los hombres gays están en la misma línea con las de las lesbianas, las feministas y otros grupos marginados por la raza o la sexualidad.

Todo lo anterior puede ser explicado en su relación entre la economía y la política. Por

ejemplo, Foucault (1978) argumenta que la familia representa la unidad máxima perfecta para potenciar el consumo en las sociedades capitalistas, dónde las fuerzas económicas están por detrás de los valores tradicionales. Por su parte, Chasin (2000) denuncia que el capitalismo y el consumismo se han apropiado de los movimientos de liberación de los gays en Estados Unidos y, como consecuencia, han excluido a cualquiera que no encaja en el perfil deseable de consumidor gay. Según Brookey, una forma encontrada para que los/las espectadores/as heterosexuales puedan ver reflejadas sus propias experiencias es que la representación de homosexuales mantenga los valores tradicionales. La representación de la experiencia homosexual sugiere que los hombres homosexuales son dignos de validación en la sociedad en general si siguen los ejemplos que se les ofrecen (1996, p. 45).

Como se ha dicho antes, el término *queer* comprende las diversas disidencias sexuales, las llamadas “sexualidades periféricas”. Sin embargo, algunas veces, ha sido explotado de forma inadecuada como forma de el gay, como “marica”, o despolitizado con el fin de promover su reducción (Trujillo Barbadillo, 2005, p. 30). Para Trujillo Barbadillo (2005), la representación *queer* traspasa lo meramente artístico o estético. Su objetivo es posibilitar que las “minorías” sexuales puedan expresar deseos y placeres con sus cuerpos, tanto en el ámbito político como académico a través de nuevos espacios de contestación, provocación y visibilidad. Estas llamadas “minorías sexuales” quieren hacer su propia crítica de lo que consideran la integración del movimiento LGBTQI, frente al régimen de silencio e invisibilidad de la cultura dominante y, así, representarse a sí mismas (Trujillo Barbadillo, p. 30). Finalmente, los estudios *queer* examinan de qué manera los medios de comunicación, como una institución cultural y social, contribuyen al mantenimiento del *status quo* expresado como privilegio de la heterosexualidad en la representación de las interacciones sociales (Avila-Saavedra, 2009).

2.4.4 Las relaciones de poder y la sexualidad

Hemos visto en el apartado anterior que determinados grupos sociales como, por ejemplo, las personas orientales, negras, indígenas, el campesinado, o las personas LGBTQI son considerados categorías subalternas por el imaginario social occidental. En consecuencia, el poder económico y político dominante crea identidades personales y colectivas de colonizadores/as y colonizados/as, que influye en la producción de conocimiento y se legitima (Castro-Gómez, 2005, p. 20). Una de las estrategias de los agentes coloniales es intentar “imponer y moldear una racionalidad fundada en binarismos dicotómicos – hombre/naturaleza, mente/cuerpo, civilizados/bárbaros, etc.– y en las ideas de "raza" y "género" como instrumentos de clasificación jerárquica y patrones de poder” (Walsh, 2013, p. 26).

Según Castro-Gómez (2000, p. 149), en la adquisición de la ciudadanía pasa lo mismo. Quien se considera que puede mantener el *status quo* de la “modernidad” es el ciudadano ideal: varón, blanco, padre de familia, cristiano, propietario, letrado y heterosexual. Si una persona no cumple con estos requisitos es sometido/a al castigo y/o a la terapia por parte de la misma ley que le excluye y está condenado/a a la reclusión y a la ilegalidad (v.g. mujeres, sirvientes/as, personas locas, analfabetas, negras, herejes, esclavos/as, indígenas, homosexuales o disidentes). Alexander y Mohanty denuncian que algunos estados vinculan la heterosexualidad con la ciudadanía y relegan a la subordinación a una clase de “no-ciudadanos sexualizados, no procreativos, desleales a la nación y, por tanto, sospechosos” (2004, p. 154). Esto, de hecho, es lo que Berlant y Warner definen como heteronormatividad: instituciones y prácticas que hacen que la heterosexualidad sea privilegiada y, por lo tanto, deseable. El atractivo social proporciona una dimensión hegemónica a la heterosexualidad (1993, p. 355).

Por su parte, Connell (1992) llama “hegemonía interior masculina” a la dominación del hombre blanco heterosexual sobre todos los otros hombres y “hegemonía exterior masculina” a un sistema patriarcal en el que el hombre domina a la mujer. Desde esta perspectiva, los hombres gais no son partícipes ni beneficiarios de ninguna clase de hegemonía masculina. Sin embargo, Demetriou cuestiona estas definiciones y argumenta que hay diferentes tipos de masculinidad que buscan asegurar la supervivencia y la hegemonía del sistema patriarcal y los privilegios exclusivos de los que gozan los hombres heterosexuales blancos. Para él, la integración de las representaciones de hombres homosexuales en diversas prácticas culturales puede ser entendida como una masculinidad gay que forma parte del “bloque hegemónico masculino contemporáneo” (2001, p. 343).

No obstante, aunque haya lugares donde la sexualidad distinta a la heterosexualidad aún es considerada un tabú, una prohibición o hasta un crimen, ya empieza a existir cierta lectura de que sexo y género están sujetos a variaciones. Como sugiere Juliano (2010, p. 149), “la desaprobación social a su vez se va desplazando lentamente del rechazo a la homosexualidad hacia el rechazo de la homofobia y posiblemente poco a poco a otras formas de fobia frente a las demás sexualidades”.

Es decir, lo que empieza a ser un problema para la convivencia es la homofobia y no la homosexualidad. La equiparación de derechos, como la aceptación del matrimonio homosexual, es, para muchos/as investigadores/as, una señal de que hay cada vez menos represión a los colectivos LGBTQI (Bayly, 1997; Borrillo, 2001; Guash, 2008; Juliano, 2010, p. 157; Viñuales, 2002). En resumen, la comunidad LGBTQI parece estar recorriendo un camino hacia la aceptación a través de la visibilidad (Juliano, 2010, p. 157). No obstante, hace falta que esa visibilidad sea positiva para promover la aceptación de la sexualidad no como una identidad estática e inmutable sino como fluida y cambiante.

2.4.5 Sexualidad y moralidad

La homosexualidad ha sido conceptualizada, tanto por la izquierda como la derecha de Oriente y de Occidente y de diferentes religiones, como una expresión del mal, como un insulto para denigrar a la otra persona (Bachiller, Dauder, y Martínez, 2005, p. 19). Anzaldúa explica que toda persona que encarna aquello condenado por la comunidad ha sido considerada desviada, y que la mayoría de las sociedades ha tratado de librarse de estos tipos de individuos. Por ejemplo: a lo largo de la historia, homosexuales y otras personas que se han desviado de la normalidad sexual han sido quemadas y golpeadas. Los/as “raritos/as” son el espejo que refleja el miedo heterosexual a quien es diferente, y por lo tanto inferior, “sub-humano, in-humano, no-humano” (2004, p. 75).

Según Hernández y Quintero Soto, el problema consiste en que las sexualidades periféricas “traspasan la frontera de la sexualidad aceptada socialmente: heterosexual, monógama, entre personas de la misma edad y clase, con prácticas sexuales suaves, que rechaza el sadomasoquismo, el intercambio de dinero y el cambio de sexo” (2009, p. 44). Luego, estas sexualidades periféricas están basadas en la resistencia a los valores tradicionales. Al transgredir estos valores, tienen que enfrentarse al rechazo social, a la discriminación y al estigma (Hernández y Quintero Soto, 2009).

Como se ha dicho antes, las categorías de identidad funcionan como otro instrumento de regulación de los regímenes tanto si buscan “normalizar” a quien está oprimido/a, como si intentan funcionar como oposición liberadora. Eso se produce porque categorizar las identidades posibilita controlar el erotismo y describe y autoriza cómo debe ser esta identidad. Así si una persona se define como “lesbiana” o como “heterosexual” tiene que moldear su sexualidad dentro de estas categorías reguladoras de la identidad. La medicina y el derecho han utilizado estas categorías o estos términos para definir a gais y lesbianas, por ejemplo,

como “identidades imposibles, desastres naturales y errores de clasificación” (Butler, 2000, p. 48).

Se podría decir que el desarrollo de la identidad del colectivo LGBTQI, incluyendo la aceptación de diferentes formas de deseo sexual y el “salir del armario”, es mediada por el contexto histórico y social (Hammack, 2005) y esto puede traer consecuencias negativas para una persona respecto a la familia y/o la vida laboral (Lewin y Leap, 1996, p. 12). Por lo tanto, es importante que las manifestaciones de identidad colectiva no sean excluidas ya que “en la cultura global actual, marcada por la pluralidad, el cambio y el desplazamiento, cualquier posición fija es insostenible” (Onghena, 2014, p. 8).

Antes del siglo XIX, no ser heterosexual era considerado pecado y la persona podía “arrepentirse” de ser homosexual y retomar el “buen camino”. Así, primero la homosexualidad y luego el travestismo, pasaron a ser interpretados como patologías, una enfermedad biológica que necesitaba ser curada, una conducta esencializada (Juliano, 2010, p. 152). Hacia finales de la década de los años cuarenta y principios de los cincuenta, varias publicaciones sobre el comportamiento sexual empezaron a cuestionar el hecho de que el sexo no heterosexual era una anormalidad. Por ejemplo, el informe de Kinsey, Pomeroy, y Martin (1948) y Kinsey, Pomeroy, Martin, y Grebhard (1953), en Estados Unidos, afirmaba que la diversidad de las prácticas sexuales. Por su parte, el libro *El Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir (1949), publicado Francia, separaba la sexualidad femenina de la maternidad y del matrimonio y hablaba de prostitutas y lesbianas. Las críticas de la clase intelectual contra estas dos publicaciones fueron masivas (Coffin, 2010, p. 22; Germain, 2013, p. 1041). Sin embargo, no fue sino hasta 1973 en que la Asociación Americana de Psiquiatría (APA - *American Psychological Association*) eliminó la homosexualidad del “Manual de Diagnóstico de los Trastornos Mentales”. Los demás países tuvieron que esperar hasta 1990 cuando la

Organización Mundial de la Salud (OMS) hizo el mismo procedimiento⁹. Juliano argumenta que ha sido más fácil para la sociedad aceptar la promiscuidad que la homosexualidad (2010, p. 156).

Posteriormente, de nuevo primero la homosexualidad, y luego el travestismo, fueron conceptualizados como opciones (Foucault, 1975; Juliano, 2010, p. 150). Sin embargo, con la transexualidad, la intención era que los roles binarios de género continuaran siendo repetidos. Es decir, si una persona no se identificaba con el cuerpo que tenía, podía optar por hacerse una cirugía y cambiar el sexo biológico y decidir entre ser hombre o mujer, los dos polos sexuales aceptables. La condición misma de la transexualidad era negada. Socialmente, era necesario encuadrar las sexualidades complejas en los moldes de género tradicionales, como denuncia Juliano (2010, p. 157).

Por su parte, Davis y Needham agregan que “en culturas donde el conservadurismo político y religioso aún prosperan y la homofobia permanece común, todas las representaciones de minorías sexuales en los medios requiere investigación e interrogación (2009, p. 3). Al tener sus actividades sexuales expuestas en la esfera pública, las personas homosexuales se tornan más vulnerables, lo que les conduce a una condenación moral (Arthurs, 2004, p. 73). Para la autora, la televisión tiene el papel de ofrecer un servicio público educativo. En esto está incluido desmitificar la homosexualidad en el sentido de que su representación debería ser reconocida, bienvenida y recomendada para las familias y no al revés.

Asimismo, existe cierta dificultad en innovar los productos culturales, especialmente desde una perspectiva de la producción, como es el caso del tratamiento ambiguo dedicado a la

⁹ <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2005/06/24/medicina/1119625636.html>

homosexualidad en el *prime time* de la televisión. Los medios de comunicación, en general, tienden a reproducir las prácticas del pasado y así mantienen el *statu quo* (Cantor, 1980; Bielby y Bielby, 1994; Gross, 2001) e impiden la innovación, lo mismo al enfrentarse a las demandas contradictorias de la audiencia, de anunciantes y de organizaciones diversas. Una de las razones es, probablemente, el hecho de que los beneficios generados mantienen o no el contenido de los medios (Gross, 2001, p. 4).

Hay un complejo conjunto de normas como la competencia entre organizaciones, las prioridades y las prácticas que limitan la representación de la homosexualidad, aunque se puede decir que existen diferencias notables si, por ejemplo, comparamos la década de los años noventa con la de los años setenta, especialmente en el horario de máxima audiencia. Así, cuando los asuntos relacionados a la homosexualidad son relevantes en las noticias nacionales o cuando un programa con personajes homosexuales tienen altos índices de audiencia medidos por empresas especializadas, las cadenas de televisión abren espacios para contenidos con temáticas sobre gays y lesbianas (Capsuto, 2000, p. 271).

En Brasil, por ejemplo, el Ministerio de Justicia no tiene una actitud de censura en relación a cómo la homosexualidad es representada en el audiovisual. El beso o escenas sexuales entre personas homosexuales y heterosexuales son evaluados bajo los mismos criterios en relación a la edad recomendada para el consumo de las audiencias¹⁰¹¹¹². Sin embargo, hay sectores políticos influyentes, la mayoría vinculados a posturas religiosas, que promocionan valores relacionados con los que consideran el “ideal de familia” y potencializan argumentos en contra de una representación más inclusiva y positiva respecto a la homosexualidad. Por otra parte, están los grupos que defienden los derechos de la comunidad LGBTQI que luchan

10 http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/12/11/interna_diversao_arte,461670/ministerio-garante-que-beijo-gay-nao-interfere-na-classificacao-indicativa.shtml

11 <https://www.facebook.com/JusticaGovBr/photos/a.349341501875100.1073741836.262699747205943/351135231695727/>

12 <https://www.facebook.com/JusticaGovBr/photos/a.264848146991103.1073741828.262699747205943/504764676332781/>

contra estos sectores políticos conservadores y por la inclusión de representaciones progresistas de personajes homosexuales en la televisión brasileña. A su vez, la audiencia responde a estas presiones de diversas formas. Por una parte, están los/as espectadores/as que comulgan con los valores morales defendidos por grupos conservadores. Del otro lado, los/as televidentes más liberales que apoyan la inclusión de las representaciones de personas homosexuales en el audiovisual, inclusive a través de la erotización de estos personajes, es decir, la exhibición de besos y escenas de cariño y sexo. Como resultado, la creación de personajes homosexuales por parte de autores/as es un desafío ya que tienen que enfrentarse a esas mismas presiones, sumadas a las demandas económicas generadas por la presencia o no de anunciantes que muchas veces han retirado financiación de programas con la presencia de homosexuales. De hecho, los/as creadores/as aún no han encontrado una forma de que la representación de la homosexualidad pueda ser visibilizada sin ningún tipo de intervención o censura (Ibiti, 2015a).

Ang y Stratton (1995) han utilizado el término "exceso radical" para designar la forma como la homosexualidad ha sido históricamente retratada en las telenovelas. Eso significa que esa representación no se puede incorporar en el orden moral tradicional de la comunidad mostrada en pantalla (Harrington, 2003). Las telenovelas tradicionalmente enfatizan el consenso moral en el sentido de intentar mostrar cómo el mundo funciona, las definiciones de bien y mal, la legitimidad y la autoridad del orden moral imperante (Ang y Stratton, 1995, p. 123). Su mensaje pedagógico es conservador ya que enseña a los/as espectadores/as a atenerse a valores familiares conservadores y la decencia común para que el mundo vuelva a la "normalidad" (Ang y Stratton, 1995, p. 133; Allen, 1985; Fuqua, 1995; Modleski, 1982).

Como hemos visto, las representaciones mediáticas sobre la homosexualidad han sido reguladas con base a preceptos morales, como las creencias religiosas, los controles

gubernamentales, legales o del mercado. Esas regulaciones se han basado en creencias y actitudes sociales arraigadas históricamente en el imaginario social y muchas veces, reforzadas por estas instituciones, en contra de la homosexualidad. Para entender mejor cómo esas cuestiones han influido en las ideas sobre la homosexualidad, antes es preciso conocer en qué circunstancias se dieron y como influenciaron el pensamiento humano respecto a la sexualidad. Las teorías de la ética han ofrecido respuestas sobre esas y otras cuestiones que han moldeado las actitudes de las personas. Abordaremos la moralidad desde su historia y observaremos cómo ha influenciado las sociedades occidentales en diversas cuestiones. Como veremos, esas cuestiones morales dicen poco acerca de como esas discusiones filosóficas, religiosas o sociales, están arraigadas en el cotidiano de las personas, en la forma como los individuos se relacionan entre sí o inclusive, en la manera como perciben los personajes de ficción. Empezaremos el discurso dando breve cuenta de los intentos en definir qué es la moral, una pregunta que ha ocupado filósofos/as durante milenios.

2.5 Moralidad: pasado, presente y futuro

2.5.1 Algunas definiciones de moral

De acuerdo con Escobar (2000), la moral es: 1) un conjunto de normas aceptadas de forma libre y consciente que regulan la conducta individual y social; 2) un sistema de normas, reglas o deberes que regulan las acciones; 3) un conjunto de normas que la sociedad exige que una persona observe. Una persona moral es la que vive en concordancia con las costumbres de su sociedad. En caso de infringir las normas, la persona será marginada, y 4) conjunto de mas y formas de vida a través de las cuales la persona aspira a realizar el valor de lo bueno. Para Rachels (2007), la moral es el esfuerzo de guiar la conducta por razones o hacer aquello para lo que hay mejores razones y dar igual peso a los intereses de cada persona afectada por las acciones de uno/a. Aunque creemos que esa última explicación resume nuestro entender sobre

qué es la moral, haremos un repaso de cómo la moral ha sido definida en la historia y sus implicaciones en la vida cotidiana a continuación.

La ética o filosofía de la moral sistematiza, defiende y recomienda conceptos de cierto y errado en el comportamiento humano. Hoy en día, las teorías éticas están divididas en tres partes: 1) meta-ética: que estudia de dónde vienen los principios éticos y qué significan. Se divide en conceptos metafísicos (v.g. objetivismo y relativismo) y conceptos psicológicos (v.g. egoísmo-altruismo; emoción-razón o moralidad masculina y femenina); 2) ética normativa: que busca encontrar patrones morales que regulen lo que es cierto y errado en relación a la conducta humana. Engloba las teorías de la virtud, las deontológicas (v.g. Kantismo) y las consecuencialistas (v.g. utilitarismo, ética del egoísmo y teoría del contrato social) y, 3) ética aplicada: examina cuestiones controversistas como el aborto, la homosexualidad y el derecho de los animales. Incluye los campos de la ética biomédica, de los negocios, del medio ambiente, de la sexualidad y la moralidad social. Sin embargo, la frontera entre esa división no siempre es clara (Fieser, s.f.; Rey, 2007).

Por su parte, LaFollete (2004) explica que las teorías consecuencialistas defienden que las personas tienen la obligación de actuar para producir las mejores consecuencias (v.g. el utilitarismo) y las llamadas teorías deontológicas que defienden que las obligaciones morales son independientes de las consecuencias (v.g. kantismo). Otras teorías alternativas han ganado influencia en las últimas décadas, como la teoría de la virtud y la teoría feminista. Sobre algunas de ellas hablaremos a continuación. Resaltamos que no es nuestro propósito presentar todas las teorías morales existentes. Haremos un resumen de algunas, las más citadas por la literatura especializada, como ejemplos de la diversidad que el pensamiento moral puede provocar. Antes, aclaramos que utilizaremos los términos ética y moral como sinónimos. Así han hecho algunos/as filósofos/as contemporáneos/as como Peter Singer,

James Rachels y Thomas Nagel, ya que esas palabras son la traducción griega y latina del mismo término, según explica Murcho (2004).

Debemos aclarar que definir qué es la moral es una tarea que ha ocupado la mente del ser humano desde que este pasó a vivir en sociedad y a crear reglas y normas de comportamiento que regulasen sus relaciones con los/as demás. Desde la antigua Grecia, los/as pensadores/as se han preocupado del problema del origen natural de las ideas y de los sentimientos morales que impiden a una persona hacer el mal a sus semejantes y/o todo lo que pueda perjudicar la sociedad. Desde entonces, hay un intento ininterrumpido de encontrar una explicación sobre lo qué es la moral (Kropotkin, 1945). La palabra moral¹³ viene del latín *mos, mores*, y significa costumbres. Sin embargo, no se puede decir que todas las costumbres son morales, como concebimos el término. Eso porque la definición de moral se ha modificado a lo largo de la historia. Desde la moral primitiva a las actuales concepciones de su definición, muchas ideas han variado, tanto como la forma de vivir de la humanidad.

2.5.2 La moral primitiva

Se empieza a desarrollar en los comienzos de la vida humana en sociedad, donde domina el colectivismo y no el individualismo y se mantiene por la fuerza de la costumbre. Las bases están constituidas por la ayuda mutua, la solidaridad, la defensa y la venganza. La virtud fundamental es el valor del individuo. El vicio es la cobardía o la indiferencia a los intereses de la tribu (Escobar, 2000; Shishkin, 1970). Luego, cuando comenzaron a formarse las primeras civilizaciones, los conceptos de moral empezaron a cambiar. Es lo que veremos a continuación.

13 http://www.upf.edu/materials/polietica/_pdf/1._Sobre_moral_y_xtica.pdf

2.5.3 La moral en la Grecia antigua

En la antigua Grecia, pensadores como Sócrates, Platón y Aristóteles ya se preocupaban de cuestiones filosóficas fundamentales, como de dónde provienen las reglas morales, el origen del carácter obligatorio de las reglas morales, si las reglas morales son el resultado de la educación o más bien es un hecho natural o si la conciencia moral se debe fortalecer o no (Kropotkin, 1945). Veamos qué pensaban cada uno de estos filósofos (Fillipi, 2008):

Sócrates (470 a.C.-399 a.C.): trasladó el problema moral desde el exterior para al interior del alma humana, convirtió la razón en fuente y regla de la bondad o la maldad de las acciones e identificó virtud con sabiduría y vicio con ignorancia. Para él quien verdaderamente sabe debía obrar bien. Sócrates buscaba un modelo universal para las acciones humanas que permitiera ordenarlas, reordenarlas y darles sentido (Eggers Lan, 2000).

Platón (427 a.C.-347 a.C.): para él, la razón había de regir tanto el alma de las personas como la *polis*¹⁴. Virtud y razón caminaban juntas. Platón sienta las bases de las virtudes cardinales o fundamentales (prudencia, fortaleza, justicia y armonía). En su *República*, divide el alma en tres partes (racional, irascible y apetitiva). La parte racional debe ser prudente, guiada por la virtud (inherente a los/as gobernantes) para conducir a la parte irascible, guiada por la fortaleza (defensores de la ciudad) y ambas deben controlar la parte apetitiva, guiada por la templanza (artesanos y mercaderes). Según él, no hay *polis* justa dónde la sabiduría estuviera dissociada del poder. Para Platón, los/as dioses/as eran los/as autores/as de la naturaleza y gobernaban mediante leyes. Luego, en el platonismo, como en el cristianismo, hay un orden divino que domina y define el orden moral (Gilson, 1981). El filósofo también consideraba que hay una ley natural y vivir conforme la naturaleza es vivir de acuerdo con esa

¹⁴ En la Grecia antigua, Estado autónomo constituido por una ciudad y un pequeño territorio (RAE).

ley. Finalmente, creía que hay una suerte de justicia cósmica o legalidad impersonal que conviene a las personas, pero al mismo tiempo, un hiato entre la humanidad, la naturaleza y el divino.

Arístoteles (384 a.C.-322 a.C.): pone el bien, y sobretodo el bien último, en el centro de la ética. El fin último es llamado *eudaimonía*, que sería la felicidad o buen vivir, y eso es lo que las personas buscan a través de sus acciones. Esta felicidad se halla en la virtud, definida como “un hábito o disposición adquirida y duradera que permite a quien la posee obrar según su naturaleza” (Fillipi, 2008, p. 21). Luego, un acto es moralmente bueno cuando está de acuerdo con la naturaleza del/a que lo realiza (Gilson, 1981). Así, como el ser humano es racional, existen las perfecciones propias de la razón (virtudes dianoéticas o intelectuales) y las que pueden someterse a la razón (virtudes éticas o morales). De hecho, la injusticia y la maldad moral provienen de un error de juicio, como explica en su *Ética Nicomaquea*. En la ética de Arístoteles, la razón y la naturaleza tienen mucha importancia. A través de acciones dirigidas por la razón, las personas se hacen buenas y pueden aspirar a la felicidad que sólo se establece en la virtud.

El pensamiento griego avanza con otras escuelas importantes, léase el epicureísmo o el estoicismo, que tienen algunos rasgos en común, como la preocupación por asuntos éticos y proponer la felicidad humana como el fin último, que puede ser alcanzada al vivir de acuerdo con la naturaleza. El estoicismo establece una identidad fundamental entre la naturaleza, lo divino, la razón, el destino y la providencia. Para esta corriente, hay que acatar a una “ley natural” que debe ser obedecida para que se alcance la virtud (Filippi, 2008). Por su parte, en el epicureísmo, las virtudes son consideradas medios capaces de conducir al placer (Bieda, 2005) y la intervención divina no es aceptada así como tampoco la inmoralidad del alma (González, 2011). Algunas bases del pensamiento griego han sido absorbidas por la cultura

romana, que pasó a dominar la antigua Grecia. En la sociedad romana, los hábitos tradicionales de comportamiento y convivencia delimitaban el ámbito de valores que la filosofía griega ayudó a sistematizar y a explicar. La filosofía pasó a funcionar como correctora de los vicios y como una enseñanza de los valores de las costumbres, así dejó de utilizarse como ciencia de la naturaleza y pasó a ejercerse como ciencia de la moral (Ramos, 2007).

En resumen, Aristóteles, en su *Ética Nicomaquea*, ya resaltaba la importancia de la virtud como cualidad humana. Las virtudes también ocuparon un lugar central en las discusiones de Sócrates y Platón entre otros pensadores antiguos. Los/as griegos/as veían la razón como fuente de sabiduría práctica. La vida virtuosa era inseparable de la vida de la razón. Sin embargo, con el paso del tiempo, estas ideas cambiaron y/o se mezclaron. Con el cristianismo se introdujo una nueva forma de pensar (Rachels, 2007). Esto lo veremos a continuación.

2.5.4 La moral cristiana

Tanto los/as cristianos/as como los/as judíos/as eran monoteístas, veían a Dios como un legislador y creían que vivir correctamente significaba obedecer a los mandatos divinos. En el siglo IV, San Agustín (354-430) desconfió de la razón y enseñó que el bien moral depende de la subordinación a la voluntad de Dios. Su pensamiento tuvo gran influencia en aquella época (Rachels, 2007). Para él, todo vicio era contra natura, o sea, carecía de una perfección exigida por la naturaleza (Filippi, 2008). Otro pensador importante de la moral cristiana fue Santo Tomás de Aquino (1225-1274). Según él, por ejemplo, las pasiones humanas no podían atentar contra la adherencia a la ley natural y a Dios. A pesar de todo ello, hubo un esfuerzo por parte de los pensadores cristianos en conciliar la razón y la fe. Así, en el plan ético la dimensión natural del bien y de la ley moral fueron reinterpretadas y no anuladas por los aspectos teológicos (Filippi, 2008).

De igual modo, cuando los filósofos medievales analizaron las virtudes, lo hicieron en el contexto de la ley divina. Las virtudes (teologales) importantes pasaron a ser la fe, la esperanza, la caridad y la obediencia. La teoría del mandato divino dice que lo moralmente correcto es lo ordenado por Dios, y lo moralmente incorrecto es lo prohibido por Dios. Además, en la historia del pensamiento cristiano, la teoría dominante es la del derecho natural (Rachels, 2007). Uno de los preceptos de esta teoría es que el mundo es un orden racional, con valores y propósitos que son partes integrales de su misma naturaleza. Por ejemplo, una de las características centrales de esta concepción era la idea, que viene de los griegos, de que *todo en la naturaleza tiene un propósito*. Esta sería una forma de ordenar el mundo de forma racional, donde cada cosa tiene su lugar y sirve a un propósito propio. Rachels (2007) concluye que religión y moral son diferentes. Para él, la moral es cuestión de razón y de consciencia y no de fe religiosa y no puede definirse en términos de la voluntad de Dios. Además, “las consideraciones religiosas no dan soluciones definitivas a los problemas morales específicos” (2007, p. 108). La razón y la fe empiezan a separarse con el fin de la edad media y la influencia del Renacimiento, que resumiremos seguido.

2.5.5 La moral en el Renacimiento

El Renacimiento recupera la importancia de las ciencias y de las artes y elabora una nueva filosofía, basada en el estudio del desarrollo de la vida o de la evolución (Kropotkin, 1945). Esta revolución de las ciencias influyó en la moral. Francis Bacon (1561-1626) fue uno de los primeros pensadores en separar el pensamiento religioso de las ideas morales. Por su parte, Hugo Grocio (1583-1645) afirmó que la naturaleza y la razón eran la fuente del derecho y de las ideas morales. Así, las ideas de Bacon y Grocio tratan de aclarar el origen de las ideas morales y reconocen la sociabilidad como rasgo fundamental humano. Para ambos, los conceptos morales no necesitan de una explicación sobrenatural (Kropotkin, 1945). Por su

parte, Nicolás Maquiavelo (1469-1527) advierte sobre la existencia de una doble moral: una para la vida privada y otra para la vida pública (Boron, 2000). Esas ideas son corroboradas por movimientos como el humanismo que sostienen la primacía del humano, al concebir la persona como un ser autónomo y racional (Escobar, 2000). Luego, surgen teorías que discuten, de diferentes maneras, la naturaleza de la moral, su función, su utilidad y su aplicación.

2.5.6 El egoísmo psicológico

El egoísmo psicológico sostiene que *toda acción humana está motivada por el interés propio*. Incluso la conducta “altruista” puede ser justificada por beneficios propios, como llevar una vida más significativa, tener reconocimiento público, satisfacción personal y esperanza de una recompensa divina (Rachels, 2007). De esa forma, los deseos están dirigidos hacia uno/a mismo/a. Así, una persona se preocupa por la otra porque cree que esta acción tendrá consecuencias sobre su vida (Sober, 1998). Thomas Hobbes (1588-1679) creía que el egoísmo psicológico era cierto e intentó generalizar sus explicaciones, inclusive analizó cada acto considerado altruista, como la caridad y la compasión, para probar que, en realidad, era egoísta (Rachels, 2007; Pineda, 2015).

En el caso de la compasión, explica que la gente siente más compasión cuando sufre una persona buena que cuando sufre una mala. Según Hobbes, la compasión requiere identificación con la persona que está sufriendo. Luego, como los seres humanos suelen considerarse buenas personas no se identifican con quienes creen ser malos/as. Por tanto, no se compadece a los/as malos/as como a los/as buenos/as. La compasión varía directamente con la virtud de la persona que sufre, así como el sentido de identificación (Rachels, 2007). Uno de los argumentos en favor del egoísmo psicológico postula que la gente siempre hace lo que quiere hacer. Sin embargo, Rachels (2007) explica que esta afirmación no es de todo

verdadera ya que muchas veces las personas hacen cosas que no quieren hacer como medio para alcanzar un fin que desean. Otro equívoco de este argumento es que una persona puede ser considerada egoísta cuando se preocupa apenas por su propio bienestar y no piensa en las demás personas. Si también desea que las otras personas sean felices y actúan siguiendo este deseo, no puede ser considerada egoísta (Rachels, 2007). Otro argumento favorable contestado es que las personas hacen lo que les hace sentir bien. Sin embargo, sentirse bien se deriva de una acción que viene antes, no es la búsqueda en sí. Es decir, para sentir satisfacción en ayudar a otras personas, antes hay que querer ayudarlas. Luego, esa satisfacción no puede ser considerada marca de egoísmo (Rachels, 2007).

La idea del egoísmo psicológico se asienta en que la preocupación por uno/a mismo/a es un factor importante en la motivación. Sin embargo, la gente tiende a confundir egoísmo con interés propio. La conducta egoísta pasa por alto los intereses de las demás personas en circunstancias en que sus intereses no debían desdeñarse (Rachels, 2007). También se confunde la conducta por interés propio y la búsqueda del placer. El crítico más importante del egoísmo psicológico en el siglo XVIII es Joseph Butler (1692-1752) (Rachels, 2007). Butler explica que el problema no es que la humanidad se preocupa mucho por su propio bien o interés sino que no se preocupa lo suficiente. Butler defiende que existe una capacidad psicológica inherente que es mostrar benevolencia hacia los/as demás. Este punto de vista es conocido como altruismo psicológico y promulga que algunas de las acciones humanas son motivadas por instintos de benevolencia (Fieser, sf). Una tercera confusión es la de que la preocupación por el bien-estar propio no es compatible con la preocupación genuina por los/as demás (Rachels, 2007). Rachels (2007) concluye que hay pocas razones para pensar que el egoísmo psicológico es una teoría aceptable.

2.5.7 El egoísmo ético

En relación al egoísmo ético, un de sus defensores Thomas Hobbes (1588-1679) explica que su principio conduce a la regla de oro: “no debes hacer a los demás lo que no quieras que te hagan porque si lo haces, los demás muy probablemente te lo harán” (Rachels, 2007). Para él, la moral debería entenderse como las reglas que son necesarias para obtener los beneficios de vivir en sociedad. No hay relación con Dios, el altruismo o los hechos morales (Rachels, 2007). Así mismo, Gottfried Leibniz (1646-1716) observa que decir que las cosas no son buenas por ninguna regla de bondad sino sólo por la voluntad de Dios es destruir toda la gloria y el amor del propio Dios (Rachels, 2007).

En el egoísmo ético, la idea es que cada persona debe buscar exclusivamente su propio interés. Es una teoría normativa, o sea, de cómo las personas deben comportarse y se basa en la opinión radical de que el único deber que uno/a tiene es el de promover los propios intereses. El interés propio es el único principio de conducta fundamental y resume todos los deberes y obligaciones naturales. Por otra parte, el egoísmo ético no dice que se deba evitar acciones que ayuden a otros/as (Rachels, 2007). Hay tres argumentos en favor del egoísmo ético: 1) el altruismo es contraproducente. Olson (1965) explica que es más probable que una persona contribuya al mejoramiento social cuando procura racionalmente sus mejores intereses a largo plazo; 2) Según Rand (1964), el altruismo es una idea totalmente destructiva tanto en la sociedad como en la vida de las personas. La filósofa defiende que hay una forma egoísta posible y necesaria de vivir que no sacrifica a los/as demás; y, 3) el egoísmo ético es compatible con la moral de sentido común. En este caso, una persona busca su propio bienestar cuando no daña a los/as demás, no miente y cumple sus promesas ya que portándose así no causa ningún acto ajeno que pudiera ir contra de sí mismo/a.

Olson (1965) expone otros argumentos en defensa de la moralidad del interés propio: a) las

cuestiones de la ética personal no pueden separarse de las cuestiones de política social; b) un acto no puede considerarse correcto a menos que promueva el bienestar tanto del/a agente cuanto de la sociedad; c) los procedimientos racionales, como los utilizados en las ciencias empíricas son, en principio, competentes para definir términos morales y determinar la verdad o la falsedad de los juicios morales, y d) la prevalencia de los puntos de vista religiosos debilita la práctica de la moralidad.

Por otra parte, hay tres argumentos en contra: 1) en el egoísmo ético se podría justificar malas acciones porque traen beneficio para uno/a cuando no traen maleficios. De igual modo, la doctrina no puede resolver conflictos de interés. Al contrario, los exagera. Kurt Baier (1958), argumenta que las reglas morales son necesarias para resolver conflictos de interés y esto es justamente lo que una teoría moral debería promover. En el egoísmo ético, no hay conflicto de interés; 2) es inconsistente porque puede ser contradictorio, y 3) es inaceptablemente arbitrario porque divide el mundo entre dos categorías de personas: nosotros/as y ellos/as. Cada uno/a considera su interés prioritario más que el del otro/a pero no ofrece respuesta a la pregunta de por qué el interés de una persona debe ser más importante que el interés de las demás. El egoísmo ético fracasa cuando se razona que la moral debe incluir el reconocimiento de las necesidades del otro/a (Rachels, 2007).

2.5.8 El subjetivismo ético

La teoría del subjetivismo ético se desarrolló a partir de la sencilla idea de que la moral es una cuestión de sentimiento más que de hecho, como proponía David Hume (1711-1776). Para Hume, la moral envuelve la emoción y no la razón (Fieser, sf). Así, en el subjetivismo simple, lo que es moralmente bueno o malo para una persona significa que esta persona aprueba o desaprueba tal hecho y nada más (Rachels, 2007). Sin embargo, el subjetivismo simple no puede explicar la falibilidad y los desacuerdos entre las evaluaciones personales.

Una segunda etapa del subjetivismo fue conocida como emotivismo, una de las teorías más influyentes del siglo XX, según Rachels (2007). El emotivismo fue desarrollado principalmente por Charles L. Stevenson (1944) y Alfred Ayr (1936) (Cabrera, 2001; Rachels, 2007). Según el emotivismo, el lenguaje moral no describe hechos, sino que se utiliza para transmitir información. Se emplea como medio para influir en la conducta de la gente e impedir que haga determinadas cosas (por ejemplo: que la homosexualidad es un asco, que una persona no debe cometer actos homosexuales o que la homosexualidad no debiera de existir). Para Stevenson, los desacuerdos morales son desacuerdos en actitudes (Rachels, 2007).

Cabrera (2001) explica que en el emotivismo, las expresiones éticas y valorativas se interpretan a partir de las emociones, de sentimientos y no por la razón. Sin embargo, uno de los principales problemas del emotivismo es que no pudo explicar el lugar de la razón en la ética. Rachels (2007) argumenta que un juicio moral o de valor debe estar apoyado por buenas razones o será meramente arbitrario. En el caso del emotivismo, un juicio moral es como un orden, una forma de influir sobre las actitudes y la conducta de la gente. En este caso, se podría utilizar cualquier clase de razonamiento para influir sobre las actitudes. Rachels (2007) explica que una verdad de la ética es una conclusión respaldada por razones.

2.5.9 El utilitarismo

Según Rachels (2007), hay teorías filosóficas que cambian la forma de pensar de la gente y el utilitarismo es una de ellas. Dicha teoría fue propuesta por David Hume (1711-1776) y tuvo su formulación definitiva a través de Jeremy Betham (1748-1832) y John Stuart Mill (1806-1873). Para Betham, la moral no es cuestión de complacer a Dios ni ser fiel a reglas abstractas sino simplemente el intento de producir tanta felicidad en este mundo como sea posible. Esta idea fue revolucionaria en su época (Rachels, 2007; Vaz, 2006). El utilitarismo clásico

propone un tipo de placer hedonista que fue muy criticado (Rey, 2007). Los/as utilitaristas han sido reformadores/as sociales y luchado por cambios importantes, como la abolición de la esclavitud, la igualdad entre mujeres y hombres y el derecho a voto para todos/as (Vaz, 2006).

Según Mill, hay dos clases de placeres: 1) superiores: son los placeres del pensamiento, del sentimiento y de la imaginación. Resultan de la experiencia en apreciar la belleza, la verdad, el amor, la libertad, el conocimiento y la creación artística y, 2) inferiores: son ligados a las necesidades físicas, como comer, beber y practicar sexo. Así, lo que cuenta es la calidad del placer, que deja de ser algo que se puede medir en términos de duración e intensidad (Vaz, 2006).

El principio moral fundamental o “el principio de utilidad” exige que las acciones humanas tengan las mejores consecuencias globales para todos/as. Para Mill, la moralidad puede definirse como “las reglas y preceptos de la conducta humana” que deben asegurar una existencia libre de dolor y rica en goces a toda la humanidad. La moral utilitarista requiere que una persona haga lo mejor posible para promover la felicidad de cada uno/a afectado/a por sus actos (Rachels, 2007; Vaz, 2006).

Por su parte, George Edward Moore (1873-1958) propuso el utilitarismo ideal, que implica que el placer no es la única experiencia valiosa, ni el único fin que se debe perseguir. El fin moralmente correcto es promover todo lo valioso, independiente de que haga a uno/a feliz, o sea, promover el bien mayor propio o ajeno, humano o en la naturaleza. Así, esa proposición supera el hedonismo propuesto por Bentham y Mill. La teoría utilitarista evolucionó hacia el utilitarismo de preferencia defendido por pensadores/as como John C. Harsanyi (1920-2000), Peter Singer (1946) o Richard Mervyn Hare (1919-2002). Aquí, lo importante son las preferencias individuales de las personas afectadas, sin ninguna referencia objetiva (Sánchez-Migalló, 2012).

2.5.10 El contrato social

La teoría del contrato social explica que el propósito del Estado es hacer que se cumplan las reglas más importantes indispensables para la convivencia social. Así mismo define la naturaleza de la moral como conjunto de reglas que facilitan la vida en sociedad (Rachels, 2007). Tomás Robbes, Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) y John Locke (1632-1704) fueron algunos/as de su representantes más conocidos. Más recientemente, la teoría del contrato social ha sido defendida, por ejemplo, por John Rawls (1921-2002) y David Gauthier (1932) (Fieser, s.f.). Rousseau decía que las personas se convertían en un tipo diferente de seres cuando entraban en relaciones civilizadas. Así, la gente debía abandonar sus inclinaciones privadas y egoístas en favor de reglas que promovieran imparcialmente el bienestar general. Pero, eso apenas es posible si las demás personas acordaron hacer lo mismo. Esa es la esencial del “contrato” (Rachels, 2007). El contrato social propuesto por Rousseau busca resolver el problema de encontrar una asociación que defienda o proteja cada persona y sus bienes y, por la cual, cada uno/a junto a los/as demás, se obedezca a sí mismo/a, permaneciendo libre. El contrato social es un pacto, una deliberación conjunta en el sentido de formar la sociedad civil y el Estado (Rodrigues Junior, 2014). Luego, en una sociedad estable, la cantidad de bienes esenciales puede incrementarse y distribuirse entre la gente. Sin embargo, hace falta dos garantías: las de que las personas no se dañarán entre sí y que todos/as respetarán sus acuerdos o la parte indispensable de este esquema es el gobierno (Rachels, 2007).

La teoría del contrato social fue una de las más dominantes dentro de la teoría moral y política a lo largo de la historia del Occidente moderno (Fieser, s.f.). Sin embargo, hay objeciones a esa teoría como el hecho de que este contrato social nunca ha existido históricamente. Se dice que es una ficción. También que deja al margen a seres que no pueden

participar en él, como los animales o las personas que tienen discapacidades mentales (Rachels, 2007).

2.5.11 El objetivismo y el relativismo

En el objetivismo, los valores morales son objetivos, en el sentido de que existen en un reino espiritual más allá de las convenciones humanas subjetivas. Por eso, son absolutos, eternos, universales, no cambian y se aplican a todas las personas al rededor del mundo y en todas las épocas. Este pensamiento proviene desde las consideraciones de Platón. Nótese también los/as filósofos medievales agrupaban los principios morales bajo una ley eterna. Guillermo de Ockham (1287-1347), por ejemplo, creía que el principio de que matar es errado había sido creado por Dios que hacía llegar estos preceptos a los humanos a través de las intuiciones morales y las escrituras (Fieser, s.f.).

El relativismo sigue la tradición filosófica escéptica, como la articulada por el filósofo griego Sexto Empírico (160 d.C.-210 d.C.), y niega la condición objetiva de los valores morales. Técnicamente, el escepticismo no rechazaba existieran los valores morales en sí mismos, pero negaba que existen valores como objetos espirituales o comandos divinos. Luego, los valores morales son estrictamente inventos humanos. Hay dos formas de relativismo moral: 1) el individual: defiende que las personas crean sus propios patrones morales. Uno de sus prominentes defensores fue Friedrich Nietzsche (1844-1900) y 2) el cultural: postula que la moral se basa en la aprobación de la sociedad y no simplemente en las preferencias individuales de las personas (Fieser, s.f.). Así, el relativismo cultural niega el carácter absoluto y universal de la moral y sostiene que los valores morales cambian de acuerdo con cada sociedad, a lo largo del tiempo y en todo el mundo. Los/as representantes del relativismo cultural defienden su posición con ejemplos de valores que difieren

considerablemente de una cultura a otra, como las actitudes acerca de la poligamia, de la homosexualidad y del sacrificio humano (Fieser, s.f.).

Ahora bien, diferentes culturas tienen diferentes códigos morales, es decir, lo que es correcto dentro de un grupo puede ser completamente repugnante para otro. Según Rachels (2007), para muchos/as pensadores/as, el relativismo entre las culturas parece ser la clave para entender la moral y desafía la creencia común en la objetividad y la universalidad de las verdades morales. Lo que existe son diversos códigos culturales. La idea de verdades universales en ética es un mito. Sin embargo, Rachels (2007) explica que un error del argumento de diferencias culturales es sacar conclusiones de hechos en que hay desacuerdos sobre él. Además, sostiene que hay algunas reglas morales que las sociedades deben tener en común para que exista, como las reglas contra la mentira y el asesinato. Finalmente, Rachels (2007) explica que a pesar de algunas limitaciones, el relativismo cultural es una teoría atractiva ya que se basa en la idea de que muchas de las prácticas y actitudes que parecen naturales son productos culturales. La necesidad de universalizar alguna parte de la moral ha llevado a "cercos invisibles" en el dominio moral que impiden la comprensión de los factores de motivación que pueden aparecer en una cultura como un comportamiento extraño pero que podrían ser perfectamente aceptable en otra (Haidt, 2005).

Masota y García-Montoro (2003) explican que el relativismo cultural da más importancia a la cultura a que otros aspectos de la realidad humana, o sea, la cultura sería el único marco explicativo desde que se puede comprender la humanidad. Todos los demás aspectos podrían ser considerados subproductos de la cultura. Así, no hay principios inamovibles en los que basar los juicios cognitivos, estéticos o morales.

2.5.12 Las reglas morales absolutas

Immanuel Kant (1724-1804) formuló la idea de que hay reglas morales absolutas y fue considerado una de las figuras fundamentales del pensamiento moderno (Rachels, 2007). Según él, la palabra *deber* frecuentemente se emplea de modo no moral. Para Kant, el único bien sin restricciones es la buena voluntad. El ser humano no ha sido dotado de voluntad para buscar la felicidad. La razón que origina la buena voluntad, que es el bien más elevado y la condición que hace posible todos los otros bienes, incluyendo la felicidad (Kenny, 2005).

Kant llama “imperativos hipotéticos” a estos deberes que uno/a hace para alcanzar los deseos correspondientes. Sin embargo, la persona puede librarse de estos deberes al renunciar a esos deseos. Por otra parte, las obligaciones morales no dependen de deseos particulares. Las exigencias morales son categóricas y los deseos categóricos son posibles porque existe la razón (Kenny, 2005; Rachels, 2007). A este principio, Kant lo llama "imperativo categórico". El carácter solo tiene valor cuando alguien practica el bien por deber y no por inclinación. La dificultad en practicar el bien es la verdadera marca de la virtud (Kenny, 2005).

Luego, ser un/a agente moral significa guiar la propia conducta por leyes universales, reglas que se aplican, sin excepción, en todas las circunstancias. Una de esas reglas es nunca mentir (Rachels, 2007). Sin embargo, esta regla ha sido cuestionada por Anscombe (1958) que dijo que esa premisa se podría relativizar por ejemplo cuando hacerlo salva la vida de alguien. Si se toma esa nueva regla como universal, entonces es moralmente permitido mentir en determinadas ocasiones. Este es exactamente el argumento principal contra las reglas morales absolutas: la posibilidad de casos de conflicto (Rachels, 2007).

MacIntyre (1981) explica que para muchas personas que no saben de filosofía, la moralidad es, aproximadamente, lo que era para Kant: un conjunto de reglas, independiente

de los propios deseos, que se debe seguir a partir de un sentido del deber. Sin embargo, pocos/as filósofos/as contemporáneos defenderían el imperativo categórico de Kant (Rachels, 2007). Para Kant, las reglas morales deben valer para todos/as y en todas las circunstancias. Este es un requisito de consistencia que ninguna persona racional debía rechazar y esa ha sido una de sus ideas más influyentes porque tiene implicaciones importantes como el hecho de una persona no puede sentirse especial desde un punto de visto moral por encima de las demás. Aunque esa idea no es original de Kant, fue él quien la presentó por primera vez como la piedra angular de un sistema perfectamente acabado. No obstante, Kant intentó ir más allá al afirmar que para estas reglas no había excepciones lo que ha causado dificultades en su teoría (Rachels, 2007).

2.5.13 La ética del feminismo

La mayor parte de los filósofos fueron hombres con una perspectiva sexista de sus culturas (LaFollete, 2004). Rachels (2007) resume como algunos de los principales pensadores vieron a las mujeres a lo largo de la historia. Para Aristóteles, las mujeres están naturalmente gobernadas por los hombres porque no eran seres tan racionales como ellos. Kant estuvo de acuerdo y añadió que, por esa razón, las mujeres carecen de personalidad civil y no debían tener voz activa en la vida pública. Por su parte, Rousseau dijo que hombres y mujeres tenían virtudes distintas que hacían a los hombres apropiados para el liderazgo y las mujeres para el hogar. Ante este escenario, el movimiento feminista, que floreció en los años sesenta y setenta, rechazó la idea de las diferencias psicológicas entre hombres y mujeres. Las ideas feministas propiciaron una revisión filosófica en el sentido de una nueva evaluación de lo qué era una teoría ética y cuál era alcance esperado (Jaggar, 2000).

La concepción de los hombres como racionales y las mujeres como emocionales fue considerada como estereotipo, ya que la naturaleza no hace distinciones morales o mentales

entre los sexos. Esas diferencias derivan del hecho de que las mujeres han sido condicionadas por un sistema opresivo que les obliga a comportarse de maneras “femeninas”. Sin embargo, recientemente las pensadoras feministas han reconsiderado el asunto y concluyen que las mujeres piensan diferentes de los hombres pero que estas formas de pensar no son inferiores y no justifican el sometimiento de nadie. Todo lo contrario, producen concepciones que han pasado inadvertidas en áreas dominadas por los hombres (Rachels, 2007).

Una de las ideas más influyente sobre el asunto surgió de la crítica de Carol Gilligan (1985) al modelo de desarrollo moral propuesto por Lawrence Kohlberg (1984). El modelo de Kohlberg describe el desarrollo del razonamiento moral en una secuencia invariante, que se mantiene en todas las sociedades y grupos culturales (Sachdeva, Singh, y Medin, 2011). Aunque el modelo de Kohlberg ha recibido considerable apoyo y era muy influyente, Gilligan (1982, citada por Rachels, 2007) argumenta que ha sido orientado a hombres y no pudo capturar las diferencias de género en el razonamiento moral. En su modelo revisado, Gilligan (1982) afirma que las mujeres poseen ciertos principios morales y modos de razonamiento únicos, que las llevan a tener perspectivas muy diferentes que los hombres sobre dilemas éticos (Rachels, 2007). Eso son algunos argumentos de lo que se llama ética del cuidado, que veremos a seguir con más detalles.

2.5.14 Ética del cuidado

Mientras que los hombres pueden evaluarse a sí mismos y otros a su alrededor con base en principios abstractos como la justicia o la igualdad, las mujeres se miden a sí mismas en términos relacionados al cuidado y tienden a tener una visión más contextualizada de la moral que toma en cuenta los vínculos entre las personas, en lugar de la noción de un principio general moral que preside todas las situaciones (Sachdeva et al., 2011). La perspectiva de Gilligan sugiere que incluso en etapas iguales de madurez moral, según las normas de

Kohlberg, los hombres y las mujeres pueden proporcionar diferentes justificaciones para sus juicios. El trabajo de Gilligan argumenta que el modelo de Kohlberg es incompleto, ya que se acerca a la moralidad sólo desde una ética de la justicia.

Para Kohlberg, una ética de principios es superior a una ética que subraya la intimidad, la atención a la persona y las relaciones personales. Sin embargo, según Rachels (2007), esa condición de superioridad se debe a que la mayoría de los filósofos morales han sido hombres. El “modo masculino de pensar” apela a principios impersonales y generaliza los detalles que le dan a cada situación una particularidad. De acuerdo con Gilligan, a las mujeres les resulta más difícil pasar por encima de estos detalles (Rachels, 2007). Ella explica que la flaqueza moral de las mujeres se manifiesta en una aparente difusión y confusión de juicios y eso resulta inseparable de su fuerza moral, con una preocupación predominante por las relaciones y responsabilidades. Una idea central feminista ha sido resumida por Held (1990). Para ella, la atención, la empatía, el sentir y ser sensible a los sentimientos de las demás personas pueden ser mejores guías que las reglas abstractas de la razón o el cálculo racional a lo que la moral exige en contextos reales o por lo menos pueden ser componentes necesarios de una moral adecuada (Rachels, 2007).

Rachels (2007) especula que, tal vez, la diferencia de pensamiento moral entre hombres y mujeres puede ser el hecho de que típicamente las mujeres podrían inclinarse hacia una perspectiva afectiva y del cuidado, aunque no todas las mujeres sean más afectivas que los hombres. Hay dos posibilidades para explicar esa diferencia entre los sexos: 1) las mujeres piensan diferente debido al rol social que se les ha asignado, y 2) hay alguna clase de conexión intrínseca entre ser mujer y tener una ética del cuidado. En este caso, la diferencia natural obvia entre los sexos sería que las mujeres encarnan la maternidad y la naturaleza de ellas como madres lo que, de algún modo, las hace cuidadoras naturales.

En este caso, la teoría de la psicología evolucionista, desarrollada en el último tercio del siglo XX, podría explicar cómo la naturaleza actúa. Dicha teoría interpreta características importantes de la vida psicológica como producto de la selección natural. Es decir, la gente tiene emociones y las tendencias conductuales que en el pasado remoto permitieron a sus antepasados/as sobrevivir y reproducirse (Rachels, 2007).

Sin embargo, no todas las filósofas han sido conscientemente feministas ni han adoptado la ética del cuidado, aunque este haya sido el punto de vista ético más estrechamente relacionado con la moderna filosofía feminista (Rachels, 2007). La ética del cuidado hace consideraciones sobre, por ejemplo, la familia y la amistad, temáticas sobre las que las teorías tradicionales de la obligación no ofrecen buenos argumentos, ya que toman el concepto de obligación como moralmente fundamental: lo que debemos hacer. John Stuart Mill consideraba que una persona moral debía ser imparcial, desinteresada y benévola. Sin embargo, la gente considera especiales a sus familiares y sus amistades y así les tratan. Luego, la ética del cuidado es apropiada para describir estas relaciones, ya que no toma la “obligación” como algo fundamental, ni pide que la gente sea imparcial y promueva los intereses de todos/as por igual. Todo lo contrario. En este caso, la vida moral es una red de relaciones con otras personas específicas y concibe vivir bien con el hecho de preocuparse por esas personas, atender sus necesidades y cumplir con ellas, además de que reafirma la prioridad que naturalmente se da a la familia y a las amistades (Rachels, 2007).

Las teorías morales de los hombres enfatizan el deber personal, los contratos, la armonización de intereses en competencia y el cálculo de costos y beneficios. Por eso, las feministas creen que la filosofía moral moderna incluye un prejuicio masculino. Las mujeres han dominado tradicionalmente los asuntos de vida privada que están casi completamente ausentes de esas discusiones (Fieser, s.f.). Luego, una teoría moral que explique las

preocupaciones de las mujeres sería muy distinta. En el hogar, un mundo microsociedad, se trata con la familia y las amistades. Es allí donde el amor y el cuidado predominan. Regatear y calcular tienen menor importancia. Así, este lado de la vida debe también tener un lugar en la interpretación de la moral. La ética del cuidado resulta ser una parte de la ética de la virtud (Rachels, 2007), que veremos a continuación.

2.5.15 Ética de la virtud

La ética de la virtud pone menos énfasis en las reglas de aprendizaje y destaca la importancia de desarrollar buenos hábitos de carácter. Es una de las normativas más antiguas de la filosofía occidental ya que remonta a las enseñanzas de Platón que enfatizaba la importancia moral de las virtudes. Aristóteles también sostenía que las virtudes son buenos hábitos que regulan las emociones (LaFollete, 2004), como hemos visto. El interés por las virtudes continúa en la edad mediana con la teología de las virtudes cristianas (Fieser, s.f.). Después del Renacimiento, la ley moral reemplaza la ley divina. Surge de la razón humana y concibe un sistema de reglas que especifica qué acciones eran correctas. Sin embargo, los/as filósofos/as modernos/as no volvieron al pensamiento griego sobre las virtudes sino que desarrollaron sus pensamientos basados en la corrección y la obligación (Rachels, 2007). Así, por ejemplo, MacIntyre (1981) defendió el papel central de las virtudes de la teoría moral y argumentó que estas se basan y nacen dentro de las tradiciones sociales. La ética de la virtud criticó las fallas de las teorías deontológicas y consecuencialistas que daban poca o ningún énfasis al que el agente debe ser o desarrollar ni a su carácter (LaFollete, 2004). Así, la ética de la virtud recupera la importancia del agente que desarrolla un carácter moral que le permite realizar sus acciones de forma consistente y cuando ese carácter moral se expresa en la excelencia de la conducta humana está relacionado a las virtudes (Fieser, s.f.; Rey, 2007).

Rachels (2007) explica que hay un contraste entre “ser una cierta clase de persona” y

“cumplir con el deber”. Este es el conflicto entre dos clases de teoría ética. Las teorías de la obligación ponen el acento en el deber imparcial: hay que escuchar la razón, calcular qué es lo correcto y hacerlo. Por su parte, la teoría de la virtud postula que una persona moral tiene ciertos rasgos de carácter, como amabilidad, generosidad, valentía y prudencia y parece apropiada para dar cabida a los valores de la vida pública y de la privada. Este es uno de los principales argumentos a su favor.

La idea de regresar a una ética basada en las virtudes partió de Anscombe (1958). Según ella, la filosofía moral moderna reposa sobre un concepto incoherente de una “ley” sin un/a legislador/a. También considera que se debería dejar de pensar en obligación, deber y corrección y volver al enfoque de Aristóteles donde las virtudes ocupaban un lugar central. En seguida, una serie de publicaciones empezaron a analizar las virtudes y la teoría de la virtud se convirtió en una opción importante de la filosofía moral contemporánea. Empero, aún no existe un *corpus* doctrinal establecido con el que todos/as estén de acuerdo. Sin embargo, la teoría de la virtud es una de las más importantes en la filosofía moral contemporánea junto al utilitarismo, el kantismo y teoría del contrato social (Rachels, 2007).

Como hemos visto, a lo largo de la historia, la moral ha influenciado actitudes y comportamientos sobre los más diversos temas de la vida cotidiana. No sería diferente en relación a la sexualidad. La moralidad también ha determinado, en muchos aspectos, cómo el ser humano debe relacionarse con sus deseos y preferencias sexuales. En este contexto, las reglas morales han influenciado las formas de pensar y de sentir sobre la homosexualidad. Es lo que veremos a continuación.

2.6 Moralidad y homosexualidad

Según Moral (2010), a lo largo del siglo XX, los cambios en las conductas sexuales

prematrimoniales y la liberación de las actitudes sugieren que los controles de la familia y la religión habían perdido su fuerza. Apesar de ello, esa forma de control parece aún influir en el comportamiento sexual de las personas. Así, la familia y las instituciones educativas o religiosas controlan la conducta sexual a través de mecanismos como la vigilancia, el castigo y la estigmatización que se internalizan en normas y criterios de autorregulación. Por ejemplo, la investigación de Ellingson, Van Haitisma, Laumann, y Tebbe, (2004) demuestra que las normas locales sobre la conducta y la identidad sexual relacionadas con alguna congregación pueden tener un papel más destacado que la política o la enseñanza oficial sobre cuestiones relativas a la homosexualidad. Otras investigaciones confirman que la religión es predictiva del rechazo hacia la homosexualidad (Basen y Zicklin, 2007; Wilkinson, 2004). A pesar de que la homosexualidad ya no es considerada crimen en muchos lugares, hay un rechazo simbólico hacia esa sexualidad (Crompton, 2006; Herek, 2004) evidenciado a través de las bromas, insultos, chismes, difamaciones, humillaciones y descalificaciones respecto a las personas homosexuales, por citar algunos mecanismos (Jewell y Morrison, 2010). Este comportamiento de rechazo no es nuevo. En seguida, haremos un repase sobre cómo la homosexualidad, desde un punto de vista de la moralidad, ha sido considerada en la historia humana occidental.

2.6.1 La homosexualidad en el mundo antiguo

La homosexualidad en pueblos primitivos era aceptada como una actitud sexual cotidiana (Sánchez, 2011). En principio, en la Grecia antigua no había ideas contra la homosexualidad. Todo amor era considerado una “atracción casi automática, de base divina y cósmica” que experimenta una persona hacia otra, no importa si era entre dos mujeres, dos hombres o entre mujer y hombre (Sánchez, 2011; Rodríguez Andrados, 1996). Esa clase de amor no atentaba contra los principios de la familia, ni estaba relacionado a la generación (Rodríguez Andrados,

1996). En Grecia, la pederastia estaba permitida en algunos círculos y lugares. El hombre mas viejo podía tener un joven amante que debía ser educado y guiado en la vida por el mayor (Sánchez, 2011). Sin embargo, la homosexualidad juvenil luego era substituida por la heterosexualidad y los hombres que “permanecían” homosexuales eran depreciados, o los/as que desempeñaban un papel sexualmente “pasivo/a”. Era una relación unidireccional, con un sujeto y un objeto, como en las relaciones heterosexuales y entre dos mujeres. Apesar de ello, la homosexualidad luego pasó a ser considerada contra natura.

Esas formas de amor griegas comenzaron posteriormente a formar parte de otras sociedades occidentales, como Roma (Rodríguez Andrados, 1996). La sociedad romana, en general, no establecía distinción entre personas homosexuales y heterosexuales. Las relaciones homosexuales eran un aspecto más del erotismo humano (Boswell, 1992). Sin embargo, había autores/as que advertían que existe una cierta mistificación en la acogida y la valoración de la homosexualidad en las antiguas Grecia y Roma. La homosexualidad sería consentida e institucionalizadas para determinadas personas y en algunas circunstancias (Baile Ayensa, 2008). La hostilidad hacia las personas homosexuales parece haberse originado con la disolución del imperio romano, aunque la iglesia primitiva cristiana no se preocupara del tema. Fue entre los siglos III y VI, cuando el panorama empieza a cambiar. Algunos factores pudieron haber contribuido a ese cambio fueron: la desaparición de las subculturas urbanas, el aumento del control del gobierno en la moral personal y la presión publica en favor de un estilo de vida austero y de renuncia a los placeres en busca de una perfección moral y espiritual. Dicho esto, debe considerarse que hay estudios que demuestran la existencia de leyes contra la práctica homosexual ya en la antigua Mesopotamia (Sánchez, 2011). No obstante, en el antiguo Egipto era una practica admitida (Sánchez, 2011). A continuación, veremos cómo procedieran los cambios en relación a conceptos morales sobre la homosexualidad.

2.6.2 La homosexualidad y la moral cristiana

Las escrituras cristianas condenaban la homosexualidad. Los/as homosexuales estaban excluidos/as del reino de los cielos y la autoridad medieval quemaba a las personas homosexuales (Anzaldúa, 2004; Cartelle, 2010; Boswell, 1992). En la época del Imperio, las relaciones entre personas del mismo sexo en las clases altas eran comunes. En la primitiva edad media, la homosexualidad pasó desapercibida. La idea de condenar a la homosexualidad surge aproximadamente en el siglo II, cuando se crean leyes que regulan las relaciones homosexuales (Boswell, 1992). De hecho, la orientación homosexual pasó a ser considerada pecado por Santo Tomas de Aquino y esa fue la base de su condenación a lo largo de la edad media (Cartelle, 2010; Baile Ayensa, 2008). La iglesia católica transforma en un sacramento el matrimonio entre hombre y mujer. A partir de eso, se naturaliza y populariza este tipo de unión que pasa a ser la única práctica permitida por Dios y apoyada por el gobierno. Así, cualquier práctica o unión que estuviese en desacuerdo con el matrimonio heterosexual era perseguida y poco tolerada. Las personas, especialmente los hombres, que practicaban sexo con otra persona de su mismo género pasa a ser llamado sodomita y esas relaciones son vistas como pecaminosas, amorales y marginales (Sánchez, 2011; Trevisan, 2000).

Hay dos argumentos empleados por la religión en contra de la homosexualidad: es *contra natura* (Cartelle, 2010; Rogers, 1999) y amenaza los “valores familiares” (Rachels, 2007). Estos argumentos fueron utilizados por la teoría del derecho natural, y se remontan por lo menos a San Agustín (o Agustín de Hipona, 354 d.C.-430 d.C.), en el siglo IV, y en los escritos de Santo Tomás de Aquino. Esta línea es el fundamento de toda ética sexual de la teología moral de la Iglesia Católica (Rachels, 2007). Sin embargo, Rachels (2007) explica que es difícil tratar el primero argumento porque la noción de algo “contrario a la naturaleza” es muy vaga. Según él, hay tres posibles significados para esta expresión: 1) podría ser una

una noción estadística, o sea, una cualidad humana no es natural si no la comparte la mayoría. En este caso, la homosexualidad podría ser considerada *contra natura*, pero también tendría que ser una regla que se aplicara, por ejemplo, a las personas zurdas. Luego, esa no es una razón para decir que la homosexualidad es mala. Al contrario, “las cualidades raras con frecuencia son buenas”; 2) el significado de “*contra natura*” podría estar relacionado con la idea de *propósito* de una cosa. Por ejemplo, si se toma como correcta la idea de que las partes del cuerpo sirven a propósitos específicos (por ejemplo, ojos para ver o corazón para bombear sangre), entonces, si podría decir que el propósito de los genitales es la procreación. En este caso, el sexo entre gays y lesbianas no sería natural porque está divorciado de su propósito natural. Sin embargo, esta regla debería valer también para otras prácticas, como la masturbación, el sexo oral o el sexo que practican las mujeres después de la menopausia y no es así. Asimismo, no se podría utilizar los ojos para hacer una señal o los dedos para chasquear el ritmo de una música. En consecuencia, esta línea de razonamiento es defectuosa y no se sostiene por la razón y, 3) *contra natura* podría ser un término de evaluación, o sea, si se admite que el término significa “contrario a lo que una persona debería ser” es algo vacío, como decir, que una cosa es incorrecta porque es incorrecta. Sin una razón de fondo, este argumento no tiene validez. Luego, Rachels (2007). Se concluye que el argumento de que la homosexualidad es antinatural no es sólido y se debe rechazar (Rachels, 2007; Sánchez, 2011).

En relación al argumento de que la homosexualidad es contraria a los “valores familiares”, Rachels (2007) explica que es una ironía entre los/as activistas gays y lesbianas ya que la campaña a favor de los derechos de la comunidad LGBTQI propone justamente que las leyes favorezcan el hecho de que puedan formar una familia, el casamiento y la adopción de niños/as. Es decir, los/as que proponen que la homosexualidad es *contra* la familia son los/as mismos/as que quieren negar estos derechos a los/as homosexuales. Además, otro argumento

religioso postula que la homosexualidad es condenada por la Biblia en nueve pasajes. Uno de ellos dice: Levítico 18:22: “No te acostarás con varón como con mujer: es abominación”. Sin embargo, algunos/as estudiosos/ afirman que la Biblia no es tan severa contra la homosexualidad (Boswell, 1992). Según Rachels (2007), la Biblia es un libro influyente en la vida religiosa, pero hay dos problemas, uno práctico y otro teórico, de depender del texto literal como guía. Él explica que:

1) El problema práctico es que los textos sagrados han sido escritos hace mucho tiempo y también se refieren a otras obligaciones y/o prohibiciones que no son pertinentes con el momento actual. Sólo para citar el mismo Levítico, hay instrucciones para tratar la lepra, quemar ofrendas y una elaborada rutina para lidiar con las mujeres que están menstruando. Hay muchas reglas sobre las hijas de los sacerdotes, incluyendo que sean quemadas vivas en caso que se prostituyan (Levítico 21:9); prohibiciones de comer sebo de animal (Levítico 7:23), que una mujer entre a la iglesia sólo 33 días después de haber dado la luz (Levítico 12:4-5), ver desnudo al tío de uno/a, considerada también una abominación (Levítico 18:14, 26), cortar los bordes de la barba (Levítico 19:27) y la permisión de comprar siervos/as de los/as estados/as vecinos/as (Levítico 25:44). Luego, no se puede considerar que la homosexualidad es una abominación simplemente porque está escrito en el Levítico, a menos que uno/a crea que todas esas otras instrucciones son exigencias morales y esté dispuesto/a a seguirlas en el siglo XXI. También se podría decir que algunas de esas reglas eran parte de una cultura antigua y no es necesario seguirlas hoy en día. Sin embargo, este argumento también debe valer respecto a la homosexualidad (Rachels, 2007).

2) El problema teórico es que nada puede ser considerado correcto o incorrecto apenas porque una autoridad lo dice. Incluso los textos sagrados deben suponer una razón, en el caso, una respuesta a la pregunta: ¿por qué la Biblia condena a la homosexualidad? El hecho es que

cuando una persona tiene sentimientos intensos sobre determinada cuestión puede verse tentada a desdeñar la razón y obedecer a estos sentimientos. En este caso, se abandona completamente el pensamiento moral, concluye Rachels (2007).

2.6.3 La homosexualidad en el Renacimiento y en la edad moderna

En el Renacimiento, continúa la persecución por parte de autoridades eclesiásticas y civiles hacia las personas homosexuales, acusadas de sodomitas y herejes, que mantenían relaciones contra natura y en muchos países eran susceptibles de recibir la pena de muerte (Boswell, 1992; Trevisan, 2000; Trumbach, 2012). Los estados controlan la obediencia y exigen más disciplina de los/as súbditos/as. Las prohibiciones vinculan el placer con el pecado y hay severas persecuciones judiciales a quien transgrede las normas, incluso con la muerte en la hoguera. A partir de 1700, el deseo sexual ya no es prohibido y no hay tanto control religioso. Sin embargo, debe ser heterosexual (Trumbach, 2012).

El siglo XVIII, en el periodo conocido como Ilustración, los postulados científicos ganan evidencia y credibilidad a la hora de explicar y definir el mundo. No obstante, este alejamiento de la religiosidad no se tradujo en un cambio positivo para los/as dichos/as sodomitas. La psicología surge como la vertiente científica responsable por definir la sodomía, que desde entonces gana el nombre de homosexualidad. Así, la homosexualidad deja de ser pecado y pasa a ser considerada una enfermedad, siendo estudiada a fondo, con la finalidad de encontrar sus causas, desarrollo, y una posible cura (Trevisan, 2000). Tales prácticas ya no deberían ser consideradas una simple alteración del comportamiento o de la falta de moral, sino más bien una desviación biológica y una patología (Griffin, 1995; Foucault, 1978; Goldstein, 2013; Trevisan, 2000). En relación a las enfermedades psicológicas, la personalidad homosexual ha sido descrita como compuesta de características negativas, con hábitos perversos, infeliz, mentalmente enferma y propensa a una actitud

criminal (Griffin, 1995; Lewes, 1988). Además de la medicina, otras disciplinas como el derecho y la educación corroboraban esta nueva postura. Las personas homosexuales deberían ser curadas (Trevisan, 2000). En finales del siglo XIX, las teorías sobre la perversidad sexual han producido al sujeto homosexual como una forma específica de sujeto social, que luego aparece en los discursos morales, legales, médicos y psiquiátricos, y dentro de las prácticas y aparatos institucionales (Hall, 1997; Weeks, 1985). Sin embargo, aún hoy, se plantea que la terapia puede ayudar al hombre heterosexual a abandonar sus deseos y controlar sus emociones a través de la razón y que debe buscar la virtud que demanda elecciones y comportamientos correctos. De esa forma, el deseo homosexual es contrario a las virtudes y debe ser rechazado (Jensen, 2004). En este nuevo escenario han surgido varias teorías sobre la moral. A continuación, comentaremos cómo algunas de ellas consideraban o consideran la homosexualidad y/o cómo sus argumentos han sido utilizados para producir discursos en contra o a favor de esta forma de sexualidad.

2.6.4 El subjetivismo ético y la homosexualidad

La idea básica del subjetivismo ético es que las opiniones morales están basadas en sentimientos. Por ejemplo, hay personas que creen que la homosexualidad es inmoral y los/as homosexuales no deben tener derechos porque la inmoralidad no es un derecho. Esas opiniones, muchas veces, están arraigadas en fundamentos religiosos. El catecismo de la Iglesia Católica predica que gais y lesbianas no eligen su condición sexual y deben ser aceptados con respecto, compasión y sensibilidad. Además, que se debe evitar cualquier discriminación hacia las personas homosexuales. Sin embargo, los actos homosexuales son considerados intrínsecamente un trastorno y no pueden ser aprobados en ninguna circunstancia. Es decir, las personas homosexuales deben ser castas (Rachels, 2007; Rachels y Rachels, 2012).

Luego, se podría decir que existen tres opiniones sobre la homosexualidad: que es inmoral, que es algo que está bien o que las personas tienen opiniones diferentes sin relación con hechos morales. Éste es el pensamiento básico del subjetivismo ético, la idea de que las opiniones morales están basadas en sentimientos y nada más. Así, ser homosexual o heterosexual no está relacionado con lo correcto o lo incorrecto. Cuando alguien dice que la homosexualidad es incorrecta, no está afirmando un hecho acerca de la homosexualidad y sí una opinión personal sobre sus sentimientos (Rachels, 2007; Rachels y Rachels, 2012).

Las explicaciones en contra de este comportamiento humano no tienen fundamentos inspirados en la razón. Los/as homosexuales, así como los/as heterosexuales, buscan la felicidad y eso no se relaciona con la sexualidad en sí sino con la unión entre dos personas que se aman, con todo lo que esto implica. Luego, decir que la gente no debería expresar su homosexualidad es condenarlas a una vida infeliz (Rachels, 2007; Rachels y Rachels, 2012). Los argumentos de que los/as homosexuales representan algún tipo de amenaza para la sociedad, utilizados por muchas personas que están en contra de la homosexualidad, no tienen ninguna base fáctica. Rachels (2007, p. 81) considera que “a parte de la naturaleza de sus relaciones sexuales, no hay ninguna diferencia entre homosexuales y heterosexuales en sus caracteres morales o en su contribución a la sociedad”. Para él, la idea de que los/las homosexuales son, de alguna manera, personajes siniestros es un mito.

2.6.5 El relativismo y la homosexualidad

Para Rachels (2007), una de las buenas lecciones del relativismo cultural es el hecho de que las personas deben mantener una actitud abierta. Él explica que, por ejemplo, las personas han adquirido ideas firmes sobre determinados tipos de conductas que son aceptables y otras que no y que algunas veces, estas ideas firmes son puestas en tela de juicio. En el caso de la homosexualidad, las personas aprenden que es algo inmoral y se sienten incomodadas entre gais

y lesbianas, además se les ven como diferentes. Entre tanto, otras personas creen que esto puede ser un mero prejuicio, que no hay nada malo en ser homosexual, que los/as homosexuales son personas como cualquier otra que, a diferencia, se sienten atraídos/as por otras personas del mismo sexo. Sin embargo, aunque escuche estos argumentos, la persona que tiene una idea firme contra la homosexualidad puede no cambiar de opinión y continuar pensando que los/as homosexuales son desagradables. De este modo, el relativismo cultural subraya que las opiniones morales pueden reflejar los prejuicios de la sociedad y esto funciona como un antídoto para esta clase de dogmatismo. Así, las personas pueden tener un criterio más amplio y pensar que los sentimientos no son necesariamente percepciones de la verdad, sino el resultado del condicionamiento cultural (Rachels, 2007).

No obstante, cuando cuestiones polémicas, como el casamiento entre personas del mismo sexo, son discutidas bajo los enunciados del relativismo cultural, hay polémicas sobre el asunto. Por ejemplo, Scavino (1999) cree que la ética no debería preocuparse por lo que es diferente sino por lo que es igual, una verdad que va más allá de las diferencias culturales o éticas. Es decir, se debería pensar un camino que pudiera substituir una moral de identidad grupal por una en que prevaleciera la solidaridad y la amistad (Sueldo, 2013), lo que propone, por ejemplo, la ética de la virtud (MacIntyre, 2004). Sandel (2012) postula que las personas pueden no ponerse de acuerdo en muchos argumentos filosóficos morales. Sin embargo, el debate sobre estos temas es inevitable y constituye una oportunidad en el sentido de apreciar los valores de los/las demás.

2.6.6 El utilitarismo y la homosexualidad

Por su parte, los/las filósofos/as utilitaristas discordaban de las leyes que regulan la conducta sexual ya que las personas son “adultos/as con capacidad de decidir” y además la orientación sexual no daña a las demás personas y luego, tales leyes, disminuyen en lugar de

incrementar la felicidad. Según Mill (1859), el individuo es soberano/a sobre si mismo/a, su cuerpo y su espíritu (Rachels, 2007).

Sin embargo, para garantizar la igualdad de derechos entre las personas, el utilitarismo no sería una buena opción (Rawls, 1997). El problema consistiría en que las personas que son parte de las llamadas “minorías”, como es el caso de las homosexuales, no quieren ser oprimidas, ni víctimas de persecuciones, incluso si esto promoviera el bien mayor para toda la sociedad. Para que haya una protección efectiva de todos/as los ciudadanos/as, es necesario un principio de igualdad de las libertades fundamentales, incluyendo la libertad de derecho y de consciencia y la del pensamiento (Sandel, 2012). Finalmente, según los/as utilitaristas, todos los placeres y dolores sentidos por las personas son igualmente pertinentes para la deliberación moral (Rorty, 1993).

2.6.7 El contrato social y la homosexualidad

La prohibición de la homosexualidad tampoco puede ser justificada por las reglas de la teoría del contrato social, por ejemplo, ya que el hecho de que una persona tenga actividades privadas y voluntarias con otras no representa una amenaza a la convivencia y está fuera del ámbito del contrato social (Rachels, 2007). Además, la teoría del contrato social justifica la desobediencia civil en casos de grupos que tienen negado sus derechos, como la comunidad LGBTQI. Eso quiere decir que no es válido exigir a un grupo en desventaja que obedezca la ley, respete las instituciones sociales y acepte las cargas impuestas por el arreglo social a pesar de que le son negados sus beneficios. En este caso, la desobediencia civil, como último recurso, es el medio de protesta más natural y razonable ya que cuando se les niega una parte de los beneficios de la convivencia social, las personas privadas de derechos quedan dispensadas del contrato que de otra manera les exigiría apoyar el arreglo que hace posible esos beneficios (Rachels, 2007).

Además, se constata que el contrato social es un pacto entre iguales. Así, si una persona homosexual es considerada una persona no igual a las demás, no va a tener los mismos derechos, quedará excluida y no va a poder beneficiarse de los acuerdos del contrato social. Entonces, para que el contrato social funcionara en beneficio de todas las personas sería necesario un pacto de inclusión social (Maffía, 2005). Una de las propuestas sería que la justicia reflejara los intereses de todas las personas y no apenas de grupos específicos (Maffía, 2005; Rawls, 1997).

2.6.8 Los imperativos categóricos y la moralidad

Algunas investigaciones han intentado utilizar las ideas de Kant como pruebas de que la homosexualidad no puede ser universalizada ya que la vida humana se prolonga a través de la heterosexualidad (Browning, 1983). Sin embargo, hay argumentos en contra de este postulado que falla, por ejemplo, en no considerar las tecnologías de reproducción que pueden servir a lesbianas (Griffin, 1995). Browning dice que los actos homosexuales no pueden llegar a tener un estatus moral porque su universalización arruinaría la raza humana (Browning, 1983). Browning (1983) también señala que todo acto que se persigue debe tener en cuenta su deber de la ley moral, que está llena de restricciones contra las inclinaciones humanas y la naturaleza sensual. Luego, aborda la homosexualidad en términos de moral sexual en contra de la naturaleza humana y la procreación. Así, la ética sexual de Browning considera la homosexualidad como inmoral (Griffin, 1995). Aún según Griffin (1995), el uso que Browning hace de la ética kantiana (que una verdad moral debe ser considerada ley universal) postula que las necesidades sexuales están a merced de la comunidad, o del grupo que define la moralidad y ordena las necesidades sexuales. Asimismo, esa universalización de que la homosexualidad es inmoral podría ser también contestada por el kantismo. Rorty (1993) explica que, según Kant, la humanidad presente en cada persona es más importante que las

sus diferencias. En este caso, es preciso que las semejanzas entre personas que piensan diferentes tenga mucho más peso que sus diferencias (Baier, en Rorty, 1993).

2.6.9 La ética del cuidado y la homosexualidad

Algunas investigaciones han analizado el comportamiento de personas homosexuales bajo los postulados de la ética del cuidado. Por ejemplo al explorar el binomio autonomía-personal-dependencia-social, como esferas de expresión de la homosexualidad en el sentido de desarrollar una ética del cuidado para si mismos/as y sus círculos de adscripción sociocultural, especialmente en relación a la familia, debido a que la ética del cuidado implica desarrollar sentimientos de filiación (Gutiérrez, 2008). Otras han intentado descubrir si hay una relación entre un modelo ético-moral de equilibrio entre la experiencia femenina y masculina respecto a personas homosexuales, identificando el discurso masculino con la ética de la justicia de Kohlberg (1958, citado por Guerrero y González, 2010), basada en el individualismo masculino y en la organización del mundo en términos abstractos y el discurso femenino con la ética del cuidado de Gilligan (1982, citada por Guerrero y González, 2010), que descansa en la comprensión femenina de los/as demás y en el sentido de los ámbitos domésticos y privados. Como resultado, las personas homosexuales muestran una mayor movilidad entre las dos éticas que las personas heterosexuales debido a que se permiten romper los roles de género con menos restricciones (Guerrero y González, 2010).

2.6.10 La ética de la virtud y la homosexualidad

Actualmente, empieza un cambio de pensamiento en algunos teólogos que impulsan una renovación en la Iglesia y ponen en el centro de su reflexión en la persona y su conciencia y no una ley natural. La idea es utilizar los argumentos de la ética de la virtud, que por su parte se basa en la ética aristotélica y que gira en torno a los conceptos de felicidad, virtud y

amistad. Estos conceptos son analizados en base a las enseñanzas de Jesús Cristo en el Nuevo Testamento¹⁵.

Algunos/as teóricos/as de la ética de virtud consideran que las practicas homosexuales son positivas, especialmente en las uniones entre personas del mismo sexo, ya que lo que cuenta es que las personas tengan virtudes como fidelidad, amor y justicia (Farley, 2013; Sullivan, 1995; Williams, 1996; Hauerwas, 1998; Matzko, 1992). Por su parte, la teoría de la ley natural considera esas prácticas inmorales (Novak; 1992; Rogers, 1999). Algunas investigaciones resaltan que las escrituras no contraponen la ley natural a las virtudes. Todo lo contrario, refuerzan que la virtud consiste en tener sabiduría para elegir entre lo cierto y lo errado. En este caso, seguir preceptos religiosos sería actuar con virtud (Rogers, 1999).

Hursthouse (2002) y Foot (1978) consideran que una persona virtuosa puede tener una vida homosexual activa y no tener niños/as, en respuesta al argumento de que las personas homosexuales no son virtuosas porque no promueven la continuidad de la especie humana, ya que no pueden procrear. Hursthouse (2002) afirma que las formas de la sexualidad no son en sí mismas rasgos de carácter y el rasgo de carácter relevante para abordar esta cuestión es la templanza. De ahí, se deduce que quien se dedica a la actividad homosexual no sería virtuoso/a sólo si es intemperante. Según ella, el hecho de que la homosexualidad no resulte en reproducción es irrelevante. La procreación y la crianza no deben ser una exigencia individual, sino una opción que puede ser adoptada o no. Luego, la actividad homosexual no puede ser considerada moralmente incorrecta (Foot, 1978; Hursthouse, 2002).

Sánchez (2011) explica que la amenaza de extinción de la raza humana se basa en el hecho de las sociedades donde la mayoría de su población opta por la homosexualidad, corre el

15 <http://www.cristianosgais.com/2014/11/15/etica-de-felicidad-virtud-y-amistad-basada-en-el-nuevo-testamento/>

peligro de extinguirse. Sin embargo, autores/as como Boswell (1992) también combaten ese razonamiento al argumentar que no existen datos que sustenten la incompatibilidad entre el comportamiento físico homosexual y heterosexual (Sánchez, 2011).

En resumen, parece ser que los criterios manejados en el mundo occidental a la hora de enfrentarse al fenómeno de la homosexualidad han evolucionado (y aún evolucionan) de una actitud de persecución, castigo y rechazo, a una actitud de tolerancia e integración, incluso en los ámbitos jurídicos y sociales (Ponte, 2004).

Hoy en día, el concepto de moral se utiliza para discutir los más diversos temas, como en debates sobre la salud y la regulación y la burocracia científica. Sin embargo, para esta investigación en particular, nos centraremos en una de las teorías que, como veremos más adelante, influye en el comportamiento de la audiencia en su relación con personajes de ficción, la psicología moral.

2.7 La psicología moral

Las cuestiones psicológicas en la meta-ética envuelven el juicio moral y la conducta con el objetivo de entender las motivaciones para una persona ser moral. Uno de los debates gira en torno al uso de la razón como promotora de los actos morales. Como se dijo antes, Hume ya advertía que las emociones, y no la razón, son los responsables de las evaluaciones morales. Así, la persona necesita de una reacción emocional para hacer un pronunciamiento moral y la razón serviría para proporcionar los datos relevantes. A partir de ese punto de vista propuesto por Hume, Ayer (1971) niega que las evaluaciones morales pueden ser descripciones de los hechos. Para él, no es posible elaborar un sistema moral compuesto de proposiciones verdaderas ya que no hay criterios que determinen la validez de los juicios éticos (Cabrera, 2001).

La psicología moral busca integrar y evaluar las tradiciones teóricas y empíricas relacionadas a la cognición moral, el comportamiento prosocial y el desarrollo de las virtudes del carácter, es decir, cómo se relaciona la toma de decisiones, la racionalidad, el desarrollo del sentido de equidad o justicia, las disposiciones prosociales, la noción del yo o de la identidad moral y las cuestiones de carácter o virtud en contextos que involucran paradigmas psicológicos y filosóficos (Lapsley, 1996). De igual modo, la psicología moral investiga, de forma multidisciplinaria, el comportamiento humano en contextos morales y los resultados de esas acciones en el debate sobre la teoría ética, así como sus implicaciones relacionadas a la responsabilidad y los desacuerdos morales y la ética de la virtud. (Doris y Stich, 2008). Para Wallace (2007), la psicología moral estudia la moral a partir de sus dimensiones psicológicas y está conectada a la filosofía moral, o sea, a las exigencias normativas sobre las acciones generales y las exigencias morales sobre la acción en particular. Wallace (2007) explica que esa interacción es importante ya que las normas morales rigen las acciones y las acciones, a su vez, dejan huellas psicológicas en las personas víctimas o agentes de esas acciones. Además, hay patrones distintos de respuestas motivacionales y emocionales que influyen en las actitudes de los individuos.

Algunos/as investigadores han intentando explicar las acciones morales atribuyendo diferentes motivos para tales actos. Para unos/as, el comportamiento humano puede ser explicado justamente por las situaciones vividas (situacionismo). Es decir, una persona cualquiera sometida a determinada situación puede actuar de una forma menos moral, o más autoritaria y cruel (Milgram, 1974; Zimbardo, 2007). Sin embargo, otras investigaciones evidencian la importancia de la personalidad y de las disposiciones respecto al comportamiento humano. Por ejemplo, Richard, Bond, y Stokes-Zoota (2003) resaltan la influencia de la personalidad con respecto a los resultados del comportamiento humano en experimentos de psicología social a lo largo de cien años. Otros/as investigadores/as han

explorados características personales relacionadas a la moralidad, como el altruismo (Oliner y Oliner, 1988), la compasión (Monroe, 2004), la valentía y el cuidado (Walker y Frimer, 2007), y en los ejemplos cotidianos del compromiso o del liderazgo moral (Colby y Damon, 1992). Otros estudios vinculan el comportamiento ejemplar en el mundo real a los datos conductuales y neuronales en el laboratorio (Spezio et al., 2010).

Eso explica, en parte, el creciente interés científico en relación a los estudios sobre la moral, en la última década. En la psicología moral, por ejemplo, esta inclinación ha sido, muchas veces, multidisciplinaria. Algunas investigaciones sobre el comportamiento y la cognición moral han incluido disciplinas, como la neurociencia, la economía, la teología, la ética y la filosofía (Van Slyke, Peterson, Reimer, Spezio, y Brown, 2013). Otras buscan explicar la toma de decisiones morales como sacrificar una vida (que podría ser la propia) para salvar muchas otras más (Shenhav y Greene, 2010). Así mismo, hay investigaciones que resaltan, a partir de la observación de las sensaciones físicas, la importancia de las emociones en la disociación entre la prever una actitud y efectivamente llevarla a cabo. Eso es, las personas no son capaces, en algunas situaciones, en predecir cómo van a actuar, especialmente en lo que respecta a los dilemas morales (Teper, Inzlicht, y Page-Gould, 2011). Dentro de la psicología moral, uno de los campos más prometedores parece ser el de la identidad moral, o sea, el grado en que ser una persona moral importa para la identidad individual debido a que existen evidencias entre la existencia de vínculos entre la identidad moral y las acciones morales (Hardy y Carlo, 2011). Antes de seguir, explicaremos algunas bases en que el desarrollo de la moral ha sido estudiada dentro de la psicología moral.

2.7.1 El desarrollo moral

Uno de los psicólogos más influyentes dentro de psicología moral ha sido Kohlberg que propuso un modelo de desarrollo moral (1981b, 1984), inspirado en el enfoque psicológico de

Piaget (1948). Para Piaget, que se inspiró en Sigmund Freud (1856-1939), la idea de deber se va formando con los elementos resultantes de las experiencias infantiles y la identificación de los/as niños/as con la figura paterna es ambivalente, ya que los componentes del respecto se diluyen provocando sentimientos contradictorios a la vez, como afecto y hostilidad y estos son la fuente de los varios tipos de consciencia moral. Piaget denomina realismo moral la tendencia infantil a considerar deberes y valores como heterónomos, ya que identifica la bondad con las normas establecidas por los/las padres/madres (Cabrera, 2001). Las investigaciones sobre el desarrollo moral y cognitivo de Piaget todavía son un referente actual. Para él, los/as niños/as no son personas pasivas y desarrollan respuestas específicas frente a estímulos externos, con el fin de adaptarse a una nueva situación.

Por su parte, las etapas en el modelo de Kohlberg progresan de una visión más relativista de la moral a una más universalista, que él considera la forma más avanzada del razonamiento moral. En el primer nivel del modelo, las personas se comportan moralmente siguiendo las restricciones de un conjunto de normas extrínsecas (por ejemplo, para evitar el castigo). En las etapas intermedias, las personas sostienen los valores morales del sistema social en el que residen y cumplen con las obligaciones interpersonales encargadas por la comunidad. La etapa final del modelo se titula "principios éticos universales" y se caracteriza por la realización de que los principios éticos son universales, independientes de los sistemas de la sociedad y que actúan en todos los/las individuos/as racionales. El modelo de Kohlberg describe el desarrollo del razonamiento moral en una secuencia invariante, que se mantiene en todas las sociedades y grupos culturales (Sachdeva et al., 2011). Esas teorías han sido importantes en los avances de otras ideas, como las que postulan la teoría de los fundamentos morales. Veamos a continuación.

2.7.2 La Teoría de los Fundamentos Morales

Aunque investigadores/as como Kohlberg destacan el papel importante que tiene el razonamiento avanzado en el desarrollo del juicio moral, las nuevas investigaciones enfatizan la preponderancia de la emoción y de la intuición (Haidt, 2012), como la teoría de los fundamentos morales (*Moral Foundation Theory*¹⁶) (Haidt, 2001; Haidt y Joseph, 2008), que busca entender los motivos por los cuales la moral varía de una cultura a otra aunque muestre similitudes y algunos temas recurrentes. La teoría propone que varios sistemas psicológicos innatos y universalmente disponibles son los fundamentos de lo que llaman “ética intuitiva” y sostiene que las evaluaciones morales están más basadas en reacciones inmediatas y no en razones específicas y justificadas (Ji y Raney, 2015). Los cinco fundamentos principales de esa teoría son: 1) Cuidado/daños: está relacionado con la larga evolución de la humanidad como mamífero a través de sistemas de fijación y la capacidad de sentir el dolor de las demás personas sin que esto guste. Se trata la base de las virtudes de la bondad, la dulzura y la crianza; 2) Imparcialidad/engaño: está relacionado con el proceso evolutivo del altruismo recíproco y genera ideas de justicia, derechos y autonomía; 3) Lealtad/traición: está relacionado con la historia humana como criaturas tribales capaces de formar coaliciones cambiantes y subyace virtudes del patriotismo y el sacrificio en favor del grupo; 4) Autoridad/subversión: está moldeado por la historia humana como primates, a través de las interacciones sociales jerárquicas y comprende virtudes de liderazgo y de personas que siguen a un/a líder, incluyendo respeto a la autoridad legítima y por las tradiciones, y 5) Santidad/degradación: está formado por la psicología de la repugnancia y la contaminación. Es la base de nociones religiosas de esforzarse por vivir de una manera elevada, menos carnal, más noble. Subyace la idea generalizada de que el cuerpo es un templo que puede ser

¹⁶ <http://www.moralfoundations.org/>

profanado por actividades inmorales y contaminantes. Un sexto fundamento de la teoría, aún en estado preliminar, está relacionado a libertad/opresión. Se vincula con los sentimientos de reactancia y resentimiento que las personas sienten hacia quienes las dominan y restringen su libertad. Sus intuiciones están a menudo en tensión con los fundamentos de la autoridad. En determinadas ocasiones, las personas pueden unirse, en solidaridad, para oponerse o acabar con el agente opresor.

La teoría de los fundamentos morales es una extensión de la teoría de las tres éticas, propuesta por Shweder, Mahapatra, y Miller (1997). Esta teoría busca explicar cómo el ser humano considera el sufrimiento, parte de ideas antiguas y primitivas y describe algunas causas ontológicas del sufrimiento, como las biomédicas, las interpersonales, las socio-políticas, las psicológicas, las antropofísicas, las contemporáneas traducidas en conceptos como estrés, presión y factores de riesgos ambientales y morales. Estas últimas están enfocadas en la transgresión de las obligaciones y en los fallos éticos a la hora de tomar decisiones y tener auto control. Las ideas de esta teoría están asociadas al hecho de que el sufrimiento es el resultado de las acciones e intenciones de una persona. Luego, la pérdida de la fibra moral precede la desgracia y sus resultados, buenos o malos, son proporcionales a esas acciones. La terapia moral está basada en que uno/a deba descargarse de los pecados, la confesión, la purificación, la recuperación, la educación moral y la adopción de principios sancionados por una autoridad sacra que puede ser religiosa o médica, por ejemplo. Para Shweder, Much, Mahapatra, y Park (2003), la moralidad involucra un esfuerzo personal de distinción y juicio y de responsabilidad en cultivar este tipo de inteligencia y conocimiento. No es está relacionada apenas en la importancia en seguir reglas (Shweder y Much, 1987).

Según, Shweder, las tres grandes explicaciones para el sufrimiento son: 1) las interpersonales: deriva del deseo de una persona en hacer el mal hacia otra y externaliza la

culpa, es decir, la miseria de uno/as es derivada de la acción de otro/a; 2) las biomédicas: causadas por factores externos a la acción, la responsabilidad y el control humano y deben ser controladas por intervenciones materiales, como a través de la medicina, y 3) las morales: son consecuencia de las transgresiones personales, de los delitos y de las deudas espirituales. Esta concepción deriva de la creencia de que las personas viven en un mundo en que se es el/la responsable primaria por las desgracias. Esas explicaciones vienen de estudios previos realizados en diversas culturas al rededor del mundo sobre las causas del sufrimiento (Murdock, 1980; Park, 1992).

A escala global, las terapias más indicadas para la cura del sufrimiento también están relacionadas con cuestiones interpersonales, biomédicas y morales. Sin embargo, las curas biomédicas son las más buscadas incluso cuando no son consideradas las causas del sufrimiento (Park, 1992). Con base en estos tres factores, Shweder et al. (2003) han sugerido la existencia de tres grandes dominios en el discurso de la moral: la ética de la autonomía, la ética de la comunidad y la ética de la divinidad (Haidt, Koller, y Dias, 1993; Shweder, 1990, 1991; Shweder y Haidt, 1993; Shweder y Much, 1987). Shweder et al. (2003) explican que los tres dominios representan distintos pero ínter-relacionados contextos conceptuales del discurso moral. En líneas generales, la ética de la autonomía enfatiza el individualismo, el interés propio y la no interferencia, representa los deseos y las preferencias de cada persona. Los temas están relacionados al daño, los derechos y la justicia. Por su parte, la ética de la comunidad pertenece al discurso de la obligación a través de la participación, los roles, los estatus y las obligaciones respecto a otros/as miembros de una determinada comunidad. Los temas asociados son deuda, jerarquía, interdependencia y el yo. Por fin, la ética de la divinidad, postula que hay una orden sagrada, que la devoción penetra o interfiere en el orden social humano, así como el mundo natural e interactúa con ambos. Además, hay importantes intercambios comunicativos que ocurren todo el tiempo entre las personas y el reino de la

divinidad. Los temas asociados son el orden sacro, la santidad, la tradición y la ley natural y representa la idea de que la ley sagrada y la natural son lo mismo. Según Shweder et al. (2003), las tres éticas simbolizan un repertorio ampliado del discurso para interpretar los motivos, la naturaleza y las consecuencias de las obligaciones y también agregan consideraciones sobre los discursos relacionados a los contextos social, psicológico y de comportamiento, ya que todas se refieren a los tipos de responsabilidades que las personas deben tener para cuidar de sí mismas y de los/as otros/as, para con su entorno y la vida personal.

La teoría de los fundamentos morales ha también sido fuertemente influenciada por la teoría relacional de los modelos, de Alan Fiske, que postula que las personas usan sólo cuatro modelos fundamentales para la organización de la mayoría de los aspectos de la sociabilidad, la mayor parte del tiempo y en todas las culturas (Fiske, 1991, 1992). Estos modelos son: 1) compartir: es una relación en la que la gente trata a la pareja o a algunos/as miembros de su grupo como equivalente y no hay diferencias respecto al ámbito social en cuestión. 2) jerarquizar: es una relación en que las personas tienen posiciones asimétricas en una jerarquía lineal en el que los subordinados difieren, respetan y obedecen, mientras que los/as superiores/as tienen prioridad y asumen la responsabilidad respecto a los/as subordinados. Estas relaciones se basan en la percepción de las asimetrías legítimas, el poder no coercitivo y no son inherentemente explotadoras, aunque pueden implicar poder o causar daño; 3) igualar: es una relación en que las personas no pierden de vista el equilibrio o la diferencia entre los/as participantes y saben lo que es necesario para restablecer el equilibrio, y 4) preciar: están orientadas a las relaciones sociales significativas o índices como precios, salarios, intereses, rentas, diezmos y análisis de costo-beneficio. El dinero no tiene por qué ser el medio, y las relaciones no tienen que ser egoístas, competitivas, maximizadoras o materialistas. Sin embargo, cualquiera de los cuatro modelos pueden presentar algunas de estas características

(Appiah, 2010; Fiske, 1992).

2.7.3 El futuro de la moral

Desde la última década, ha crecido el interés por el campo del juicio y del razonamiento moral y la toma de decisiones. Además, ha habido un cambio en la concepción del razonamiento moral y como debe ser estudiado (Sachdeva et al., 2011). Los primeros modelos, como el modelo del desarrollo moral de Kohlberg, están centrados en el razonamiento moral y han sido considerados, en gran parte, etnocéntricos. Estos modelos enfatizan la reflexión y el control de arriba hacia abajo en el razonamiento. Sin embargo, esas reflexiones han sido reemplazadas por un enfoque en que las intuiciones morales rápidas son más importantes que los juicios reflexivos. Los modelos más recientes en la psicología moral tratan de exponer los mecanismos básicos de la moralidad a través del estudio de las *intuiciones* morales en que los juicios morales son rápidos e inconscientes y a menudo basados en la emoción (Sachdeva et al., 2011).

Uno de los modelos influyentes es el modelo intuicionista social del razonamiento moral (Haidt, 2001) que permite una mayor variación del juicio moral, tanto si se aplica dentro de una misma cultura como entre culturas diferentes. Se destaca el papel del afecto y la evaluación de las respuestas viscerales en situaciones morales. Haidt (2001) argumenta explícitamente en contra de lo que afirma ser un énfasis excesivo en los procesos cognitivos/deliberativos del juicio moral. Para Nichols (2002), la emoción es un precursor del juicio moral en lugar de una rama de otros procesos puramente cognitivos. Su modelo hace una distinción sutil pero significativa entre estos dos enfoques basados en el afecto que se puede aplicar a cualquier sentimiento que produzca violaciones de las normas, mientras Haidt (2001) se centra exclusivamente en el dominio moral (Sachdeva et al., 2011).

En línea con la tradición kohlberguiana, muchos/as investigadores/as de la psicología de la moralidad se han centrado en analizar las justificaciones de los/as participantes sobre sus juicios morales. Haidt considera que este enfoque es infructuoso, debido a que la gente a menudo no puede explicar su punto de vista cuando es desafiada a hacerlo. Esta imposibilidad de argumentación moral es vista como una evidencia para la hipótesis de que el razonamiento moral es un proceso posterior que se utiliza para racionalizar intuiciones morales (Sachdeva et al., 2011). Según Haidt (2001), el sentido de la injusticia moral es causado por el hecho de desencadenar intuiciones morales basadas en las nociones de respeto y pureza.

Las intuiciones morales también pueden ser vistas como evidentes porque, dentro de un contexto cultural en particular, hay pocas ocasiones para que estas normas sean cuestionadas. Así, las normas morales pueden ser continuamente reforzadas generación tras generación (Sachdeva et al., 2011). Hay otra manera explícita culturalmente relacionada al modelo intuicionista social. Por ejemplo, algunas emociones son más propensas que otras a ser expresadas en una cultura particular con respecto a la violación moral. Sin embargo, el proceso fundamental a través del cual los juicios morales se forman permanece constante, según Haidt (Sachdeva et al., 2011).

También ha habido un incremento de los marcos para los juicios morales que amplían las perspectivas sobre las diferencias culturales relativas al pensamiento moral (Sachdeva et al., 2011). Por ejemplo, el trabajo de Uhlmann, Pizarro, Tannenbaum y Ditto (2009) sugiere que las intuiciones morales de las personas pueden alterarse tanto por la ideología como por perspectivas ideológicas, socavando la idea de que las intuiciones morales, una vez formadas, son inmutables.

Para Sachdeva et al. (2011), lo que se necesita en la investigación cultural es un análisis de los sistemas de juicio moral y la toma de decisiones que proporcionará un marco para el

análisis de las similitudes y diferencias en el razonamiento moral en todas las culturas. Este esfuerzo también puede abordar las limitaciones asociadas con el hecho de que gran parte de la investigación sobre razonamiento moral es originaria de Occidente (Medin, Bennis, y Chandler, 2010).

Como explican Sachdeva et al. (2011), el aumento del interés en la psicología moral conlleva una necesidad de volver a evaluar la investigación actual en términos de posibles influencias culturales. Al igual que el consenso en la filosofía moral, la mayoría de los trabajos en la psicología moral favorecen la idea de que hay una manera universal de pensar sobre cuestiones morales y, en algunos casos, un conjunto universal de valores morales. La mayor parte de la teorización en la psicología moral está basada en las recetas o modos universales de razonamiento. Pero esta observación puede decir como mucho acerca de la cultura de los/las investigadores/as y la de los/las investigados/as. Sin embargo, estas formas de pensar son a veces defectuosas o, peor aún, simplemente incorrectas. Así, los seres humanos pueden ser mucho más sensibles al contexto de los que los/las filósofos/as suelen asumir.

Ahora bien, a esta investigación en particular, le interesa cómo algunos conceptos de la psicología moral han sido utilizados para entender algunas respuestas de la audiencia, respecto a los productos del entretenimiento mediático. Sin embargo, antes de proceder a ello, haremos un breve resumen de algunas discusiones en torno a la definición de lo que es entretenimiento.

2.8 Entretenimiento

El término entretenimiento con todas sus implicaciones no está claramente delimitado. En varios ámbitos, es entendido de diferentes formas, por ejemplo, como un modelo de negocio

donde el consumo debe cumplir o exceder los gastos de suproducción, sin que las características internas del producto importen (Andersson y Andersson, 2006), es decir, como cultura a cambio de dinero (Sayre y King, 2010) o como una forma de cultura desde el punto de vista de quien consume (McKee et al., 2015). También ha sido definido en términos de sus funciones para el público y mediante las diferentes énfasis relacionados al placer (Dyer, 1973), como gratificación a los/las consumidores/as (Zillmann y Vorderer, 2000) o un proceso de relajación psicológica, como una actividad de cambio, diversión y estimulación (Bosshart y Macconi, 1998), como efecto o consecuencia (Zillmann y Bryant, 2002). A pesar de ello, no hay un consenso sobre la exacta explicación de lo que es entretenimiento, McKee et al. (2015). Así mismo, la forma cómo el entretenimiento ha sido concebido históricamente también ha dificultado su definición exacta. Eso lo veremos a continuación.

2.8.1 Aspectos históricos del entretenimiento

La comercialización de la producción cultural se inició en el siglo XIX en aquellas sociedades que hicieron la transición del feudalismo al capitalismo. Esta comercialización se intensificó en las sociedades industriales de principios del siglo XX (Hesmondhalgh y Pratt, 2005). El auge de la industria del entretenimiento, como parte del desarrollo más amplio en las industrias culturales, surgió y permanece unido al crecimiento de la clase obrera moderna y las audiencias. Kendrick (1991) sostiene que para la existencia del entretenimiento debió primero aparecer un público fiable que quisiera consumir cierto tipo de cultura, como por ejemplo, un mercado de la ficción.

Ohmann (1996) sugiere que el entretenimiento se constituyó mutuamente junto a su público. Según él, los/as empresarios/as del entretenimiento, en el siglo XIX, encontraron una fórmula para que su negocio funcionara: identificar una audiencia grande, que no fuera hereditariamente acomodada ni parte de la élite, pero que tuviera lo suficiente en términos de

dinero y aspiraciones culturales y darle a ella lo que quería. Él autor argumenta que esta cultura compartida ayudó a crear un grupo ofreciéndole algo en común. El consumo dividido de entretenimiento se tornó un elemento habitual de las audiencias que no podía compartirlo de otro modo en su vida cotidiana. Además, estas audiencias debían tener la capacidad de consumir las nuevas formas de cultura.

McKee et al. (2015) resaltan que, sin embargo, desde muy temprano, hubo una separación entre los conceptos de arte y entretenimiento, como ejemplifica el hecho de que los dos términos hubieron sido publicados en distintas secciones en periódicos y revistas muy pronto. De hecho, las definiciones de arte y entretenimiento nunca han sido simple y durante el siglo XX fueron utilizadas de diferentes formas: como indicadores del capital cultural (Warde, Wright, y Gayo-Cal, 2007), como prácticas del arte postmoderno (Indiana, 2010) o como teorías de la cultura (Jameson, 1991). Sin embargo, la distinción conserva una posición importante en el consumo cultural.

Levine (1988) demuestra en su historia detallada de las jerarquías culturales que, en gran parte del siglo XIX, algunas piezas culturales que habían sido compartidas entre diferentes clases comenzaron a fragmentarse y así, empezó la distinción entre arte y entretenimiento. Como ejemplo, Levine cita el giro dado a la obra de William Shakespeare (1564-1616) antes considerada accesible al público en general pero que luego ha sido “sacralizada” y considerada sólo apta para un público exclusivo y no para las grandes masas. Lo mismo pasó con la música clásica y la ópera. El arte pasa a ser considerado algo difícil y desafiante que requiere educación y reverencia y sólo debe ser consumida por la clase alta. El entretenimiento siguió siendo algo hecho para las masas.

Esta idea de cultura de masas surgió en el siglo XIX, como un constructo de la crítica cultural académica. De hecho, la invención de la cultura popular como cultura de masas ha

sido, en parte, una respuesta al miedo de la clase-media generado por la industrialización, la urbanización y el desarrollo de una clase obrera urbano industrial (Storey, 2003). Theodor Adorno (1903-1969) y Max Horkheimer (1895-1973), considerados dos de los teóricos más influyentes del entretenimiento en la historia de la teoría cultural, han escrito sobre cultura de masas y entretenimiento bajo esas premisas (McKee et al., 2015). Para ellos, la fusión de cultura y entretenimiento conduce a una depravación de la cultura (Horkheimer y Adorno, 1944). Además, Maltby (2003) explica que el entretenimiento no ha sido muy bien valorado por la crítica especializada. En el siglo XIX, los/as críticos/as han categorizado los productos de entretenimiento como parte de la cultura de masas, considerada vulgar, ignorante o carente de seriedad moral. Por otra parte, el proceso que Levine (1988) llama "sacralización" ha sido una lucha para "establecer normas estéticas y separar el verdadero arte de lo puramente vulgar" (Levine, 1988, p. 128).

En relación a cómo el entretenimiento ha sido estudiado en la academia, McKee et al. (2015) creen que, mundialmente, ha habido poca atención académica al entretenimiento como una categoría cultural. Las universidades consideran el constructo a través de un enfoque subsectorial, basado en el contenido: hay departamentos y revistas académicas sobre, por ejemplo, música, juegos, cine y televisión. Si bien cada uno de estos subsectores comprende un segmento importante de la industria, el entretenimiento no es empleado típicamente como un concepto organizado o un término muy en uso en estas áreas académicas.

Del mismo modo, algunos aspectos, como el contenido y los/as aficionados/as, se estudian en las áreas académicas de cultura popular, medios de comunicación y estudios culturales, pero ninguno de estos campos entiende específicamente el entretenimiento como un sistema cultural o industrial distinto o dispone de un uso generalizado del término. Por ejemplo, en la misma revisión hecha por McKee et al. (2015), el *International Journal of Cultural Studies* ha

publicado cinco artículos con "entretenimiento" en su título desde su primera edición en 1998. Por su parte, el *The Journal of Popular Culture* afirma que su dominio de interés son las 'perspectivas y experiencias de la gente común', que puede incluir entretenimiento, pero que no se centra en el.

Hay dos fuerzas culturales claves que han influido en que el entretenimiento aunque aún no haya sido definido de una manera coherente dentro de la academia (Maltby, 2003, p. 1) la actitud de la industria del entretenimiento que describe como superficial los efectos de sus productos que, luego, pasan a ser considerados triviales, y 2) los juicios sobre los productos de entretenimiento. Los/as críticos profesionales han aplicado criterios distintos para la evaluación de productos de arte y productos de entretenimiento. Por su vez, la crítica académica cultural ha excluido los productos del entretenimiento de una evaluación estética seria.

A continuación, se ofrece un repaso de cómo el entretenimiento ha sido definido y abordado dentro de disciplinas tan distintas como la economía, el derecho, la psicología y las ciencias sociales.

Vinculado a la economía, cabe decir que el entretenimiento tiene un papel relevante en los procesos económicos. Los/as economistas definen entretenimiento de forma simple, basados/as en su modelo de negocio en el que el consumo debe cumplir o exceder los gastos de producción. Las características internas del producto, de hecho, no importan (Andersson y Andersson, 2006). Así, el éxito de un producto es definido por la actividad del/a consumidor/a. De forma similar, los/as académicos/as de los negocios definen entretenimiento como cultura a cambio de dinero (Sayre y King, 2010). Desde un punto de vista económico, en consecuencia, el entretenimiento busca ofrecer a las audiencias lo que ellas quieren comprar. Se trata de un modelo que gira en torno a los procesos de minimización del riesgo,

la producción establecida en géneros, el reciclaje de franquicias exitosas y el análisis del público (McKee et al., 2015).

Por lo que respecta al consumo, el entretenimiento es definido como una forma de cultura, lo que contradice, en cierto modo, la definición en términos económicos de que todo puede ser entretenimiento siempre que se produzca dentro de un modelo comercial de negocio. El sistema estético utilizado por los/las consumidores/as (el conjunto de criterios con los que el público hace juicios de valor sobre una pieza de cultura) para valorar el entretenimiento es particularmente importante ya que el entretenimiento y sus audiencias se relacionan mutuamente. McKee et al. (2015) definen "sistema estético" como un conjunto de criterios con los que el público hace juicios sobre el valor de una pieza de la cultura. El entretenimiento, como es entendido actualmente, sólo puede funcionar cuando existen audiencias suficientemente grandes con el tiempo de ocio adecuado para consumir regularmente productos ofrecidos.

El motivo principal de por qué las audiencias consumen entretenimiento está relacionado con la satisfacción o placer que se derivan de este consumo. Como toda producción cultural, los productos del entretenimiento tienen un valor simbólico en lugar de utilitario. Para Maltby (2003), las personas consideran entretenimiento a algo que proporciona una distracción placentera de las preocupaciones importantes. Luego, el entretenimiento depende de generar un enganche emotivo con el público que sea agradable de alguna manera, como a través de la risa, las lágrimas o la excitación, por ejemplo.

Este enganche es conocido como implicación, un vínculo psicológico, del que hablaremos con detalle posteriormente, que los/as consumidores/as tienen con el producto (Martin, 1998). Los/as consumidores/as involucrados añaden un significado individual y compartido a los

productos del entretenimiento, lo que facilita el aumento del disfrute o la decepción y la lealtad del/la cliente (Neale, 2010).

Por lo que tiene que ver con la manera en que el derecho comprende al entretenimiento, en general, las leyes establecen distinciones entre entretenimiento y otras formas de cultura. Mientras hay abogados/as que se especializan en derecho del entretenimiento, revistas y libros dedicados al derecho del entretenimiento, no hay un cuerpo específico que abarque toda la materia. El derecho sobre el entretenimiento funciona como una forma de nombrar las leyes que tienen relevancia y que podrían ser entendidas como las vinculadas al entretenimiento (v.g. los derechos de autor/a, la censura, el derecho contractual, la ley de difamación y el derecho tributario). De alguna manera, los/as agentes que participan en las actividades relacionadas al entretenimiento, en algún momento, estarán regulados/as o tendrán sus parámetros definidos por estas leyes, que sin embargo, son aplicadas igualmente a otras actividades. Por ejemplo, los derechos de autor y la censura se asignan igualmente a las obras académicas (Mckee et al., 2015).

De igual manera, de acuerdo con McKee et al. (2015), aunque el entretenimiento no se suele utilizar como principio organizador en el estudio de la cultura, hay trabajos sobre el tema dentro de ciencias humanas. Uno de los principales representantes es Richard Dyer (1945), que ha publicado en la categoría de entretenimiento desde 1973. Su libro *Only Entertainment* sigue siendo un texto clave 20 años después de su primera publicación (Dyer, 2002). A pesar de que ha escrito sobre muchos aspectos de la cultura, especialmente a través de su trabajo en estudios de cine, Dyer tiene un papel especial en los estudios de entretenimiento siendo, por varias décadas, el único escritor de humanidades que ha estado involucrado con el término de una manera prolongada.

Dyer define entretenimiento en términos de sus funciones para el público, que relaciona

entretenimiento con placer, incluso por delante o en lugar de objetivos o funciones prácticas, sagradas, de instrucción o políticas (Dyer, 2002, p. 1). Dyer llama entretenimiento de “utopismo”: algo para escapar o una aspiración que el cotidiano no puede ofrecer, como alternativas, esperanzas y deseos de que las cosas podrían ir mejor (Dyer, 2002, p. 20). El autor (2002, p. 6) también sugiere que entretenimiento puede entenderse mejor como una actitud y no tanto como una categoría.

El historiador Lawrence Levine (1933-2006), es otro del pequeño grupo de académicos/as de las humanidades que se ha centrado en el entretenimiento. A lo largo de su carrera, escribió la historia desde la perspectiva de los/las forasteros/as. Su trabajo en el entretenimiento rechaza la perspectiva histórica de valor cultural ofrecido por las élites culturales (McKee et al., 2015).

Por su parte, Kenneth Roberts (2004) fue muy influyente en el establecimiento de los parámetros de los estudios sobre ocio en la década de los años setenta cuando sugirió que el ocio estaba caracterizado por cinco grandes factores: juego, sexo, alcohol, televisión y vacaciones anuales. Así mismo, según McKee et al. (2015), el área de los estudios académicos sobre entretenimiento más desarrollado es el de la psicología del entretenimiento, bajo la cual se sostiene esta investigación, como veremos con más detalles a continuación. Pero antes, resumiremos un breve intento de definir que es el entretenimiento.

2.8.2 Una tentativa de definición general del entretenimiento

McKee et al. (2015) sugieren la siguiente y provisional definición de entretenimiento: es la cultura comercial centrada en la audiencia. Funciona como un sistema impulsado por el público, para darle lo que quiera consumir y por modelos de negocios comerciales e imprescindibles. Es un sistema formado por instituciones, grupos de personas y discursos. Las

instituciones relevantes incluyen las empresas productoras y distribuidoras, así como los gobiernos responsables por las políticas que afectan a estos procesos y organizaciones no gubernamentales que presionan sobre aspectos particulares de entretenimiento, por ejemplo, pidiendo la censura o la equidad de acceso (Ibiti, 2015a).

Los grupos de personas involucradas incluyen los/las profesionales creativos, así como el público. Los discursos abarcan valores estéticos y sistemas de significado. A partir del siglo XIX, el entretenimiento funciona como un sistema cultural distinto respecto a las formas de gratificación que vinieron antes. Hoy en día, funciona el modelo de negocio donde el producto de entretenimiento tiene obligaciones con el público. Si los/las productores/as no piensan si el producto ofrecido le va a gustar a las audiencias, el público puede quejarse y pedir cambios de acuerdo con sus preferencias (Ibiti, 2015a; McKee et al., 2015).

A pesar del intento de definición del término entretenimiento, McKee et al. (2015) admiten que hace falta trazar una línea de trabajo que permita conocer mejor el significado que el constructo tiene en varios ámbitos. Algunas sugerencias son: 1) entrevistar a los/as empresarios/as que producen y distribuyen entretenimiento para conocer en profundidad su comprensión del término; 2) ampliar el conocimiento de datos empíricos sobre cómo las audiencias entienden y valoran el entretenimiento (es uno de los objetivos de esta tesis); 3) realizar un análisis de los comentarios de los/as críticos/as y entrevistarles para trazar con más detalle los sistemas estéticos de entretenimiento, y 4) hacer una revisión detallada de cómo la academia entiende entretenimiento en ámbitos cómo la industria y la audiencia, por ejemplo, con el objetivo de ofrecer evidencias críticas del funcionamiento de uno de los más poderosos y significativos subsectores de la industria cultural.

Finalmente, como explican McKee et al. (2015), los productos relacionados al entretenimiento circulan en todo el mundo y las personas de diferentes culturas utilizan su

tiempo de ocio al consumo y al disfrute de estos productos y así definen sus identidades y valores. El entretenimiento no es un fenómeno cultural aislado. Está en el centro de la comprensión y articulación de muchas culturas. Por lo tanto, entender qué es exactamente el entretenimiento es comprender una de las fuerzas culturales más importantes. Sin embargo, el concepto de entretenimiento que nos interesa es el de la psicología de los medios, que veremos con detalles a continuación.

2.8.3 El entretenimiento en la Psicología de los Medios

Como psicólogos de entretenimiento, Dolf Zillmann y Peter Vorderer (2000) sugieren que el entretenimiento promueve respuestas emocionales pero estas respuestas pueden no ser placenteras en un sentido simple. El entretenimiento hace a la gente reír, llorar, sentir la tristeza y la felicidad de los/as demás, compartir su terror y su triunfo, o simplemente genera sensaciones y experiencias de serenidad y alegría calmantes o eufóricas. La investigación psicológica se aleja del objeto cultural de entretenimiento para estudiar la experiencia del individuo.

Luego, el entretenimiento incluye productos reales y/o que provocan experiencias diversas. Por ejemplo, paracaidismo, viajes y compras gratifican sus usuarios/as del mismo modo que lo hacen las películas, los videojuegos y los festivales de música. Vorderer, Steen, y Chan (2006, p. 6) señalan que cuando una persona busca el entretenimiento general lo hace por su propio bien, con el fin de experimentar algo positivo, como el disfrute, el suspense, la diversión y/o la serenidad. El entretenimiento se define como algo que ofrece gratificación a los/las consumidores/as (Zillmann y Vorderer, 2000). También se sostiene que la gratificación puede tomar la forma no sólo de disfrute (Vorderer, Klimmt, y Ritterfeld, 2004, p. 388), sino de otras respuestas tales como la apreciación (Oliver y Bartsch, 2010, p. 53).

Para los/as psicólogos/as del entretenimiento, todo lo que la gente elige para consumir, siempre que obtenga alguna experiencia positiva a cambio, corresponde a la categoría de entretenimiento, incluyendo comedia, videojuegos, concursos deportivos, novelas de misterio (Oliver y Bartsch, 2010), novelas literarias (Vorderer et al., 2006) y documentales (Oliver y Bartsch, 2010), por ejemplo. Sin embargo, hay una diferencia entre el uso general del término entretenimiento como una categoría y entretenimiento como adjetivo (entretenido). Sin ir más lejos, el paracaidismo, el golf y los centros comerciales pueden ser actividades entretenidas y agradables para muchas personas, pero generalmente no son entendidas o identificadas como entretenimiento, ni desde el punto de vista industrial ni académico (McKee et al., 2015). En seguida, abundaremos sobre la teoría del entretenimiento mediático, utilizada en la presente investigación.

2.9 El entretenimiento mediático

A partir de ahora, no nos referimos a entretenimiento como producto, sino como proceso psicológico. Como hemos visto antes, la industria del entretenimiento se ha convertido en un sector económico relevante en Occidente. Hoy en día, asistimos a un aumento en el consumo de productos creados para el entretenimiento, tanto de *hardware* como de *software*. Además, parece ser que no hay señales de que ese crecimiento esté en fase de saturación, al contrario, sigue creciendo y existe una demanda cada vez mayor de las audiencias por nuevos productos (Vorderer et al., 2004).

La industria del entretenimiento, como se ha explicado arriba, es una de las más importantes dentro del sector de la industria de la cultura y de la creatividad. La previsión de PricewaterhouseCoopers' 2012 Global Media & Entertainment Outlook para el período 2013-2017 es de una tasa combinada de crecimiento anual del entretenimiento de 5,6%, generando valores en torno a 2,2 billones de dólares en 2017 frente a los 1,6 billones, que se generaron

en 2012, en todo el mundo. La previsión para España, es que sector de entretenimiento y medios siga creciendo a un ritmo anual de 1,9%¹⁷.

A lo largo del siglo XX, las industrias culturales del entretenimiento han adquirido gran importancia y empiezan a interesar a la academia (Wolf, 1999). Dentro de la industria del entretenimiento, una de las actividades más generalizadas es el consumo de ficción narrativa audiovisual. Durante décadas, el escapismo o la diversión había sido identificada como la principal motivación para las personas que buscan todo tipo de entretenimiento, como expone la teoría de los Usos y Gratificaciones (UyG) (Blumler y Katz, 1974). Esa teoría explica el consumo de los medios audiovisuales por las audiencias y afirma que, además del escapismo, cuando los individuos acuden a una obra audiovisual buscan satisfacer a cuatro necesidades principales: integración personal y social, entretenimiento, información y vivencia emocional.

Raney (2011) sostiene que la motivación de escape se basa principalmente en las preocupaciones hedonistas y por lo tanto tiene la intención de provocar el disfrute. Es decir, los/as espectadores/as, a menudo, buscan experiencias de entretenimiento que les permiten escapar con placer de las presiones y demandas de sus propias vidas agitadas a través de mundos ficticios llenos de éxito, alegría, amor y emoción. Para Raney (2011), los/as espectadores/as que buscan entretenimiento principalmente para el escape o la diversión son más propensos/as a experimentar las emociones menos morales. Volveremos a ello más adelante.

De igual manera, la investigación sobre el entretenimiento como un efecto mediático (Zillmann y Bryant, 1994) ha ganado fuerza en la última década y puede ser considerada una

¹⁷ <http://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/semo-2013-2017.pdf>

de las más importantes actualmente dentro de la comunicación social (Bryant, 2004). La teoría del entretenimiento intenta explicar el vínculo afectivo, cognitivo y de comportamiento que los/as espectadores/as desarrollan en relación a los medios audiovisuales. Dentro de dicha teoría se puede clasificar el entretenimiento más como una respuesta que como un producto mediático (Vorderer, 2001; Zillman y Bryant, 1994).

En realidad, el estudio científico del entretenimiento empieza en la década de los años ochenta (Tannenbaum, 1980). A partir de ahí, algunos/as autores/as aplican métodos procedentes de la psicología social al estudio del entretenimiento mediático. La teoría del entretenimiento intenta explicar el vínculo afectivo, cognitivo y de comportamiento que los/as espectadores/as desarrollan en relación a los medios audiovisuales. Dentro de dicha teoría se puede clasificar el entretenimiento más como una respuesta que como un producto mediático (Vorderer, 2001; Zillman y Bryant, 2002). Por ejemplo, Bosshart y Macconi (1998) definen el entretenimiento como un proceso de relajación psicológica; una actividad de cambio, diversión y estimulación.

Sin embargo, otros/as investigadores/as, consideran que esta clase de definición unidimensional no permite explicar de manera científica la complejidad de ese constructo. Vorderer et al. (2006) creen necesario explicar la forma cómo ocurren los procesos que le explican. Algunas de las preguntas a las que los/las investigadores/as aún buscan contestar son: 1) ¿qué es el entretenimiento?; 2) ¿cuáles son las funciones que cumple?; 3) ¿cómo influencia la audiencia? y 4) ¿qué elementos atraen la audiencia hacia determinado producto y/o actividad de entretenimiento? (Vorderer, 2003). No obstante, aún no hay un consenso sobre la exacta definición de lo que es entretenimiento, como ya hemos visto (McKee et al., 2015).

El campo de la psicología social es importante porque aporta relevantes respuestas en las

investigaciones sobre entretenimiento. Entre ellas, están las reacciones de los/as individuos frente a los personajes de las narrativas audiovisuales. Una de las más accesibles y supuestamente eficaces maneras de hacer la evaluación del personaje es utilizar medidas de similitud y disimilitud. Algunos estudios sugieren que una tendencia del/a individuo/a es estar a favor de su propio grupo (Doise y Sinclair, 1973; Howard y Rothbart, 1980; Locksley, Ortiz, y Hepburn, 1980; Summer, 1906; Tajfel, 1970; Wilder, 1981). De hecho, es un factor relevante también en entre la audiencia lesbiana, especialmente, en lo que dice respecto a la identificación con los personajes (Soto-Sanfiel et al., 2011), que ha sido uno de los primeros conceptos estudiados en los medios audiovisuales (Bermejo Berros, 2005; Cohen, 2001; Igartua y Páez, 1998; Zillmann, 1991a; Soto-Sanfiel et al., 2010) y es central dentro de la teoría del entretenimiento.

Otro concepto importante dentro de la teoría del entretenimiento es el disfrute, considerado, en general, el objetivo principal del entretenimiento (Vorderer et al., 2004). Asociado al entretenimiento, el disfrute ha sido observado, entre otros, en el contexto de investigaciones que explican la disposición de los/as receptores/as hacia los contenidos (Zillmann, 1994; Raney, 2003), la formación de interacciones parasociales (Horton y Wohl, 1956), o la presencia subjetiva del/a espectador/a dentro de la representación mediática (Lombard y Ditton, 1997). El estudio del disfrute se justifica especialmente por el mayor tiempo dedicado por la sociedad al entretenimiento.

Siguiendo con las reacciones de la audiencia frente a los personajes, algunos/as autores/as explican que, hay casos, en que un/a individuo/a debe confiar en una disposición heurística que fundamente los juicios para aliviar lo que ya tiene en mente (Schwarz et al., 1991; Tversky y Kahneman, 1973). Con frecuencia, la fuente en que se basan estas evaluaciones puede ser explicada en términos de estereotipos (Lippman, 1922). Los/as investigadores/as en

comunicación demuestran que los medios, a menudo, perpetúan y refuerzan algunos estereotipos (Baehr y Dyer, 1987; Ferrante, Haynes, y Kingsley, 1988; Gray, 1986; Greenberg y Brand, 1994; Soto-Sanfiel et al., 2011), con efectos negativos (Donnerstein, Lintz, y Penrod, 1987; Tate y Surlin, 1976; Vidmar y Rokeach, 1974). Muchas de estas investigaciones abordan la identidad étnica (Byrne y Wong, 1962; Rokeach y Mezei, 1966; Stein, Hardyck, y Smith, 1965) y el género (Deaux y Emswiller, 1974; Feldman-Summers y Kiesler, 1974).

Podemos considerar la búsqueda de entretenimiento como una de las motivaciones básicas de la audiencia para el consumo de narrativas. Esta búsqueda consiste en centrar la atención en el relato y en los personajes, en un proceso conocido como implicación, concepto relevante en el proceso de recepción de ficciones relacionado con la capacidad de los/las receptores/as para sentirse involucrados/as con la realidad ficcional que se le presenta y acceder a engancharse, absorberse, transportarse a, con y para la realidad mediada (Soto-Sanfiel et al., 2011).

Lo importante es la implicación con la narración y con los personajes durante el proceso de dicha narración (Green y Brock, 2000; Moyer-Gusé, 2008). Se sabe que la implicación emocional con el entretenimiento requiere parcialidad. El entretenimiento no se produce cuando el/la espectador/a no tiene interés en los acontecimientos descritos. La indiferencia hacia los personajes no genera la empatía necesaria para provocar reacciones emocionales. Por lo tanto, el hecho de que las emociones de los medios son limitadas en cuanto a su componente moral se vincula con que el interés propio del/a espectador/a en los resultados tenga sentido inmediato (Raney, 2011).

Hay constancia de que las emociones son los tipos de afectos más estudiados en comunicación respecto al entretenimiento mediático (Igartua y Muñiz, 2008; Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch, y Ribes, 2010). Las emociones son una respuesta más intensa y compleja

que los sentimientos. Por otra parte, el uso de narrativas de entretenimiento para la terapia y la vida práctica incluye el cultivo del yo moral. Por lo tanto, en los medios de comunicación, elegir el consumo de un producto con el propósito de sentir apreciación y experimentar emociones morales prototípicas, es, sin duda, un procedimiento eficaz (Raney, 2011).

Ahora bien, no hay una única teoría del entretenimiento dentro de la psicología social, sino varias tentativas de explicar algunos de sus aspectos. A continuación, vamos a conocer las principales.

2.9.1 Las teorías del entretenimiento

Las teorías del entretenimiento primeramente están centradas en la reacción afectiva de los/las espectadores/as. Más específicamente, esas teorías – de las cuales la más importante es la teoría de la disposición del afecto (Oliver y Armstrong, 1975; Zillmann, 1991a, 1991b; Zillmann y Cantor, 1977), sobre la cual hablaremos con más detalle posteriormente, estudian las respuestas emocionales de los/as espectadores/as (Bryant y Zillmann, 1991). Varias aplicaciones de la teoría de la disposición del afecto pueden razonablemente predecir el disfrute a través de la interacción entre las aportaciones afectivas (audiencia) y de los personajes (mensajes), que Raney y Bryant (2002) llaman de juicio de los personajes.

Pero, según Klimmt y Vorderer (2010), hay algunas teorías específicas que hacen referencia a aspectos particulares del entretenimiento y que han producido tópicos de investigación, como las teorías del *suspense* (Vorderer, Wulff, y Friedrichsen, 1996), del manejo del estado de ánimo (Knobloch-Westerwick, 2006), de la imaginación y de la fantasía (Peter y Valkenburg, 2006), de la identificación (Cohen, 2001) y del miedo (Cantor, 2001).

Basados en las temáticas y en las preguntas de investigación hechas en los últimos treinta años, Bryant y Vorderer (2006) han propuesto tres áreas de estudio: procesos preparatorios y

de recepción, procesos de respuesta y aplicaciones.

1) procesos preparatorios y de recepción: dentro de éstos se ha indagado tanto aquellos procesos que conducen a exponerse al entretenimiento (la motivación, la exposición selectiva), como aquellos procesos cognitivos básicos (atención, percepción, comprensión, memoria, aprendizaje);

2) procesos de respuesta, divididos en dos tópicos: a) el estudio de las reacciones del sujeto ligadas a la fantasía y la imaginación, la identificación y la empatía, la implicación (*involvement*), las reacciones emocionales discretas (como el miedo o la sorpresa), o las interacciones parasociales, y b) las respuestas de los sujetos en función de alguna propiedad del producto audiovisual, como las reacciones causadas por la exposición al horror, a la violencia, al humor o a la pornografía y algunos conceptos que buscan explicar la experiencia del sujeto durante la exposición al producto audiovisual, como la inmersión, el realismo percibido (*perceived realism*), la transportación (*transportation*), el enganche (*engagement*), la presencia (*presence*) y la apreciación (*appreciation*) (Bermejo Berros y Soto-Sanfiel, 2011);

3) aplicaciones: que indagan sobre lo que ocurre en situaciones de hibridación de géneros (*advertainment*¹⁸ y *advergaming*¹⁹), como es el caso del *product placement*²⁰ y otras formas de nueva publicidad enmascarada (Shrum, 2004) donde la experiencia de entretenimiento se experimenta junto con alguna forma de publicidad.

¹⁸*Advertainment*: hibridación de publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*), a través de la integración de los valores de la marca en el contenido (Selva Ruiz, 2009).

¹⁹*Advergaming*: procedimiento que utiliza la tecnología interactiva para difundir mensajes publicitarios integrados a los/as consumidores/as a través de la incorporación directa de marcas en los videojuegos (Chen y Ringel, 2001).

²⁰*Product placement*: se basa en la aparición de un producto en un contenido determinado a cambio de una determinada contraprestación por parte del anunciante (Selva Ruiz, 2009).

Esas teorías dicen respecto a aspectos parciales del entretenimiento, pero ninguna da cuenta de abarcarlo en su totalidad. Hay aspectos que necesitan ser incorporados, como los afectos negativos y sociales, la diversidad cultural y individual, o mismo el papel de los nuevos medios interactivos (Vorderer, 2003). Las principales teorías del entretenimiento son:

1) La teoría del manejo del estado de ánimo (*Mood Management*) (Zillmann, 2000; Oliver, 2003) y de la exposición selectiva (*Selective Exposure*): el/la espectador/a elige un producto de entretenimiento de acuerdo con una orientación hedonista, basado en su estado de ánimo en aquel momento y busca mantener sus aspectos positivos y modificar los negativos o sea lo que considera importante son las gratificaciones emocionales conseguidas;

2) La teoría de la disposición del afecto (*affective disposition*) – en la que se basa esta investigación: se preocupa con el proceso de empatía producido durante la exposición al producto de entretenimiento (Raney, 2006). El/la espectador/a percibe, evalúa y juzga moralmente la conducta de los personajes protagonistas y antagonistas del relato. De acuerdo con estas evaluaciones afectivas, el sujeto aprueba o no la conducta del personaje y espera que al/la protagonista le pasen cosas buenas y al/la antagonista le pasen cosas malas, lo que genera deseo y miedo en relación al final del relato. Además, estas disposiciones de ánimo serán reactivadas en siguientes exposiciones a nuevos productos audiovisuales;

3) La teoría de la transferencia de la excitación (Bryant y Miron, 2003): está basada en el hecho de que la excitación (*arousal*) generada durante la exposición a un producto del entretenimiento se prolonga más allá del momento en que vive la experiencia y decae progresivamente. De esta forma, la excitación residual puede afectar a la respuesta del sujeto a la presentación de un nuevo estímulo.

4) *Action-Theoretical Framework*: (Klimmt y Vorderer, 2010): es una tentativa de formular

una teoría general que se propone ir más allá de las propuestas. Sitúa el entretenimiento como un fenómeno esencialmente de generación de emociones. El objetivo es englobar diversos factores para explicar qué es el entretenimiento en su totalidad. De esta manera, se toma en cuenta la motivación, las expectativas y otros procesos cognitivos de procesamiento de la información generados durante la exposición al entretenimiento, así como los procesos de excitación, las variables relacionadas a la conducta y la relevancia del entretenimiento en función del bienestar promovido en la vida cotidiana (Klimmt y Vorderer, 2010).

Otros aspectos que deben ser tomados en consideración respecto al entretenimiento tienen que ver con las novedades aportadas por la aparición de productos digitales e interactivos. Los nuevos aparatos de consumo del entretenimiento permiten mayor calidad y resolución de la imagen, experiencias compartidas en red y nuevas formas de respuestas a estos estímulos. Por ejemplo, nuevos conceptos como inmersión, realismo percibido, transportación, enganche, presencia y apreciación (Bermejo Berros y Soto-Sanfiel, 2011) ya citados más arriba o los entornos hipermedia y narrativas transmediáticas (Scolari, 2013) han surgido a partir de la observación de los procesos relacionados al entretenimiento interactivo, como los videojuegos (Klimmt y Vorderer, 2010).

Así mismo, aspectos como las diferencias entre los individuos, como el género (Soto-Sanfiel et al, 2011, 2014a, 2014b) y/o la pertenencia a grupos sociales y culturales distintos empiezan a ser observados. Por ejemplo, Soto-Sanfiel e Igartua (2015) han demostrado que la proximidad cultural influye en los procesos de evaluación de las narrativas. Además, los avances en las neurociencias y la psicofisiología hoy en día ya permiten profundizar en las respuestas corporales del sujeto durante la exposición mediática (Ravaja, 2004; Lang y Ewoldsen, 2011; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015).

2.9.2 Teoría de la Disposición del Afecto (TDA)

La teoría de la disposición del afecto (Zillmann y Cantor, 1976) es generalmente considerada la más completa para explicar el proceso a través del cual se deriva el disfrute en entretenimiento de los medios de comunicación y predecir el disfrute de varios tipos de entretenimiento (Hoffner y Cantor, 1991; Oliver, 1996; Raney y Bryant, 2002). La TDA es utilizada por investigadores/as aplicada a diferentes enfoques: contenido humorístico (Zillmann, Bryant, y Cantor, 1974; Zillmann y Cantor, 1972, 1976), deportes (Sapolsky, 1980; Zillmann, Bryant, y Sapolsky, 1989; Zillmann y Paulus, 1993), contenido dramático en general (Zillmann, 1994, 2000; Zillmann y Cantor, 1976), drama de miedo (Hoffner y Cantor, 1991; Oliver, 1993), programación basada en la realidad (Oliver, 1996) y noticias (Zillmann, Taylor, y Lewis, 1998).

Esta teoría explica el disfrute del entretenimiento en términos de disposiciones de los/las espectadores/as hacia los personajes y los resultados que los personajes experimentan (Zillmann y Bryant, 1994; Zillmann y Cantor, 1977). Específicamente, los/las espectadores/as forman disposiciones afectivas hacia los personajes basados/as, en gran parte, en consideraciones morales, y estas disposiciones conducen a un mayor disfrute cuando los personajes que gustan reciben algún resultado positivo de sus acciones y cuando los personajes que no gustan experimentan algún resultado negativo (Zillmann, 1991b; Zillmann y Bryant, 1975; Zillmann y Cantor 1977). También, se cree que las respuestas de los/as espectadores/as puedan intensificarse cuanto más las disposiciones afectivas se vuelvan más extremas (Zillmann y Bryant, 1994).

La teoría de la disposición afectiva aborda directamente el vínculo entre moral, emoción y entretenimiento (Raney, 2006; Zillmann y Cantor, 1976) y busca explicar cómo la audiencia obtiene disfrute del entretenimiento. El soporte a la teoría de la disposición del afecto es

abundante (Hoffner y Cantor, 1991a; Oliver, 1993; 1996; Raney y Bryant, 2002; Zillmann y Cantor, 1977). En uno de los primeros estudios, Zillmann y Bryant (1975), basados en Kohlberg (1981b) y Piaget (1948), establecen el papel del juicio moral en la formación de disposiciones afectivas relacionadas con las narrativas. En la investigación, los/las niños/as en diferentes niveles de desarrollo moral ven una de las tres versiones de un cuento de hadas en el que un buen rey tiene la oportunidad de castigar a un rey rival que había planeado desterrarlo. Las tres versiones difieren en la severidad del castigo dictado por el buen rey: sin castigo (el rey rival es perdonado), el castigo equitativo (el rey rival recibe la expulsión prevista para el buen rey), o un castigo excesivo (el rey rival es golpeado en público y condenado a la cadena perpetua). Los investigadores concluyeron que los/as niños/as en las etapas finales de desarrollo moral disfrutaban de la versión equitativa, pero no las otras sanciones que violaban la justicia. También se esperaba que los/as niños/as, en una etapa más temprana de desarrollo moral, no pudiesen hacer este tipo de distinciones basadas en el juicio moral y, por lo tanto, disfrutasen de la condición en la que el rey rival era castigado más severamente. Estas predicciones son respaldadas y validadas en su totalidad por Zillmann y Cantor (1977). Como resultado, el importante papel del juicio moral en la apreciación dramática es identificado por primera vez.

En resumen, de acuerdo con la TDA, las afiliaciones se desarrollan como un visor de seguimiento de las acciones y motivaciones de los personajes, en una continua evaluación de la idoneidad moral de las acciones y motivaciones a través de una lente moral subjetiva (Raney, 2006). En respuesta, los/as espectadores/as o bien gustan o disgustan de los personajes en diversos grados. La valencia y la intensidad de esas disposiciones afectivas llevan a los/as espectadores/as a desarrollar previsiones sobre los resultados que aparecen poco a poco asociados a los personajes. Para los/as protagonistas que gustan, se espera el éxito y se teme el fracaso. Para los personajes odiados, el fracaso es esperado y el éxito,

temido (Raney, 2006), lo que también aumenta el disfrute de las narrativas (Zillmann y Bryant, 1994).

Aparentemente, esta fórmula parece bastante sencilla: el éxito de un ser querido/a trae alegría, mientras que el éxito de un/a enemigo/a trae dolor (Raney, 2011). Sin embargo, la esencia de esta fórmula superficialmente simplista es un sistema complejo de juicios morales. Carroll (1990) alude a esta complejidad al describir el suspense de la ficción como la tensión generada por los posibles resultados "moralmente superiores" y "moralmente inferiores o malos". A pesar de que se podría describir cualquier posible resultado como meramente malo o bueno, Carroll apunta más allá de esta dicotomía simple de las consideraciones morales sobre los que la afinidad al personaje se basa inicialmente.

La consecuencia que se desprende de Carroll (1990) es que los resultados experimentados por los personajes en el drama constituyen manifestaciones sobre la justicia y la decencia moral. De hecho, otros/as investigadores/as confirman estas afirmaciones (Lachlan y Tamborini, 2008; Raney y Bryant, 2002). La TDA asegura que el disfrute está relacionado con las disposiciones hacia los/las protagonistas que son presentados/as. La fuerza impulsora detrás de la formación de las disposiciones, esto es, el juicio de los personajes, es identificada por Zillmann (1991a) como empatía.

2.9.3 La empatía con los personajes

Un factor clave en la determinación de las reacciones emocionales a los personajes es la empatía, identificado repetidamente como un mecanismo clave para el disfrute (Hoffman, 1987; Zillmann, 1991a, 1994, 2000). Los/as investigadores/as reportan consistentemente que los/as espectadores/as con diferentes niveles individuales de empatía difieren en sus reacciones cuanto a los personajes de los medios. Por ejemplo, Raney (2002) demuestra que

las personas con niveles más altos de empatía son propensas a simpatizar con la víctima de un delito y, a su vez, tienen más probabilidades de disfrutar de las acciones presentadas como resultado de la venganza del crimen. Pero la empatía es de interés sólo después de que se forman disposiciones.

Zillmann (1991, 1994, 2000) y Hoffmann (1987) identifican la empatía como el principal mecanismo por el cual se forman las disposiciones. Sin embargo, los investigadores detectan que, a pesar de que la empatía juega un papel importante en la formación de la disposición, no es el único predictor o determinante de cómo se juzga a un personaje. Sin duda, otros factores contribuyen al juicio moral de los comportamientos de un/a individuo/a en la vida real y en la ficción. En otras palabras, varios factores, incluyendo la empatía, nos ayudan a evaluar los comportamientos como correctos o incorrectos (Raney, 2002).

No obstante, la empatía se ha convertido en el mecanismo mediador crucial de las reacciones emocionales relacionadas al destino de los demás (Hoffman, 1987; Zillmann, 1991a). Las disposiciones emocionales positivas promueven reacciones hedónicamente compatibles con los eventos que evocan emociones en los/las testigos. Las disposiciones emocionales negativas, por el contrario, son las que suavizan y fastidian las inclinaciones empáticas y que permiten a los/las testigos alegrarse en respuesta al resentimiento provocado por la desgracia y la agonía del/la otro/a (Zillmann y Cantor, 1977). Sin embargo, estas disposiciones también se consiguen al identificarse con otras personas gratificadas que se consideran indignas de tal fortuna (Zillmann, 2000).

De hecho, la percepción de la gratificación inmerecida puede suscitar emociones intensas de indignación. La contra-empatía de las reacciones emocionales de este tipo es obviamente el resultado de consideraciones morales. Los/las villanos/as deben recibir "lo que se merecen" y a la preocupación por su bienestar se sumaría al poco esfuerzo para controlar la emoción.

Los/las villanos/as simplemente no tienen derecho a la buena fortuna. Curiosamente, entonces, es la moralidad la que libera a los/las testigos para disfrutar del castigo y del tormento de los que se consideran merecedores de tal suerte y, del mismo modo, es la moralidad la que enfurece a los/las testigos de una beneficencia totalmente inmerecida (Zillmann, 2000).

Los estudios de la teoría de la disposición del afecto demuestran consistentemente que las consideraciones morales son imprescindibles para el proceso de empatía hacia los personajes (Zillmann y Bryant, 1975; Raney, 2002, 2005). Otros/as investigadores/as tratan de analizar el proceso del juicio moral que supuestamente conduce a las disposiciones en el primer lugar. Se observa que la fuerza y tal vez incluso la valencia de disposiciones varía entre espectadores/as debido a la composición moral única de un/a individuo/a.

Luego, los/as investigadores/as también reconocen que el conocimiento (*cognition*) en particular, el juicio moral, juega un papel muy importante en el proceso de formación de la disposición. De hecho, ciertas estructuras cognitivas asociadas con el juicio moral pueden preceder y coexistir con las respuestas afectivas (Raney, 2004). Los/as teóricos/as de la TDA alegan que las disposiciones, tanto en términos de valencia cuanto de intensidad son influidas por el juicio moral del/a espectador/a en relación a las acciones y motivaciones de los personajes (Raney, 2006).

Al llegar aquí, es necesario explicar con detalles cómo las emociones actúan dentro de la TDA. Es lo que viene a continuación.

2.9.4 Las emociones

Existe una compleja correspondencia entre emociones y moralidad como respuestas de las audiencias. De forma resumida, podríamos decir que las reacciones emocionales están

reguladas por la moralidad. La conexión con el personaje se hace a través de juicios morales sobre sus comportamientos y motivaciones, sobre las emociones que anticipan el esperado restablecimiento de la justicia y sobre el disfrute relacionado con la evaluación moral del resultado representado en relación con el resultado esperado (Raney, 2011).

A través de un examen moral de las acciones y motivaciones de los personajes dramáticos, los/as espectadores son capaces de justificar su toma de lado emocional. En concreto, forman disposiciones más positivas con personajes cuyas acciones y motivaciones juzgan correctas o moralmente correctas, mientras forman disposiciones afectivas más negativas hacia personajes cuyas acciones y motivaciones juzgan como inapropiadas o moralmente incorrectas, como dijimos antes. La fuerza de estas disposiciones afectivas oscila continuamente a través de los afectos y debido a la constante vigilancia moral, está sujeta a cambios a medida que la narrativa progresa. Este entrelazamiento de disposiciones afectivas y juicio moral permite y gobierna la implicación emocional de la audiencia con la narrativa (Raney, 2006).

Esto es posible porque cuando los personajes son del agrado, los/as espectadores/as son capaces de empatizar con sus apuros y fantasear sobre su triunfo. Por el contrario, una vez que los personajes son odiados, los/as espectadores/as no son capaces de empatizar con ellos y son libres para desear su caída. De hecho, es lógico pensar que cuantos más fuertes son los sentimientos positivos, más fuerte es la reacción empática. Del mismo modo, cuanto más fuerte es el afecto negativo, más fuerte es la reacción negativa. En última instancia, el disfrute aumenta en proporción a la disposición de cómo los resultados que uno/a desea son retratados y disminuye en proporción a las disposiciones realizadas si los resultados que deseados no se representan. La clave es la disposición: la falta de una sensación positiva o negativa hacia el personaje, es decir, la indiferencia, no desencadena una respuesta emocional. Sin emoción no

hay disfrute (Raney, 2006).

Sin embargo, las reacciones emocionales a los personajes por sí solas no pueden provocar el disfrute. Simplemente gustar o disgustar de los personajes no es suficiente. El disfrute está ligado a lo que esos personajes realmente hacen dentro de las narraciones: se enfrentan a pruebas y tribulaciones, sienten la alegría y el dolor, vivencian la victoria y la derrota (Raney, 2011). La audiencia siente por antelación los resultados que puedan experimentar los personajes. Por definición, los sentimientos experimentados son las emociones morales, que Haidt (2003) describe como las experimentadas en relación con los acontecimientos sociales, sin que la persona sea afectada directamente por ellos. Seguramente, las respuestas relacionadas al entretenimiento reúnen estos criterios, ya que implican emociones experimentadas en respuesta a las pruebas y triunfos que otros/as experimentan (Raney, 2011).

Según Haidt (2003), el aspecto moral de una emoción es una cuestión de grado. De este modo, algunas emociones funcionan más como un prototipo de moralidad que otras. En segundo lugar, una emoción moral más protípica se distingue de las demás a lo largo de dos dimensiones básicas: la naturaleza del inductor y de la tendencia a la acción resultante. Se puede decir que, cuanto más desinteresada es la acción del/a sujeto/a, más moral es la emoción. Las emociones desencadenan naturalmente una tendencia a la acción en respuesta al evento provocado. Las emociones que desencadenan tendencias de acción que benefician al otro/a o a un grupo, en lugar de simplemente beneficiar a uno/a mismo/a, se dice que son más protótipicamente morales, especialmente si la reacción del/a sujeto/a es sin ningún interés de recompensa (Raney, 2011).

Por lo tanto, las emociones teóricamente se pueden representar en el espacio de dos dimensiones como más o menos moral a través de estos criterios. Por supuesto, dicha

clasificación es altamente subjetiva (Haidt, 2003). Las reacciones más comunes al entretenimiento - felicidad, tristeza, angustia por el sufrimiento de los demás, miedo, alegría - caen dentro de la clasificación más mínima de las emociones morales (Raney, 2011). Es decir, las emociones que los/las espectadores/as experimentan mientras ven una película o programa de televisión, leen una novela o juegan a un videojuego pueden ser caracterizadas como emociones morales, pero apenas de forma escasa. Son emociones experimentadas como reacción con los personajes amados que motivan el interés propio (Raney, 2011).

Llegados a este punto cabe incidir en que existen emociones morales prototípicas: la ira, la voluntad de ser bueno/a (*elevation*), la culpa y la compasión (Haidt, 2003). Estas reacciones emocionales no están vinculadas al interés propio pero provocan tendencias a la acción prosocial cuando son experimentadas. Es decir, el entretenimiento puede provocar emociones morales prototípicas. Por ejemplo, hay películas, series de televisión, novelas e incluso videojuegos que plantean cuestiones que conducen a sentimientos de compasión, culpa, ira y elevación. Al mismo tiempo, estas películas parecen ser la excepción y no la regla (Raney, 2011).

Las emociones morales prototípicas que el entretenimiento evoca llevan al espectador/a a considerar las cosas más allá de uno/a mismo/a, a contemplar la existencia, a pensar sobre la condición humana, o sea, conducen a la apreciación. Cuando el entretenimiento provoca emociones morales prototípicas parece promover o exigir el aumento de la actividad cognitiva. De hecho, el/la espectador/a parece entender esta diferencia y selecciona el contenido basado/a en esta distinción (Raney, 2011).

Las disposiciones emocionales, una vez firmemente establecidas, provocan *emociones anticipatorias* a su vez. Estas emociones anticipatorias son positivas o negativas y su valencia hedónica se invierte en función de las disposiciones que determinan moralmente. Las

disposiciones positivas fomentan esperanzas por acontecimientos gratificantes positivos, junto con los temores por los acontecimientos negativos y/o punitivos. Las disposiciones negativas fomentan las esperanzas y temores opuestos. Y si estas esperanzas y temores se materializan, las emociones evocadas están de acuerdo con las previsiones.

Específicamente, se sostiene que los resultados moralmente sancionados, es decir, los acontecimientos gratificantes para los/las protagonistas y acontecimientos punitivos para los/las antagonistas, fomentan reacciones alegres y eufóricas, mientras que los resultados temidos y moralmente injustificables, es decir, acontecimientos gratificantes para los/las antagonistas y eventos punitivos para los/las protagonistas, provocan reacciones de disforia (una emoción desagradable o molesta), descontento, decepción y desprecio (Zillmann, 2000).

De forma resumida: los/as espectadores/as experimentan reacciones emocionales en relación a los personajes dramáticos (gusto), a sus apuros (esperanzas y temores anticipatorios), y sus resultados finales (disfrute). Sin embargo, cada una de estas reacciones emocionales son reguladas por la moral: el gusto es determinado a través de juicios morales sobre los comportamientos y las motivaciones de los personajes; las emociones anticipatorias, por un sentido del restablecimiento de la justicia esperada, y el disfrute por la valoración moral del resultado real retratado en relación con el resultado esperado (Raney, 2011). Para entender un poco mejor cómo se desencadena el proceso de disfrute, a continuación ahondamos un poco más en el concepto.

2.9.5 El disfrute y las disposiciones afectivas

Según la TDA, el disfrute de los medios es la unión de las conexiones emocionales del/a espectador/a con los personajes y los resultados narrativos asociados con esas representaciones. El disfrute se describe utilizando términos emocionales asociados con el

placer, como la felicidad, el gusto y la euforia. De hecho, ya dijimos que muchas de las emociones asociadas con los medios puede ser caracterizada como emociones morales (Haidt, 2003).

El disfrute es un producto de las anticipaciones en relación a los resultados reales retratados. Así, los personajes muy queridos generan intensas esperanzas para que los resultados de sus acciones produzcan alivio, placer y disfrute. Sin embargo, cuando estos resultados esperados no se observan o cuando se observan resultados negativos, el disfrute se ve afectado. Esta es la fórmula básica de la teoría de la disposición del afecto, como hemos visto antes (Raney, 2006).

Por otro lado, la moralidad tiene un papel central en la TDA (Raney, 2011). Según esta teoría, el disfrute se produce en función de las reacciones emocionales del/la espectador/a a: 1) los personajes, en forma de satisfacción/agrado; 2) los éxitos y fracasos que los personajes se encuentran en el desarrollo de la historia, en forma de esperanzas y temores anticipatorios, y 3) los resultados definitivos experimentados por los personajes en la resolución de la narrativa en forma de placer o goce (Raney, 2006; 2011; Zillmann 2000).

La TDA explica la formación de disposiciones iniciales hacia los personajes: el juicio moral de los comportamientos y las motivaciones mostradas. El personaje que gusta no puede ser voluble, sino que debe ser justificable y defendible. Si esto no fuera así, la audiencia podría experimentar disonancia cognitiva y angustia. La justificación moral para la toma de lado emocional de los/as espectadores/as se puede lograr a través de favorecer la bondad del/la protagonista y rechazar la maldad del villano/a. Los personajes que gustan permiten empatizar con ellos, lo que lleva a las emociones anticipatorias. El público espera por el éxito y la felicidad de los/as protagonistas que gustan y por el castigo merecido del/la villano/a inmoral. El alivio y el disfrute ocurren cuando estos finales esperados se llevan a cabo (Shafer

y Raney, 2012). Sin embargo, la naturaleza humana exige que la selección de personajes favorecidos y desfavorecidos no sea un capricho. Adoptar un papel emocional al lado del personaje debe ser moralmente justificado (Raney, 2006). De hecho, cuanto más un/a espectador/a está a favor del personaje que sale victorioso, más debe disfrutar de la situación; cuanto menos la parte favorecida tiene éxito, menos disfrute. La justificación de dicha perspectiva moral se encuentra en el juicio que lleva a la formación inicial de la disposición. No sólo se disfruta de personajes exitosos porque gustan, sino que, como gustan, la audiencia disfruta de sus éxitos porque piensa que deben ganar (Raney, 2006).

En la ficción sobre crímenes, el disfrute es considerado el resultado de dos evaluaciones: el juicio en relación a los personajes que es análogo a la formación de la disposición y el juicio sobre la justicia. Estas evaluaciones no ocurren de forma independiente una de la otra sino que se superponen en muchos niveles. La audiencia actúa de manera recíproca y las percepciones y evaluaciones posteriores producen juicios que, en última instancia, conducen al disfrute (Raney y Bryant, 2002).

Si el disfrute puede ser medido con éxito y las condiciones para la disposición hacia los personajes y el juicio moral activadas en óptimas condiciones, entonces el disfrute puede ser maximizado. Esto es, se puede decir que, en algunos casos, el disfrute rinde el máximo para cada individuo/a. Tal vez, más usual y precisa es la noción de un disfrute continuo. Si el disfrute de una ficción de crimen es la unión de juicios sobre los personajes y la justicia presentada, entonces se deduce que estos juicios también deben funcionar en un continuo. En teoría, cada espectador/a tiene de forma subjetiva el ideal del “personaje perfecto” y de la “justicia perfecta” con lo que los datos de la narrativa son juzgados (Raney y Bryant, 2002).

Ahora bien, cuanto más los personajes representados son juzgados de acuerdo con la propia noción del/a espectador/a, el disfrute aumenta a medida que las cosas buenas les

sucede (Raney y Bryant, 2002). Para cada crimen mostrado, el/la espectador/a decide, de forma consciente o subconsciente, sobre el resultado más apropiado para que se comporte la justicia relativa al crimen. Los/las espectadores/as determinan, basados/as en su sentido de equidad y justicia, lo que ellos/as creen ser el castigo más adecuado por el delito cometido. Como la representación de la justicia se considera que es similar al sentido de justicia del/a espectador/a, el disfrute podría aparentemente aumentar. Como ejemplo, podemos pensar en un juicio en la vida real. Ni todos/as los/las jurados/as evalúan el crimen cometido de la misma manera, ni le otorgan el mismo castigo (Raney y Bryant, 2002).

Zillmann (2000) establece las siguientes predicciones del disfrute en el sentido de resolver el conflicto dramático. La clasificación que propone se basa en poner de relieve la importancia de las evaluaciones morales en la mediación de las emociones de los testigos:

1 - Ser testigo de la victimización de un/a antagonista que no gusta a manos de un/a protagonista que gusta a el deleite. La intensidad experimental aumenta con: a) la afición del/la protagonista; b) el desagrado por el/la antagonista, y c) el grado en que el/la antagonista es considerado/a merecedor/a de una victimización particular.

2 - Presenciar el beneficio de un/a protagonista amado/a fomenta el deleite. La intensidad experimental aumenta con: a) la afición del/a protagonista, y b) la medida en la que el/la protagonista es merecedor/a de un beneficio particular.

3 - Presenciar la victimización de un/a protagonista que gusta a manos de un/a antagonista que no gusta fomenta la repugnancia. La intensidad de la experiencia aumenta con: a) la afición del/la protagonista; b) el desagrado del/la antagonista, y c) el grado en que el/la protagonista es considerado/a indigno/a de una victimización particular.

4 - Presenciar el beneficio de un/a antagonista que no gusta fomenta la repugnancia. La

intensidad se incrementa con: (a) el desagrado del/a antagonista y (b) la medida en la que el/la antagonista es considerado/a indigno/a de un beneficio particular.

Según Zillmann (2000), el apoyo a estas predicciones proviene de la investigación sobre el disfrute en una gran variedad de formatos dramáticos, desde la exploración del drama propiamente dicho y pasando por la de géneros específicos, como la narrativa de suspense o comedia y también de la exposición a géneros de no-ficción, por ejemplo, los deportes y las noticias (Brewer, 1996; Carroll, 1996; Zillmann, 1983; Zillmann y Paulus, 1993).

Raney (2004) ofrece una perspectiva adicional sobre el papel de la justicia y el juicio moral en el disfrute a la luz de teorías propuestas en relación a algunas experiencias de entretenimiento. En primer lugar, sugiere que la formación inicial de una disposición afectiva hacia un personaje puede, a veces, preceder las evaluaciones morales específicas del personaje. Según el investigador, parece razonable esperar que varios esquemas de la historia ayuden los/as espectadores/as realmente a identificar la valencia afectiva adecuada en relación a muchos personajes. Es decir, los/as espectadores/as a menudo conocen los personajes buenos/as y malos/as tan pronto como aparecen en pantalla, o incluso antes. Como consecuencia, la valencia de disposición inicial y el rango de acompañamiento de la respuesta afectiva posible hacia un personaje pueden estar decididos sin que las consideraciones de justicia entren en juego. Estas valencias iniciales gobiernan luego las expectativas sobre los personajes. Los espectadores esperan que los/as protagonistas actúen de una manera virtuosa, mientras que los/as antagonistas y vilanos/as actúen de manera reprobable. Así, en algunas situaciones, las disposiciones pueden preceder al juicio moral y las consideraciones de justicia.

El modelo integrado de disfrute relacionado a la ficción sobre crímenes sugiere que ciertas nociones subjetivas sobre justicia social predicen los juicios morales de un/a espectador/a

sobre cómo los/as criminales merecen un castigo y la simpatía hacia la víctima. A su vez, el resultado de los dos juicios morales, es decir, de merecimiento y de solidaridad hacia las víctimas, predicen disfrute (Raney y Bryant, 2002).

La fórmula de la TDA, por lo tanto, explica así el disfrute de los cuentos clásicos en los que héroes/heroínas virtuosos/as combaten los/as villanos/as malvados/as. Ahora bien, no todos los relatos se basan en esta fórmula tradicional "buen/a héroe/heroína vence el/la mal/a villano/a". De hecho, parece que cada vez más los medios de entretenimiento cuentan con antihéroes/heroínas como protagonistas y el hecho supone la necesidad de profundizar en la investigación sobre este fenómeno, como explicaremos con más detalles a continuación.

2.9.6 Antiheroínas y antihéroes

Las narrativas que ofrecen antihéroes/heroínas como protagonistas son más abundantes que nunca en el actual panorama del entretenimiento de los medios. Algunas de las series de televisión y películas más populares de los últimos años presentan protagonistas moralmente complejos/as o ambiguo/as: *24* (2001-2010), *Dexter* (2006-2013), *Mad Men* (2007-2015), *Breaking Bad* (2008-2013), *V de Vendetta* (2005), *Kill Bill* (2003/2004), *Sin City* (2005/2014) y *Watchmen* (2009), por nombrar sólo algunos. Como resultado de ello, los/las estudiosos/as de entretenimiento intentan explicar el atractivo de estos personajes y sus historias.

Sin embargo, el acercamiento utilizado para la comprensión del disfrute, la teoría de la disposición del afecto, es un poco limitado en su capacidad de explicar a fondo el recurso de narrativas con antihéroe/heroína, al menos en su formulación tradicional. Los recientes intentos de hacer frente a estas limitaciones especulan sobre el desarrollo del esquema de la historia que contiene la desvinculación moral y permite el disfrute. Hay evidencias de que: a) el disfrute de las narraciones de antihéroe/heroína requiere el desarrollo de los esquemas de la

historia de forma gradual, y b) que estos esquemas conducen a diferencias en la manera que el disfrute se deriva de estas narraciones, al contrario de lo que ocurre con las narrativas de los/as héroes/heroínas (Shafer y Rayney, 2012). Nos detendremos un poco aquí para entender cómo funciona el esquema de la historia.

Se podría decir que los/as espectadores/as no encuentran la mayoría de las narraciones con las manos vacías, o vacíos de mente. El esquema de la historia, desarrollado gradualmente a través del encuentro con una variedad de diferentes narrativas, está activado para que los/as espectadores/as puedan entender rápidamente varios elementos y formar, de inmediato, las expectativas sobre la narración. Por ejemplo, los/as espectadores/as son generalmente capaces de clasificar a personajes como "bueno/a" o "malo/a" de forma casi instantánea. Por lo tanto, la determinación inicial de la valencia de la disposición hacia el personaje puede requerir alguna o ninguna consideración moral. Esto es porque algunas investigaciones anteriores muestran que los/las espectadores/as, de hecho, desarrollan esquemas de historia especiales mientras consumen las narrativas de los medios de comunicación (Mandler, 1984; Rumelhart, 1980). La exposición repetida a las historias del mismo género nos explica cómo las narrativas, escenas, y escenarios se construyen; cómo las causas están relacionadas con los efectos, cómo temas y arquetipos se reciclan, entre otras cosas. Parece razonable suponer entonces que los relatos de antihéroe/heroína, si bien varían en los detalles, sigan un patrón general y consistente en la trama.

Luego, los esquemas existentes ayudan a guiar la interpretación inicial del personaje. Como resultado, los/as espectadores/as suelen poder identificar casi de inmediato cuales personajes deben, presumiblemente, gustar y disgustar (Raney, 2006). El rango de la reacción afectiva del/la espectador/a hacia un personaje puede ser medido a través del afecto desde el extremadamente positivo/a hasta la indiferencia hacia el extremadamente negativo/a. El

esquema de la historia proporciona accesos directos a juicios morales, que teóricamente limitan la aplicación del afecto continuo hacía los personajes. En consecuencia, los/as espectadores/as sólo deben necesitar evaluar estereotipos de personajes como buenos/as (por ejemplo: los/las agentes de policía, los/las médicos), o como malos/as (por ejemplo: los/las traficantes de drogas, los/las gánsteres).

Como Mandler (1984) señala, el esquema de la historia está constituido de representaciones mentales que contienen las expectativas sobre cómo una narración se estructura internamente y cómo va a desarrollarse. El esquema de la historia depende de la comprensión de la gramática de la historia, es decir, el sistema de reglas común que describe regularidades dentro de textos similares que una persona desarrolla desde la primera infancia; de la atención directa; de las anticipaciones; de la ayuda a la comprensión y del recuerdo. Por lo tanto, Raney (2004) argumenta que la exposición a historias similares ayuda a los/las espectadores/as a desarrollar atajos mentales para determinar rápidamente los roles de los personajes y formar expectativas sobre la trama, sin la necesidad de un escrutinio moral.

2.9.7 La moralidad ambigua de los personajes y su relación con las disposiciones afectivas

Como protagonistas, los/las antihéroes/heroínas muestran cualidades de ambos buenos/as y malos/as (Lott, 1997) y actúan a través de una moral ambigua, a veces de formas injustificables, aunque busquen alcanzar metas nobles. Estas características pueden ser incorporadas en una variedad de maneras a través de las narrativas. A veces, los/las antihéroes/heroínas son solitarios/as revanchistas que burlan la autoridad (West, 2001). Algunos/as antihéroes/heroínas son bien intencionados/as pero tienen puntos débiles, mientras que otros/as son criminales, pero redimibles. Pese a las diferencias, los/las antihéroes/heroínas funcionan como protagonistas que generalmente actúan de maneras cuestionables al modelar un mal comportamiento aunque por razones justificadas (Buck, 1986).

Pero a pesar de hacer las cosas claramente impropias por, a veces, razones corruptas, los/as antihéroes/heroínas pueden funcionar como “fuerzas del bien” en muchas narrativas. Los/las héroes/heroínas tradicionales no tienen defectos morales. Sin embargo, los/las antihéroes/heroínas tienen defectos y estas imperfecciones juegan un papel importante en el desarrollo del drama (Shafer y Raney, 2012). Sin embargo, tal como está concebida actualmente, la TDA por sí sola no puede ser suficiente para explicar el disfrute de antihéroes/heroínas debido a las acciones y motivaciones inmorales de los/las protagonistas. Es decir, siguiendo estrictamente la fórmula de la TDA, es razonable esperar que los/las “monitores/as morales de Zillmann” (2000) desapruében las acciones y motivaciones de un/a antihéroe/heroína, lo que dificulta el gusto y en última instancia disminuye el disfrute. De hecho, no hay duda que los/las espectadores/as disfrutan de estos personajes y sus historias. Recientes estudios también confirman el atractivo de estos personajes (Janicke y Raney, 2011; Krakowiak y Tsay, 2011; Raney y Janicke, 2013). Existen evidencias de que la formación de la disposición puede variar un poco a lo largo del contenido. Por ejemplo, Sapolsky (1980) encuentra que la raza del/la espectador/a, y no la moralidad, es el factor que precede el gusto en un partido de baloncesto: blancos versus negros. Y es que, con respecto a los relatos de antihéroes/heroínas, algunos/as investigadores/as sugieren que el proceso de formación de las disposiciones también puede ser diferente de la fórmula tradicional de la TDA. De hecho, Raney (2004) cuestiona el supuesto básico de la TDA de que los/las espectadores/as siempre forman sus disposiciones hacia los personajes a través del juicio moral de las motivaciones y la conducta. Recordemos que Raney propuso que los/las espectadores/as podían formarse disposiciones positivas hacia los personajes mucho antes de que ocurriera cualquier reconocimiento moral (Raney, 2004, p. 354).

Utilizando el esquema de la historia, a través de la visión repetida de narrativas de antihéroe/heroína, los/las espectadores/as pueden aprender el patrón de la trama y desarrollar

estructuras cognitivas correspondientes que son activadas cuando vuelven a ver tales historias. Sobre la base de esta lógica, Raney y Janicke (2013) argumentan que los/las espectadores/as no tienen que seguir de cerca los motivos y los comportamientos representados por personajes de antihéroe/heroína con el fin de formar una disposición positiva hacia ellos.

Raney y Janicke (2013) alegan que los/las espectadores/as identifican previamente los roles de los personajes dentro de narrativas. Específicamente los/las espectadores/as llegan a entender que, a pesar de sus acciones morales cuestionables, los/las antihéroes/heroínas funcionan como protagonistas que tratan de superar alguno/a enemigo/a y el gusto y expectativas de la audiencia se desarrollan como consecuencia de eso. Por lo tanto, se deduce que la fórmula general de TDA se sigue aplicando a las narrativas de antihéroe/heroína: las disposiciones afectivas conducen a emociones anticipatorias que guían el disfrute con base a los resultados descritos. La principal diferencia se encuentra en el proceso de formación de la disposición (Shafer y Raney, 2012).

Sin embargo, la posible existencia de un esquema del antihéroe no explica cómo el disfrute se deriva dentro de la narrativa. La TDA identifica la importancia de los juicios morales en todo el proceso de disfrute, pero sobre todo en la formación de la disposición. La imagen que parece estar emergiendo de las narrativas de antihéroe/heroína es todo lo contrario: el juicio moral parece jugar un papel insignificante en gusto por el/la antihéroe/heroína (Shafer y Raney, 2012). Estos/as autores/as intentan explicarlo de la siguiente manera: el disfrute es, en general, el objetivo principal del entretenimiento (Vorderer et al., 2004) y viene, entre otras cosas, del gusto por el/la protagonista (Raney, 2004, 2011). Y, por supuesto, la TDA establece que el gusto viene de la evaluación positiva de las motivaciones y comportamientos de los/las protagonistas.

Por lo tanto, si los/las espectadores/as aspiran a disfrutar de narraciones de

antihéroe/heroína, entonces tienen que encontrar la manera de gustar de los/las protagonistas, a pesar de sus imperfecciones. No hacerlo sería crear una disonancia cognitiva (Festinger, 1957). Eso sería obstaculizar el gusto y el disfrute. Así, como en una paradoja, parecer ser que las consideraciones morales deben perder su importancia cuanto más compleja sea la moralidad del personaje (Shafer y Raney, 2012). Una de las probables explicaciones para estas situaciones conflictivas hechas es expuesta a continuación.

2.9.8 La desvinculación moral: otra posibilidad

Recientemente, algunos/as investigadores/as argumentan que el disfrute de las narraciones de antihéroe/heroína requiere la aceptación de la desvinculación moral de la narrativa (Hartmann y Vorderer, 2010; Krakowiak y Tsay, 2011). Siguiendo este razonamiento, Shafer y Raney (2012) proponen que los esquemas de la historia desarrollados por los/las espectadores/as para narraciones de antihéroe/heroína implican, necesariamente, la desvinculación moral de la información. Es decir, conforme avanza el tiempo, los/las espectadores/as aprenden cada vez más que ciertos/as protagonistas, en determinadas narrativas, violan las normas morales típicas. Ahora bien, ¿qué es la desvinculación moral?

Para explicar el concepto de desvinculación moral, Raney (2004, 2006) se basa en la explicación de Bandura acerca de cómo las personas justifican la violación de los códigos morales en la realidad (Bandura, 1986, 1991, 2002). Según la teoría de las disposiciones afectivas, porque los personajes gustan, los/las espectadores/as interpretan sus acciones, incluso las moralmente cuestionables, como en el caso de los/las antihéroes/heroínas, de una manera que ayuda a verlas como virtuosas, como moralmente apropiadas y motivadas.

La desvinculación moral es un conjunto de estrategias de actitudes defensivas que permiten poner a un lado el escrutinio moral y la condena, cuando una persona se comporta de manera

moralmente cuestionable (Bandura, 1986, 1991).

La desvinculación moral se hace asumiendo parcialidad hacia el/la protagonista o el/la antagonista. La intensidad o la supremacía otorgada de las respuestas emocionales morales a los personajes queridos o despreciados van más allá que la contemplación de sus acciones. El disfrute es deseado y los sentimientos de placer pueden ser una experiencia barata. La parcialidad elimina la necesidad de una indagación moral y de una reflexión. Esta línea de razonamiento se apoya en el modelo social intuicionista de Haidt (2001, 2007).

En suma, las narrativas pueden ofrecer a los/las espectadores/as la oportunidad de escapar de este mundo de la vigilancia moral constante a otro donde el bien triunfa sobre el mal y todos viven felices para siempre. Abrazando el impulso conocido como avaro-cognitivo²¹, el público negocia el examen moral de parcialidad y el favoritismo. El deseo de disfrutar es de suma importancia, por lo que los/las espectadores/as dan libremente a los/las protagonistas la licencia moral para asegurarse, a sí mismos, de que van a experimentar el disfrute.

El consumo de medios motivados por el escapismo puede, entonces, tener ciertas implicaciones. Los efectos sobre la desvinculación moral del mundo real podría ser, por ejemplo, uno de ellos. Si el/la espectador/a desvía o al menos minimiza el impacto del código moral para que prevalezca el disfrute, entonces podría pensarse que pudiera hacerlo también en situaciones del mundo real (Raney, 2011).

Hartmann y Vorderer (2010) explican que la desvinculación moral resulta en la deshumanización de un personaje y el abandono de su condición moral y la esencia humana (Haslam, 2006). Así la desvinculación moral facilita el daño: "Los/as excluidos/as moralmente son considerados/as indignos/as, prescindibles y por lo tanto elegibles para el daño" (Opatow,

²¹Concepto utilizado en la teoría de la cognición social. Sugiere que los seres humanos encuentran diferentes maneras para ahorrar tiempo y esfuerzo en la negociación con el mundo social (Fiske y Taylor, 1991)

1990, p. 13). Hay hipótesis que afirman que algunos/as usuarios/as de los medios, a veces, simplemente disfrutan en ser malos/as (Raney, 2004; Tamborini, Stiff, y Zillmann, 1987), se identifican con los personajes malos/as (Konijn y Hoorn, 2005) y disfrutan en observar la maldad (Raney et al., 2006).

Las estrategias de desvinculación moral también se pueden emplear para pasar por alto los fallos morales de amigos/as en el mundo real, lo que permite suponer que sus acciones, o al menos sus motivaciones, son moralmente aceptables. Raney (2004, 2006) sostiene que es razonable que se use estrategias de desvinculación moral para mantener las disposiciones positivas hacia los personajes de las narrativas de ficción y así, en concreto, experimentar el disfrute.

Los relatos pueden contener claves que facilitan el proceso de desvinculación moral (Hartmann y Vorderer, 2010; Krakowiak y Tsay, 2011), que, por su parte, puede ocurrir a través de una variedad de formas como: diálogos, insinuaciones, alusiones. Pero, la clave es que los relatos guían el procesamiento de información, proporcionando justificación de la conducta inmoral de un personaje. Los relatos pueden desencadenar las estrategias cognitivas de desvinculación moral en el/la espectador/a. Como resultado, al asumir que es por un bien mayor, los/las espectadores/as se ven más allá de los pecados particulares, prestan su apoyo emocional a al/la protagonista y disfrutan de la narrativa (Shafer y Raney, 2012).

Por otra parte, para disfrutar las historias de antiheroe/heroína, un/a espectador/a debe quitarse la lente del escrutinio moral y permitirse una mayor permisividad y justificación morales. Sólo a través de esta postura interpretativa alternativa, que se forja en el proceso de desvinculación moral, el/la espectador/a puede amar al protagonista antihéroe/heroína y disfrutar de la narrativa (Shafer y Raney, 2012). De hecho, estos/as autores/as proponen que una parte del esquema de la historia del/la antihéroe/heroína que desarrollan los/las

espectadores/as es una disposición para aceptar la desvinculación moral. La experiencia enseña al espectador/a que la justificación de un/a protagonista inmoral es un componente necesario del disfrute de la narrativa. Luego, las narraciones también tienden a ofrecer tal justificación. Con el tiempo, el/la espectador/a desarrolla un esquema que incita a la desvinculación moral, activada por señales, que se utilizan en la interpretación y el disfrute de las narraciones de antihéroe/heroína (Shafey y Raney, 2012).

Los estudios de Shafer y Raney (2012) llevan a la conclusión de que los juicios morales parecen ser menos importantes en el disfrute de las narraciones de antihéroe/heroína de lo que la TDA predice. Los/las investigadores/as creen, como otros/as, que esto puede ser debido a que las señales que justifican las acciones del/la protagonista moralmente cuestionable están incorporadas en estas narrativas y activan estrategias de desvinculación moral en el/la espectador/a y alivian así la necesidad de escudriñar moralmente las acciones cuestionables del personaje principal.

Como conclusión, Shafer y Raney (2012) sugieren que el proceso de disfrute para las narrativas antihéroe/heroína es diferente de otras narrativas. Ellos/as creen que la visualización repetida de dichas narrativas puede conducir a la elaboración de un esquema de la historia, basado en la desvinculación moral, que impulsa el disfrute de los relatos de antihéroe/heroína. Shafer y Raney (2012) y Raney (2002) sugieren que el modelo tradicional de la TDA, que explica, precisamente, el disfrute de las narrativas de los/las héroes/heroínas tradicionales, requiere una explicación adicional para el disfrute de las narrativas de antihéroe/heroínas. En complemento del modelo de TDA, Shafer y Raney (2012), ofrecen la citada teoría de los esquemas, en combinación con la desvinculación moral, como una explicación viable.

Para Shafer y Raney (2012), las disposiciones hacia personajes de antihéroe/heroína, al

menos las utilizadas por los/las espectadores/as familiarizados/as con el género, no vienen mediante el compromiso de escrutinio moral sino a través de la desvinculación moral cargada en el esquema de historia. De hecho, parece que ser que: 1) aquellos/las que utilizan un esquema preexistente respecto a las narrativas de antihéroe/heroína son más propensos/as a disfrutar que los/las que tienen poca exposición a tal esquema, y por lo tanto, un esquema poco desarrollado para este tipo de narraciones; 2) los/las espectadores/as que utilizan un esquema preexistente respecto a la narrativa de antihéroe/heroína manejan mecanismos de desvinculación moral para separar sus evaluaciones morales de los personajes de su agrado hacia ellos/las, y 3) las señales de desvinculación moral incrustadas dentro de las narrativas de antihéroe/heroína proporcionan orientación a los/las espectadores/as al ofrecer una amnistía moral para los actos de los/las protagonistas de antihéroe/heroína considerados impropios pero posibles de disfrute.

Los personajes de antihéroes/heroínas en narraciones sin tales señales son juzgados/as de manera diferente, pero el disfrute no difiere significativamente (Shafer y Raney, 2012). De hecho, según estos investigadores, el punto central es que, a pesar de estas aparentes diferencias de géneros específicos, la fórmula general de la TDA es cierta. Así, las disposiciones favorables conducen a un mayor disfrute cuando los resultados deseados se retratan y el nivel de disfrute se vincula con la intensidad de esas disposiciones acerca de los resultados. Además, las consideraciones morales todavía impregnan el proceso de disfrute de las narrativas de antihéroe/heroína (Raney, 2011). Aunque lo hacen de manera diferente a las narrativas tradicionales, las cuestiones relacionadas con la moralidad predominan en la evaluación de estos personajes y sus historias

La diferencia, por supuesto, se encuentra en la naturaleza de esas consideraciones morales: el juicio moral contra la desvinculación moral. Shafer y Raney (2012) especulan sobre las

implicaciones potenciales del uso del juicio moral de los/las espectadores/as en el mundo real respecto a las narrativas. En concreto, los/las autores/as argumentan que, dado que las narrativas tienen históricamente, entre otras cosas, la función de enseñar, codificar y propagar ciertos principios morales dentro de las sociedades, las historias que fomenten un relajamiento de la moral para el bien del disfrute, podrían devaluar todas las demás o podrían llevar a los/las espectadores/as a desengancharse moralmente más a menudo que en la realidad. Además, estas narrativas, también podrían enseñar a los/las espectadores/as a atribuir el enfoque "el fin justifica los medios" a todos los dilemas morales (Shafer y Raney, 2012).

Sin embargo, Shafer y Raney (2012) esclarecen que extraen sus conclusiones de una suma de auto-informes sobre la exposición previa a una película, género o franquicia, y, aunque estos auto-informes, sin duda, son un indicador de la existencia de esquemas, no son una medida particularmente fuerte. De hecho, existe otro aspecto importante que merece ser mejor comprendido dentro de la teoría de la disposición del afecto: la justicia mediática. De él hablaremos a continuación.

Según Raney (2011), los/as espectadores/as tienen que hacer una evaluación sobre el estado de la justicia. Es decir, evaluar en qué medida la resolución cumple con sus expectativas de un trato justo a los personajes que les gustan. Esta evaluación consiste en comparar lo que se presenta y lo que el/la espectador/a espera que se presente. La determinación de lo que es justo, imparcial, correcto, equitativo, excesivo y/o insuficiente se hace en base a los resultados esperados, las emociones anticipatorias vinculadas a la intensidad de sus disposiciones afectivas hacia esos personajes, y de las nociones individuales de justicia.

Los/as espectadores/as esperan que los personajes que les gustan, en particular aquellos moralmente honestos, deben actuar de una manera moralmente recta y justificable; mientras

que los personajes odiados deben actuar de una manera moralmente injustificable. Por lo tanto, de acuerdo a estas predisposiciones, es moralmente correcto para el/la protagonista tener éxito y para el/la antagonista fallar. Esto no es lo que el/la espectador/a quiere que ocurra, sino lo que cree que debe producirse. Es decir, el/la espectador/a anticipa los resultados de que los personajes que gustan tendrán ventajas y los personajes odiados serán castigados. De esta forma, los/las espectadores/as consideran que los resultados son moralmente justificados y apropiados (Raney, 2011).

Por lo tanto, las emociones anticipatorias que son experimentadas durante una narrativa dramática se ven facilitadas por una esperanza metafísica para que la justicia reine, el bien venza el mal y el/la justo/a gane en el final (Appel, 2008; Goldstein, 1998; Rubin y Peplau, 1975). Sin embargo, la intensidad de esas emociones varía en relación a los/as espectadores/as. La suma de esas anticipaciones conducen a un mayor disfrute (Raney, 2011).

En los medios de comunicación, el término justicia suele a ser utilizado como el contrario de injusticia, o como “privar a alguien de su derecho legal” (Mill, 1957, citado en Raney y Bryant, 2002) y toma la forma de la actividad criminal, típicamente violenta. En otras palabras, el castigo del crimen es la medida de la justicia (Raney y Bryant, 2002). La justicia prevalece cuando el/la criminal recibe lo que merece, es decir, justicia como castigo merecido (Evans, 1981). Raney y Bryant (2002) definen lo que llaman *secuencia de justicia*, como una serie de eventos que retratan el crimen cometido y la máxima consecuencia experimentada por el/la ofensor/a. La secuencia de justicia está compuesta por una o varias escenas en las cuales las acciones que provocan, esto es, el crimen, y las acciones de castigo, son presentadas (Raney y Bryant, 2002).

Las acciones provocativas son diferenciadas de las acciones de castigo ya que las dos existen a través de una relación casual en que la primera precede la última (Raney y Bryant, 2002).

En otras palabras, la actividad inicial en la secuencia de justicia debe ser una injusticia. Los crímenes empiezan la secuencia de justicia. Por el contrario, las acciones que llevan directamente al arreglo de la injusticia iniciada por el crimen pueden ser llamadas de acciones de castigo. Esto es, en respuesta al crimen, uno o varios personajes van a intervenir en el sentido de modificar la injusticia al buscar una forma de punir al infractor/a. De acuerdo con los investigadores, con la presentación de las acciones de instigación y de castigo, la secuencia de justicia está completa y una declaración de justicia puede ser establecida (Raney y Bryant, 2002). La totalidad de la ficción sobre el crimen parece ser que toda injusticia necesariamente deba resultar en una restauración de la justicia. Por lo tanto, para cada crimen debe existir una, o más de una, tentativa de rectificación (Raney y Bryant, 2002). Sin embargo, el castigo puede no ser cumplido de una sola vez. Por ejemplo: un/a criminal puede ser arrestado/a en una escena (una acción punitiva), luego puesto/a en libertad por un tecnicismo jurídico (otra acción punitiva) y finalmente ser asesinado/a por un/a familiar de la víctima original (tercera acción punitiva). En este caso, la acción instigadora y las tres acciones punitivas son la secuencia de justicia (Raney y Bryant, 2002). Además, en los casos donde el castigo no tiene éxito deseado de ninguna manera, la presencia de la no resolución puede ser considerada una declaración de justicia. En este caso, el no castigo es el castigo y el/la espectador/a puede establecer una posterior manifestación de justicia. En la medida en que un crimen es penado con un castigo justo, se espera que los miembros de la audiencia deduzcan que la justicia ha sido cumplida. De la misma manera, cuando hay un castigo insuficiente o excesivo, la justicia ha sido inadecuada.

Otra vez, todas las secuencias de justicia representan una declaración relativa a la justicia tanto si el juicio es apropiado o no (Raney y Bryant, 2002). La determinación de lo que es justo, excesivo o insuficiente, o una combinación de todo eso, está basada en la noción de justicia del espectador/a. La representación mediática de la justicia no es necesariamente

equivalente a la disposición de los/las espectadores/as y a sus evaluaciones de equidad y decencia. Es por esto por lo que las personas piensan de forma diferente. Debido a ello, el disfrute de los/as espectadores/as también se verá afectado (Raney y Bryant, 2002).

La evaluación de la secuencia de justicia depende de la interacción entre dos tipos de aportaciones: de la audiencia y del mensaje. Esas aportaciones envuelven una serie de factores que influyen en la evaluación de la secuencia como un todo. Por último, de acuerdo a Raney y Bryant (2002), se puede decir que la actividad y los resultados de esa interacción influyen en el disfrute. La presentación de la acción criminal contiene mucho más que meros actos de agresión y hostilidad. Cada acto de violencia intencional tanto si es para provocar o contraatacar puede ser objeto de un riguroso racionamiento moral con respecto a la justicia. Esas presentaciones ponen en evidencia qué es justo y cuál es el castigo apropiado, es decir, expresan el sentido de justicia de la audiencia Sin embargo, como afirma Zillmann (2000), entre los/las individuos/as, hay una grande variabilidad con respecto a la moralidad básica. Por lo tanto, los juicios de los/as espectadores/as sobre justicia son muy variados, y como resultado, el disfrute también (Raney y Bryant, 2002).

La presencia de o, al menos, la alusión a la violencia es aparece en todas las secuencias de justicia. De hecho, muchas investigaciones sugieren que la presentación de violencia es atractiva (Zillmann, 1998). Otras exploran el deseo de ver el/la buen/buena chico/a ganar y el/la malo/a chico/a perder. Este deseo de disfrutar por un final justo es medido en función del suspense de la presentación (Zillmann, 1980; Zillmann, Hay, y Bryant, 1975), el nivel de ansiedad creado por la presentación (Bryant, Carveth, y Brown, 1981) y la aprehensión preexistente del/a espectador/a en relación al crimen y el miedo al abuso (Wakshlag, Vial, y Tamborini, 1983; Zillmann y Wakshlag, 1985).

Otros/as investigadores/as estudian el papel que el juicio moral desempeña en la

evaluación de la restauración de justicia que, por lo general, es causado por un/a protagonista virtuoso/a cuyo fin “justifica los medios” (Zillmann, 1991b; Zillmann y Bryant, 1975). El/a espectador/a, en algún nivel de conciencia, compara su propia noción de justicia con la presentada en la ficción a través de la secuencia de justicia. Por lo tanto, el proceso de atribuir el disfrute de una ficción criminal depende del relativo grado de correspondencia entre el sentido de justicia del/a espectador/a y el estado de la justicia presentado (Raney y Bryant, 2002).

Por otra parte, mientras que la empatía y cierto proceso socio-psicológico influyen en el juicio de los personajes por los/as espectadores/as, se postula también que ciertos factores afectan igualmente al juicio de justicia (Raney y Bryant, 2002). En primer lugar, estos factores constituyen lo que se puede llamar de noción individual de justicia social (Steensma y Vermunt, 1991). Uno de esos factores que se ha identificado previamente es el castigo o las actitudes de severidad relativas a la reparación. Algunos/as investigadores/as (Carlson, 1985; Peterson y Thurstone, 1933; Surette, 1985) miden la severidad de los castigos en relación con varias cuestiones relacionadas a la comunicación. Por otra parte, Pandiani (1978) y Surette (1985) encuentran que ver la televisión de forma intensa, especialmente programas relacionados a crímenes, se correlaciona positivamente con el hecho de respaldar el castigo.

Otro factor que presumiblemente contribuye para la justicia social es el vigilantismo. El término es normalmente utilizado para hacer referencia a actitudes de castigo y rectificación realizada por ciudadanos/as o por agentes no autorizados/as. Algunos/as investigadores/as identifican la presencia de actos de vigilancia en la ficción relacionada al crimen (Carlson, 1985; Dominick, 1973) y potenciales efectos del intenso consumo de dichos actos (Culver y Knight, 1979; Haney y Manzolari, 1984). Otros/as incluyen escalas sobre vigilancia para medir las varias actitudes relacionadas con ver la televisión (Carlson, 1985; Peterson y

Thurstone, 1933).

Sin embargo, estos dos factores no son los únicos que componen la totalidad de la noción de justicia social. La fe religiosa tradicional del espectador/a, la confianza, las últimas experiencias con el sistema de justicia penal y las consideraciones sociales respecto a la decencia moral, entre otros factores también influyen. Sin embargo, lo importante en la identificación de estos factores es especular sobre sus posibles influencias en la sentencia de la justicia (Raney y Bryant, 2002).

Es razonable esperar que, a medida que la gravedad de los delitos y de las penas retratados en la secuencia de justicia varían, se puede especular que haya diferencias en la justicia sentenciada.

Ciertos delitos pueden ser relativamente muy inocuos para provocar un razonamiento moral - por ejemplo, el vandalismo - y, por lo tanto, el componente cognitivo puede jugar un papel menos importante en el disfrute. Es más, algunos crímenes son tan crueles - por ejemplo, una violación - que poca o ninguna diferencia existe entre los/as individuos/as con respecto a su juicio moral del crimen. De nuevo, en estos casos, la dimensión cognitiva juega un papel reducido en el disfrute. Es razonable sugerir que cada individuo/a mantiene una zona de aceptación (Zillmann, 2000) en relación a la secuencia de justicia, que abarca su ideal, pero que también se circunscribe otro/a, ya sean los resultados aceptables más o menos graves. En otras palabras, los/as individuos/as pueden ser complacientes para permitir una variedad de resultados de la justicia, de acuerdo con el delito específico o incluso con la motivación detrás del crimen. Por esta razón, la zona de aceptación es vista como dinámica (Raney y Bryant, 2002).

El/a espectador/a generalmente permite un cierto margen de corrección respecto a su

noción de justicia. De hecho, es razonable pensar que los/las individuos/as son más complacientes en permitir que los personajes reciban una penalización “ficticia” de lo que prescriben en la vida real (Zillmann, 2000). Por lo tanto, a pesar de que un resultado real puede ser bastante diferente al ideal del/la espectador/a, el disfrute aún puede ser alto si el resultado está dentro de los límites de lo que el/a espectador/a permite (Raney y Bryant, 2002).

La variación en el disfrute se basa en la variación en el juicio de los personajes y de la justicia, que se basa en la variación en los impulsos cognitivos y afectivos que se accede por los/las espectadores/as durante los juicios. De ello se desprende que, mediante la medición de la variación en factores como la empatía, el vigilantismo y punitividad entre los/las espectadores/as, es posible predecir los juicios de los personajes y de la justicia y por lo tanto predecir el disfrute. Por fin, el propio juicio moral desempeña un papel importante en la formación y la adscripción de conceptos tales como el disfrute y el gusto (Raney y Bryant, 2002).

Ahora bien, para esta investigación en particular, interesa particularmente conocer cómo los aspectos morales influyen en las respuestas de la audiencia en relación a narrativas con protagonistas lesbianas. Específicamente, consideramos relevante explorar esos procesos en dos conceptos: apreciación y realismo percibido. Hablaremos con detalles sobre ellos más adelante. Sin embargo, antes consideramos importante hacer una breve introducción a algunos aspectos sobre las caracterizaciones de las audiencias. Es lo que viene a continuación.

2.9.8 La audiencia: pasado y futuro

Basado en las ideas de Fiske (1987), Straubhaar (1991), propuso, en la década de los años noventa, que la audiencia es activa cuando elige ver a programas de televisión internacionales,

regionales o locales y que además suele beneficiar a los dos últimos ámbitos por considerar relevante la proximidad cultural. Esta clase de audiencia da preferencia a los programas y anuncios que hablen de la misma región, lenguaje y cultura, lo que debería facilitar la competencia de productores/as locales de diferentes países como Estados Unidos y Europa (Pool, 1977).

Straubhaar (1991) considera, en su momento, que el control de los medios nacionales, el papel ideológico de la publicidad y las noticias importadas, son los aspectos responsables de mantener las estructuras y la economía como factores determinantes y que, además, no dan importancia a la interacción de la audiencia con el contenido de los productos culturales. Las audiencias, en el comienzo de la década de los años noventa, en muchos países, expresaban una preferencia por la producción nacional y buscaban la proximidad cultural. Sin embargo, otras audiencias aun preferían productos internacionales fuera de la producción local y regional (Straubhaar, 1991).

No obstante, las previsiones de Pool (1977) iban en contra de lo atractivo de la producción de estos dos lugares y lo que eso podría significar (Straubhaar, 1991). Mientras tanto, otras dos teorías daban soporte a estas predicciones: la teoría de los usos y gratificaciones (UyG) que aborda el papel activo de la audiencia en elegir los medios que consume (Blumler y Katz, 1974) y una parte de la teoría sobre estudios culturales, que enfoca el papel activo de la audiencia en interpretar los programas de televisión (Fiske, 1987). Fiske (1987) define audiencia activa como un conjunto formado por diversos grupos y no una masa homogénea, que asiste a la televisión con el objetivo de producir significados que puedan conectarla con alguna experiencia social.

De igual manera, Hall (1982) y otros/as investigadores/as argumentan que la clase social, entendida como un lugar donde las personas se sitúan socialmente y históricamente, es un

importante factor que determina las preferencias e interpretaciones de audiencia en televisión, especialmente en Sudamérica (Fiske, 1987). Sin embargo, algunos/as investigadores/as afirman que otros factores también influyen, como los marcos institucionales y la subcultura (Morley, 1980). Estos/as investigadores/as analizan cómo las audiencias resisten o re-interpretan la ideología dominante y los contenidos que figuran en los textos televisivos (Fiske, 1987; Morley, 1980). La lectura de los textos televisivos es mediada por la incorporación de la audiencia dentro de culturas orales activas (Fiske, 1987), a través de la discusión entre miembros de un grupo, familias y otros/as para crear significados (Katz y Liebes, 1984).

La audiencia también puede interferir en la producción de los contenidos. Podemos ejemplificar esto con el caso de Brasil, donde los/as televidentes contribuyen a aumentar o disminuir índices de audiencia medidos por IBOPE, según criterios que privilegian la capacidad de consumo del público y opinan en grupos de discusión conducidos por institutos especializados. Anunciantes, movimientos sociales, censores/as, dirigentes de emisoras, entre otros/as críticos/as potenciales pueden interferir en el segmento de la historia de una telenovela (Hamburguer, 2011; Ibiti, 2015a). Hoy en día, de hecho, existe una disminución del tiempo entre realización y emisión de programas de televisión, como es el caso de los programas seriados americanos o de las telenovelas brasileñas ya que están sujetos a la presión de indicadores de éxito, como la fluctuación de índices de audiencia. De hecho, las historias pueden ser cambiadas mientras están siendo exhibidas (Hamburguer, 2011).

Por su parte, Johanna Blake²² (2010) habla de la audiencia del futuro y propone que las aplicaciones sociales pueden ayudar a liberar la sociedad de algunos supuestos respecto al género. Para ella, los medios pueden dismantelar algunos estereotipos considerados

22 http://www.ted.com/talks/johanna_blackley_social_media_and_the_end_of_gender?language=es#t-40195

degradantes que aparecen en los medios y en la publicidad. Según Blake, las personas no se congregan virtualmente de acuerdo con la edad, el género o los ingresos, sino en función de las cosas que les gustan, los intereses y los valores compartidos. Para ella, las mujeres están en la cabeza de la revolución de los medios sociales. Según las estadísticas, alrededor del mundo, en cada una de las categorías etarias, las mujeres superan en número a los hombres en el uso de tecnologías de redes sociales. En relación a la cantidad de tiempo que pasan conectadas, las mujeres dominan el espacio mediático social, que ejerce un gran impacto sobre los viejos medios. Como consecuencia, Blake (2010) vaticina que las mujeres van a ser las responsables de ponerle fin a las categorías obvias de género, como las películas “para chicas”. Para Huertas (2015), sin embargo, aún existe una brecha digital respecto a los discursos, el acceso y los usos de los nuevos medios.

No obstante, específicamente para esta investigación, interesa saber cómo otros factores influyen en la audiencia, como es el caso de la moralidad que veremos a continuación.

2.9.9 Audiencia y moralidad

Como ya hemos argumentado, la moralidad parece influir en las respuestas de las audiencias en relación a los medios, en el consumo de las historias elegidas, en los personajes que son odiados y amados, en la base racional de los sentimientos, en las emociones sentidas en relación a ellos y en el placer y significados que resultan de esta experiencia (Raney, 2011). Hartmann (2011) resalta que la noción de moralidad cambia de acuerdo con diferentes aspectos que componen la audiencia, como por ejemplo, la cultura. Es decir, aspectos considerados inmorales para un grupo pueden ser considerados morales por otro. Para Hartmann (2011), el placer está relacionado con algo que la audiencia busca en los medios: en mayor escala, recreación y confort y en menor escala, desafío y aventura. El/la espectador/a consume productos mediáticos en su tiempo libre y, en muchas situaciones, se enfrenta al

cansancio y a la rutina, lo que le conduce a buscar un entretenimiento de fácil asimilación, que no exija demasiados esfuerzos cognitivos, por ejemplo. En resumen, por eso, en algunos casos, no utilizan los conceptos relacionados a la moralidad, que por su parte están ligados a emociones, de valencia negativa o positiva, provocadas por elementos como la apreciación.

En la recepción de los/as espectadores/as, la edad o la madurez moral también afectan la empatía hacia el personaje (Raney, 2006). La aportación de la audiencia es toda la contribución de los/as espectadores/as. Específicamente, esta aportación puede ser categorizada tanto de forma afectiva (empatía hacia la víctima), como cognitiva (percepciones respecto a la decencia y legalidad de la acción y/o actitudes sobre justicia y castigo). Mientras algunos aspectos relacionados a la emoción son muy susceptibles de alteraciones, como el estado de ánimo por ejemplo, otros, como la empatía, son bastante estables en los/as adultos/as maduros/as.

Lo mismo se puede decir sobre actitudes, creencias y valores utilizados durante la resonancia moral. Aunque muchos/as investigadores/as admiten que hay variaciones respecto de la justicia social entre las personas (Rose y Prell, 1955), otros/as coinciden que la justicia social de cada uno/a permanece relativamente constante. De todas formas, en la noción de justicia social de un/a espectador/a en particular, la evaluación de justicia involucra la comparación entre la noción del/a espectador/a y la presentada en la ficción. Como resultado, la aportación de las audiencias permanece estable a través de las experiencias de los/as espectadores/as (Raney y Bryant, 2002).

Por otra parte, la aportación del mensaje contiene elementos presentes relacionados a la justicia, como por ejemplo, el personaje, esto es, la víctima o el/a delincuente y el crimen. Esas aportaciones son dependientes de la secuencia, o sea, ellas varían dentro escenas, de la presentación dramática y de acuerdo con la ficción. En otras palabras, diferentes

actores/actrices, con diferentes características, representan las víctimas o los/as delincuentes de diferentes maneras, tanto dentro, como fuera de la ficción (Raney y Bryant, 2002).

Para Gunter (2000), el proceso afectivo o el disfrute en la ficción es más a menudo identificado como una respuesta centrada emocionalmente en los estímulos. El proceso cognitivo está relacionado a un juicio, evaluación o deliberación moral (Heider, 1958).

Finalmente, las personas son más propensas a ser influenciadas por modelos de conducta del mismo sexo (Basow y Howe, 1980; Giuliano et al., 2007; Lockwood, 2006; Ochman, 1996). Los/las individuos interpretan las representaciones mediáticas de diferentes maneras. A continuación, vamos a revisar algunos de los procesos más importantes de respuestas de la audiencia.

2.9.10 Las respuestas de la audiencia

La psicopragmática es una de las perspectivas más explicativas sobre la narrativa audiovisual ya que indaga, al mismo tiempo, los procesos de recepción y su relación con la estructura y los procesos de enunciación provocados por el texto (Bermejo Berros y Soto-Santiel, 2011, p. 181). Algunas investigaciones han hablado sobre la interacción entre la audiencia y el texto narrativo. Aquí nos basaremos a la revisión de estos conceptos hecha por Bermejo Berros y Soto-Sanfiel (2011). Son ellos: realismo percibido, presencia, enganche, transportación y masaje (cartasis fruicional y reconfiguracional). Además, añadiremos otro concepto que nos parece importante y que tiene especial relevancia para este estudio: apreciación. De todos ellos, sólo el de cartasis es un concepto antiguo, ya encontrado en la Poética de Aristoteles, renovado en la actualidad por el concepto de masaje (Bermejo Berros y Soto-Sanfiel, 2011).

Según Bermejo Berros y Soto-Sanfiel (2011) el realismo percibido es lo mismo que el

viejo concepto de verosimilitud, aunque entre ellos, hay puntos en común. De hecho, la verosimilitud también se encontraba en la Poética de Aristóteles, pero cubre un campo semántico diferente del que se ocupa el realismo percibido. La verosimilitud tiene que ver con la dimensión perceptiva, con la autenticidad, con el grado de mimesis, es decir, lo que el personaje piensa, dice y hace y su correspondencia con lo que ocurriría en la vida real. Está ligado a la historia, la acción, el espacio-tiempo en que están implicados los personajes.

El realismo percibido se vincula al contenido, la tipicidad, o sea, a los mundos posibles en términos de acciones y escenarios en los que los personajes se encuentran inmersos. “El realismo percibido se refiere al grado de acercamiento entre lo mostrado en la pantalla y lo que aparece en la realidad” (Bermejo Berros y Soto-Sanfiel, 2011, p. 185). El concepto está relacionado con la percepción de los códigos visuales y sonoros del contenido, además de la historia, la acción y el espacio-tiempo. Por eso, el realismo percibido incorpora algunas características de la verosimilitud pero va más allá. Hablaremos con más detalles sobre en posteriormente.

Por lo que respecta a la presencia, esta se define por la sensación de estar dentro del escenario de la narrativa, una percepción de no mediación (Lombard y Ditton, 1997). La tecnología de los medios crea experiencias subjetivas en las personas que no se percatan claramente de que forma esta percepción es modelada (Tamborini y Skalski, 2006). Es un estado psicológico en que la experiencia de virtualidad pasa desapercibida (Lee, 2004, p. 32). Hay diferentes tipologías para clasificar las categorías de presencia (Biocca, Harms y Burgoon, 2003; Heeter, 1992; Lee, 2004). Sin embargo, la mayoría le atribuye las siguientes dimensiones: presencia espacial, presencial social y auto-presencia.

a) Presencia espaciales como sentirse físicamente dentro de un ambiente virtual (Tamborini y Skalski, 2006) o experimentar virtualmente objetos físicos como si fueran reales

(Lee, 2004). Hay dos rasgos esenciales en la presencia espacial: 1) la implicación: depende del significado de un ambiente pero puede ocurrir en casi todos y se centra en la vigilancia mental, y 2) inmersión: la percepción de formar parte de una historia. Está determinada por la habilidad del ambiente en aislar a los/as receptores/as de los estímulos. En el caso de las películas, la presencia espacial es la sensación como si la persona se sintiera dentro de la escena, estuviera inmersa, absorta en la historia como si fuera parte de la acción.

b) Presencia social: corresponde al grado de relevancia de otra persona en una interacción y las consecuencias de ello en la relación interpersonal. Es un continuo afectado por la percepción individual y la tecnología (Tamborini y Skalski, 2006). La base de la noción de presencia social es la teoría de la ecuación de los medios, de Reeves y Nass (1996), según la cual la audiencia tiende a tratar a los medios como seres humanos.

c) Auto-presencia: estado en que la persona experimentan su yo virtual como si fuera real (Lee, 2004) y abandona la noción de si misma (Biocca, 1997). Según Tamborini y Skalski (2006, p. 233), las experiencias de auto-presencia pueden alterar la auto-imagen corporal y la identidad social de una persona.

Por su parte, la transportación es un proceso mental específico caracterizado por el abandono de la atención, de las imágenes y de los sentimientos, donde todos los sistemas mentales y capacidades se centran en los eventos que ocurren en la narrativa. El/la espectador/a puede experimentar emociones y motivaciones fuertes hasta cuando sabe que los eventos de la historia no son reales y volver cambiado/a de la experiencia de transportación (Green y Brock, 2002).

Por lo que respecta al enganche, según Busselle y Bilandzic (2008, 2009), es el producto de la transportación, la identificación con los personajes, el realismo percibido, la presencia y

está relacionado con el grado de atención, comprensión, presencia narrativa e implicación emocional. Se relaciona con el disfrute y es el resultado de varios procesos de interacción con el relato, una confluencia entre realismo percibido, presencia y transportación. El enganche predice la apreciación y el disfrute ya que a mayor enganche, mayor consistencia de las creencias y actitudes, mayor elaboración de la información y acuerdo con la historia. Otro elemento fundamental en su definición y medición es la identificación y empatía con los personajes.

Respecto al masaje (catarsis fruicional), el/la espectador/a experimenta un proceso de catarsis cuando disfruta de un relato audiovisual y eso produce reacciones físicas como contracción y relajación de los muslos, alteraciones en el ritmo cardíaco, en el sudor y en la respiración, por ejemplo, cuando, además, experimenta una alternancia entre estados tensionales y distensionales que pueden promover el disfrute (Bermejo Berros, 2005).

Otro fenómeno importante es la apreciación, es uno de los factores claves para entender la motivación de las audiencias (Bartsch, 2010). La apreciación puede ser definida como una percepción profunda del significado, una motivación para elaborar pensamientos y sentimientos inspirados en la experiencia del visionado (Oliver y Bartsch, 2010). De hecho, se cree que las emociones pueden estimular la reflexión de la audiencia de forma más profunda y elaborada (Oliver y Bartsch, 2011). El disfrute y la apreciación están relacionados con la evaluación positiva de las películas. Hay indicios de que la mezcla de sentimientos positivos y negativos (Oliver, Limparos, Tamul, y Wooley, 2009) podría reflejar una forma de experiencia relacionada a las memorias que, por su vez, funcionan como un incentivo para el crecimiento y/o la superación personal. Según Oliver y Barstsch (2011), la apreciación está relacionada al significado de la representación que enfoca la virtud humana y esto es lo que inspira la audiencia a contemplar cuestiones más de acuerdo a su propósito de vida. Sobre la

apreciación.

A continuación, repasaremos los resultados de algunas investigaciones que informan específicamente sobre las reacciones de la audiencia sobre narrativas con historias de personajes homosexuales, que consideramos de interés para este estudio.

2.9.11 La audiencia y su interacción con personajes homosexuales

La investigación sugiere que uno de los potenciales beneficios de la exposición de personajes homosexuales en los medios es la oportunidad que ofrece para el desarrollo una visión más positiva de las personas LGBBTQI (Schiappa et al., 2005, 2006). Sin embargo, el tipo de medio de comunicación con más probabilidades de producir este efecto no está claro. Por ejemplo, la influencia de personajes LGBTQI en la televisión abierta difiere de la influencia de los personajes LGBTQI en las redes de cable, donde las representaciones de la desnudez y la conducta sexualmente explícita son más comunes (Golom y Mohr, 2011).

En relación específicamente a la audiencia lesbiana, tanto la televisión como Internet han sido utilizadas para normalizar y afirmar la experiencia de las mujeres homosexuales en el sentido de reducir los sentimientos negativos acerca de su identidad y el aislamiento social (Collier, Lumadue, y Wooten, 2009). Dobinson y Young (2000) han encontrado que las espectadoras lesbianas son activas y sus interpretaciones de las películas populares están íntimamente afectadas por sus experiencias de vida específicas. Por otra parte, se ha demostrado que las espectadoras homosexuales de cine se identifican más con personajes lesbianas que no se ajustan a los roles femeninos tradicionales y responden más positivamente a actrices que se rumorea ser lesbiana.

Soto-Sanfiel et al. (2014a) han reportado que la audiencia homosexual, especialmente las lesbianas, se identifica con los personajes y disfruta de las narraciones con lesbianas más que

los/las heterosexuales de ambos sexos. La identificación es considerada una variable crucial en la comprensión de las respuestas respecto al entretenimiento de medios convencionales e interactivos (Cohen, 2006; Igartua, 2010; Soto-Sanfiel et al., 2010). Además, la identificación con los personajes se considera un predictor de enganche con la narrativa (Busselle y Bilandzic, 2009).

Por otra parte, Soto-Sanfiel et al. (2011) informan que las escenas de sexo lésbico no explícitas en las narrativas audiovisuales establecidas en las comunidades de lesbianas y diseñadas para el público en general producen sensaciones placenteras que aumentan el disfrute de la audiencia tanto homosexual cuanto heterosexual, aunque con algunos matices. Las lesbianas relacionan su disfrute a la activación de los recuerdos de la experiencia personal y la satisfacción producida por la novedad de la representación del sexo lésbico en el drama no pornográfico. Las mujeres heterosexuales informan que las sensaciones placenteras que experimentan son similares a las que tienen cuando ven escenas de sexo heterosexual. De hecho, según Soto-Sanfiel et al., muchos hombres heterosexuales relacionaron el disfrute y las sensaciones placenteras con el hecho de que estas escenas les recordaban la fantasía personal recurrente de tener relaciones sexuales con dos mujeres (alimentadas por las películas pornográficas). Finalmente, los hombres homosexuales del trabajo citado manifestaban que, a pesar de haber disfrutado de las escenas de sexo entre mujeres, preferían las escenas sexuales heterosexuales. Por su parte, algunos gais declararon específicamente que, para aumentar su nivel de disfrute, fantaseaban con que la protagonista femenina era un hombre.

Aun en relación a las escenas de sexo lésbico, resultados de la investigación de Soto-Sanfiel e Ibiti (2014) confirman que el disfrute de la película se explica por no considerar la representación de las relaciones sexuales como excesiva, la justificación artístico-dramática de las escenas de sexo entre mujeres, la apreciación, el realismo percibido y de la excitación

sexual experimentada. De igual modo, los resultados también resaltan que el conocimiento previo de la audiencia respecto a existencia del sexo lésbico en una película es un factor eficaz para animar a la gente a verla y también se relaciona con la intensidad de la excitación sexual manifestada. Así mismo, las investigadoras sostienen que evaluar positivamente las escenas de sexo lésbico aumenta el disfrute.

Más adelante en el texto, nos centraremos en aportar datos sobre la recepción de personajes de lesbianas y que están relacionados a los dos principales conceptos de respuestas psicológicas de la audiencia que interesan a este estudio: la apreciación y el realismo percibido. Empezaremos por la apreciación.

2.9.12 Apreciación

Como ya se ha adelantado, para la presente investigación, el concepto de apreciación que interesa es el de la psicología del entretenimiento, definido como una evaluación positiva del consumo de películas motivada porque la historia enseña algo, impulsa a la reflexión, toca interiormente, es relevante y/o tiene un significado especial para el/la receptor/a. La apreciación es una respuesta elaborada de la experiencia de consumo (Oliver y Bartch, 2010). Para mejor entender las definiciones y alcances de la apreciación en general, y dada la escasez de investigaciones dedicadas al tema, creemos necesario conocer que ideas anteriores han inspirado las reflexiones sobre el tema en psicología del entretenimiento. Las primeras aportaciones sobre la apreciación como respuesta, se han derivado de trabajos sobre la apreciación artística desarrolladas por Gerald Cupchik y sus colegas, como veremos a continuación. Sin embargo, antes de presentarlas, reflexionamos sobre algunos/as autores/as y repasamos hitos fundamentales sobre el concepto de apreciación en el arte. Luego, nos dedicaremos a la definición concreta de apreciación.

2.9.13 Un acercamiento a la apreciación en el arte

La apreciación estética ha sido considerada por las investigaciones como un juicio de valor; su determinación y mediciones ha recibido la atención de los/las investigadores/las desde la década de los años cuarenta, como veremos a continuación. Hasta entonces varias investigaciones utilizaban pruebas para medir la aptitud de las personas en el sentido de emitir un juicio externo, especialmente la definición de lo que para el público era considerado “buen gusto” (Frances, 2005). Por ejemplo, en esta época, Bulley (1933) y Burt (1940) decían que el buen gusto era el entendimiento de un principio de armonía, que estaba presente en las obras de todas las épocas y de todos los países. Para Burt (1940), así como la bondad se revelaba en determinadas acciones, la belleza era una cualidad que se descubría en los objetos. Francès (2005), explica que esta confusión entre moral y estética, que viene desde Platón, ocasionaba que el juicio estético fuese considerado un juicio de valor. Estas pruebas mencionadas anteriormente eran aplicadas para entender la apreciación artística. Así, las respuestas de las personas podían ser evaluadas como justas o falsas en referencia al valor estético de los objetos y luego autenticadas por personas consideradas expertos/as para emitir este juicio. Meier (1929, en citado en Francès, 2005) también trabajó bajo estas premisas. Como Burt (1940), Meier consideraba que la belleza era inherente al objeto y podía ser percibida por cualquier persona con sensibilidad estética. Así, formuló la hipótesis de que esa sensibilidad dependía de algunos principios estéticos como equilibrio, ritmo, armonía y unidad. Aún en esta época, las investigaciones tenían un carácter normativo (Francès, 2005). De esa forma, Burt (1940) intentaba establecer el origen de la apreciación de diferentes obras de arte, en este caso de cuadros, y crear un factor que podría ser aplicado a los juicios artísticos de todo el mundo. Eysenck (1940, 1941) sigue esa idea de un factor general de apreciación artística. En los resultados de sus investigaciones, confirma la existencia de este factor perceptivo y concluye que podría depender directamente del sistema nervioso pero no de una aptitud

cognitiva universal. Sin embargo, la existencia de un factor general de buen gusto no pudo ser admitida a pesar de las investigaciones de Burt (1940) o Eysenck (1940, 1941), ya que las diferencias individuales y culturales deben ser tomadas en consideración (Francès, 2005, p. 29). Asimismo, el relativismo cultural de la apreciación ha revelado no ser tan importante, ya que en una misma cultura los gustos se distancian de acuerdo con las categorías socio-económicas, por ejemplo (Francès, 1964). De la misma forma, entre culturas diferentes, y en determinadas situaciones, es posible encontrar unanimidades en las preferencias sobre un material artístico (Francès, 2005, p. 29). Esa concordancia es el punto de partida de las investigaciones de Child (1965, citado en Francès, 2005) sobre la personalidad artística. Así, lo que explicaría los comportamientos apreciativos de las personas más sensibles no es un factor general de buen gusto sino un conjunto de capacidades discriminatorias perceptivas y de disposiciones específicas (Francès, 2005, p. 29). Otras investigaciones han demostrado que además de las personas que presentan un elevado grado de motivación e interés por el arte, existen personas que eligen determinadas formas particulares de arte y tienen afición estética en un campo específico (Francès, 2005).

Valentine (1962, citado en Francès, 2005) distingue tres clases de juicio: 1) subjetivo: la persona juzga a través de los sentimientos o en función de su actitud; 2) asociativo: la persona evoca recuerdos o emociones personales, y 3) objetivo: la persona tiene la aptitud de disociar las cualidades formales de un cuadro y los sentimientos que puede suscitar. Así, la objetividad es la primera condición de una apreciación estética y puede ser considerada la percepción privilegiada de algunas propiedades de la obra de arte, lo que sería la base del juicio de expertos/as (Francès, 2005, p.76). Según Denis (1974a, citado en Francès, 2005), en relación al cine, las personas que tienen una participación activa y orientada al ocio cinematográfico pueden que se relacionen más con la búsqueda y la apreciación de las cualidades estéticas de la película.

2.9.14 Apreciación en el entretenimiento

Como profundizaremos más adelante, algunas consideraciones vinculadas a la apreciación artística se derivan también en las respuestas de las audiencias a productos de entretenimiento. Como explican Oliver y Bartsch (2010), el concepto de apreciación se aplica fácilmente a una variedad de contenidos multimedia que parecen diferenciarse de los tipos de entretenimiento más estudiados con frecuencia desde una perspectiva de la psicología de los medios de comunicación. Por ejemplo, apreciación es un término fácil de imaginarse cuando se relaciona a una sinfonía. Sin embargo, se puede considerar que una persona aprecia una obra audiovisual sin disfrutar de ella. Así, algunas investigaciones prestan atención a esas diferencias y encuentran que los dos conceptos, apreciación y disfrute, pueden estar relacionados pero no son lo mismo (Oliver y Bartsch, 2010). En este caso, la distinción podría estar vinculada a la forma de respuesta afectiva (disfrute) o cognitiva (apreciación) de la audiencia. Esa separación ya había sido advertida por Cupchik (1994) en su discusión sobre las diferencias entre dos tipos de respuestas: 1) reactivas: más inmediatas y asociadas con el placer y la excitación, relacionadas al disfrute, y 2) reflexivas: un proceso más lento deliberativo, interpretativo y reflexivo, relacionado con apreciación.

De hecho, el concepto de apreciación en la teoría del entretenimiento se basa en el modelo trazado por Cupchik (1995). El autor sugiere que bajo condiciones específicas, las emociones pueden estimular la reflexión de la audiencia de forma más profunda y elaborada. Luego, el desafío de la investigación en el entretenimiento es conocer de qué manera emoción y cognición se entrelazan en las respuestas de la audiencia (Bartsch y Oliver, 2011) ya que siempre han sido considerados conceptos relacionados (Lazarus, 1991; Scherer, 2001).

Cupchik (1995) reconoce que alguna experiencia de entretenimiento puede ser considerada superficial intelectualmente, como propone en su modelo reactivo de la experiencia estética.

Al mismo tiempo, esta noción es diferente en términos de cómo la emoción y la cognición se relacionan con la experiencia estética. En su modelo reflexivo, la implicación emocional con una obra de arte también puede tener el efecto contrario; es decir, la experiencia de las emociones puede estar asociada con mayores niveles de reflexión, perspicacia y sentido personal. De esta forma, el modelo reflexivo sostiene que un enganche estético profundo ocurre cuando una persona permite que la obra resuene en las experiencias emocionales de su vida. Algunas veces, esta resonancia posibilita, inclusive, que la persona adopte una nueva perspectiva sobre determinados aspectos de su vida (Cupchik, 1995). Las experiencias provocadas por la emoción pueden estimular los recuerdos personales y la reflexión en una variedad de géneros. Por ejemplo: los individuos pueden encontrar un significado personal en fragmentos de cuentos, en las escenas representadas por las esculturas (Cupchik y Shereck, 1998), y por imágenes que evocan recuerdos personales o estimulan la reflexión sobre el crecimiento personal (Cupchik y Gignac, 2007).

Por otra parte, según Cupchik (1995), las formas de los procesos afectivos superficiales y profundas no tienen porque ser excluyentes. Para distinguirlas, Cupchik discrimina entre el papel de los sentimientos y las emociones en la experiencia estética. Los sentimientos son conceptualizados como estados fugaces de placer, interés y excitación que reflejan estructuras de significado superficiales, tales como la adecuación a los contenidos de los medios de acuerdo con los esquemas y los estereotipos, la construcción de modelos mentales del mundo de la historia, y la valoración del contenido de los medios de acuerdo con las necesidades y deseos del/a espectador/a. Las emociones, por el contrario, están asociadas a un significado más profundo de cómo la audiencia percibe las narrativas de los medios en relación a sus experiencias de vida personales y crea una comprensión más global de las situaciones sociales y las verdades fundamentales de la vida. Cupchik (1995) sugiere que los tipos más gratificantes del arte y de la experiencia de entretenimiento parecen combinar ambos niveles

de procesamiento afectivo: cognitivo y emocional.

Por su parte, Bartsch y Oliver (2011) explican que este modo reflexivo de la experiencia estética no parece limitarse al arte o a productos como la literatura, las esculturas o las pinturas. Por ejemplo, las primeras investigaciones desde una perspectiva de la teoría de teoría de usos y gratificaciones revelaron que factores relacionados al modelo reflexivo propuesto por Cupchik se encontraban también en el cine y la televisión. Al igual que en el modelo reflexivo de Cupchik, el concepto de apreciación en el entretenimiento asume que bajo ciertas condiciones, las emociones pueden estimular una reflexión más profunda y elaborada de los contenidos de los medios. Bartsch y Oliver (2011) consideran que la interacción entre el afecto y la cognición incluso puede ser más compleja de lo que supone el modelo de Cupchik (1995).

La investigación de la psicología de los medios indica que la apreciación constituye uno de los factores clave para entender la motivación de las audiencias (Bartsch, 2010) y en el estudio del entretenimiento como respuesta. En una serie de estudios realizados por Oliver y Bartsch (2010), fueron identificados tres factores que indican una evaluación positiva de películas por los/las individuos: la alegría, el suspense y la apreciación, que se define como una percepción profunda del significado, una motivación para elaborar pensamientos y sentimientos suscitados por la experiencia del visionado (Oliver y Bartsch, 2010).

A pesar de su reciente identificación, los trabajos que le han observado, ya avanzaron algunas de sus características. Así, la investigación de Oliver y Bartsch (2010) indica que el género de la película puede influenciar en la apreciación. Así, el drama parece provocar más pensamientos reflexivos que la comedia (Oliver y Bartsch, 2010). También, que, aunque el disfrute y la apreciación de una película pueden producirse al mismo tiempo en el visionado, y que ambas pueden tener una evaluación positiva, son reacciones diferentes. Las autoras

también encontraron evidencias de que, a menudo, la audiencia puede reportar altos niveles de apreciación y disfrute en distintos géneros cinematográficos. De igual manera, que no todas las personas aprecian las películas que ofrecen experiencias de significación profunda. De hecho, ciertos/as receptores/as prefieren los sentimientos hedónicos de placer mientras otros/as prefieren productos de entretenimiento que proporcionen apreciación por encima del mero disfrute (Oliver y Hartmann, 2010). Estas evidencias pueden señalar que las respuestas no son reacciones opuestas sino reflejan las diferentes dimensiones donde puede ocurrir la apreciación. Otra conclusión de las autoras apunta que el disfrute y la apreciación están relacionados con la evaluación positiva de las películas. Hay indicios de que la mezcla de sentimientos positivos y negativos (Oliver et al., 2009) podría reflejar una forma de experiencia relacionada a las memorias que, por su vez, funcionan como un incentivo para el crecimiento y/o la superación personal. De hecho, Oliver y Barstsch (2011) han investigado las diferencias entre apreciación y disfrute como respuestas de las audiencias. Las investigadoras sugieren que la apreciación es una respuesta vinculada al significado de la representación enfocada desde la virtud humana, por lo que lleva a las audiencias a contemplar cuestiones relacionadas con sus propósitos vitales. Así, concluyen que las respuestas que revelan sentimientos mezclados capturan mejor la experiencia de la apreciación y esto viene acompañado de sentimientos como inspiración, sobrecogimiento y ternura.

Otras conclusiones de Oliver y Bartsch (2010) revelan que las experiencias relacionadas a la emotividad y la reflexión forman un factor distinto en relación a la gratificación de ver una película y están más relacionadas con el concepto de apreciación que el de disfrute. Por su parte, el disfrute (Vorderer et al., 2004), podría estar más relacionado con la alegría y la diversión. Las autoras sugieren que, con base en estos resultados, se reconsidere el concepto de disfrute que debería tener en cuenta las similitudes y diferencias entre las cualidades de las

experiencias que contribuyen para la gratificación relacionadas al entretenimiento.

Las autoras apuntan que la apreciación como respuesta mediática de la audiencia revela la necesidad de emprender nuevas investigaciones que tomen en cuenta la compleja interacción entre emoción y conocimiento en el uso de los media. A pesar de ello, no sólo es preciso seguir observando la relación entre ambos conceptos, sino proseguir diseccionando el propio concepto de apreciación, uno de los propósitos de este estudio.

2.9.15 Apreciación y las respuestas de la audiencia frente a personajes de lesbianas

Se puede decir que la apreciación no sólo está relacionada con el género de la película, como ha puesto de manifiesto Oliver y Bartsch (2010), pero también por el contenido mismo de la trama, como sugiere Hofer (2013), por las características de los personajes y en particular por las virtudes que los/as receptores/as perciben en ellos. Todo esto está en línea con Oliver y Bartsch (2011) cuando sugieren que la apreciación es una respuesta relacionada con el significado de la representación percibida desde el punto de vista de la virtud humana que lleva la audiencia a reflexionar sobre cuestiones relacionadas con sus propios propósitos de vida, como hemos observado anteriormente.

Lo dicho, precisamente, es demostrado por la investigación de Soto-Sanfiel et al. (2014b) que añade que esta vinculación no tiene distinción de género, orientación sexual e incluso prejuicios. De hecho, esta investigación observa que la apreciación va más allá de la representación audiovisual (la calidad de la puesta en escena y los personajes). Las audiencias de cualquier orientación sexual y género manifiestan sentir apreciación cuando son expuestas a narrativas con lesbianas como protagonistas. Según las investigadoras, se podría argumentar que la presencia de estas historias en los medios de comunicación, mediante la apreciación, ayudaría a reducir los prejuicios entre los diferentes grupos de personas y lograr una mayor

aceptación social de la homosexualidad, como también, para otros factores, ha sido sugerido por los estudios preliminares de Levina, Waldo, y Fitzgerald (2000), Mazur y Emmers-Sommer (2002), Riggle, Ellis, y Crawford (1996), Rössler y Brosius (2001) y Schiappa et al. (2006). Además, este tipo de narrativa en el audiovisual podría ayudar a la comunidad LGBTQI a definir sus identidades sexuales y construir relaciones interpersonales sanas con las demás personas, por proporcionar modelos a los que se pueden reflejarse, como sugieren Gomillion y Giuliano (2010) y Kivel y Kleiver (2000). En definitiva, como dice Igartua (2007), la apreciación, y el disfrute, parecen ser mediadores de la persuasión narrativa.

Del mismo modo, el estudio de Soto-Sanfiel et al. (2014b) muestra que las convicciones morales de los/as espectadores/as son un factor crucial en su apreciación de las narrativas audiovisuales, ya sea a causa de la moralidad de los personajes principales o debido a la forma en que estos personajes resuelven sus conflictos. Las historias sobre personajes “moralmente irreprochables” no sólo provoca mayores magnitudes de apreciación, sino también generan más justificaciones entre los/as receptores/as que las historias sobre personajes cuyas acciones son moralmente ambivalentes. Sin embargo, el género y la orientación sexual del/a espectador/a no importan. Esto está en línea con lo que la literatura sobre la moralidad y el entretenimiento ha defendido tradicionalmente: el público actúa como monitor moral de los personajes (Zillmann, 2000), y el juicio moral de las acciones de los personajes y de la historia son factores relevantes para el disfrute de las narrativas. Es decir, la moral no sólo afecta el disfrute de los relatos, sino también su apreciación (Raney, 2003, 2004, 2006).

El estudio de Soto-Sanfiel et al. (2014b) revela que, a pesar de la apreciación generada a través de la valoración de las virtudes morales de los personajes se puede producir en todo tipo de audiencia, las motivaciones para la apreciación son específicas para cada grupo.

Además, según la investigación, algunas pruebas preliminares indican que una representación positiva de gays y lesbianas en los medios puede provocar una actitud más positiva hacia homosexuales que una representación negativa. Esto evidencia la importancia de modelos positivos en los medios de entretenimiento que serían posibles educadores de las actitudes sociales, como sugieren Bonds-Raacke et al. (2007).

Por otra parte, Soto-Sanfiel et al. (2014b) indican que la orientación sexual en general influye en la apreciación de las narrativas sobre lesbianas. Las personas homosexuales son más propensas que las heterosexuales a sentir apreciación en las obras audiovisuales que representan personajes lésbicos. La relevancia personal, a través de la memoria autobiográfica, justifica estas diferencias. A similares conclusiones llegan Harris, Bonds-Raacke, y Cady (2005) cuando afirman que la memoria autobiográfica es importante en las respuestas de la audiencia y especialmente en los recuerdos de imágenes negativas o positivas de artistas homosexuales (Bonds-Raacke et al., 2007). Sin embargo, estos estudios se han centrado tradicionalmente en la determinación del impacto de la experiencia preliminar con contenidos de algún modo relacionados con consumos sucesivos. Ahora bien, Soto-Sanfiel et al. (2014b) añaden que lo mostrado en los medios de comunicación activa una combinación de conocimientos preliminares experimentados, emociones y comportamientos individuales, durante y después del consumo. Además, que este conjunto de recuerdos personales ayuda los/as espectadores/as a comprender y a apreciar lo que está siendo representado. De hecho, las personas de todas las orientaciones sexuales utilizan sus experiencias de vida particulares de una forma pragmática y orientada con el fin de entender personajes homosexuales y heterosexuales y sus acciones, para encontrar significados o extraer lecciones de la representación. Por lo tanto, el grado y la naturaleza de la relevancia de la historia audiovisual para cada persona es importante a la hora de atribuir apreciación, como también indican Larsen y László (2006).

Por otra parte, el estudio de Soto-Sanfiel et al. (2014b) informa que el género no afecta a la magnitud de la apreciación: hombres y mujeres pueden sentir apreciación en las historias con lesbianas como protagonistas en similares proporciones e intensidades. Sin embargo, hay matices de apreciación en función del género y en función de la historia. Esto significa que los grupos muestran diferentes razones de apreciación en función de su género. Por tanto, las autoras sugieren que el género influye en los motivos o razones para la apreciación.

También, Soto-Sanfiel et al. (2014b) revelan que hay diferencias en la apreciación entre lesbianas y heterosexuales masculinos (independientemente de la historia). Las lesbianas muestran mayor magnitud general de apreciación que los heterosexuales masculinos. Así mismo, se obtienen diferentes razones entre estos dos grupos para apreciar ambas historias. La principal diferencia es que muchas más variadas reflexiones surgen entre las lesbianas, que definen la apreciación a través de sus propias historias, con un discurso más rico. De todos los grupos, solamente los hombres heterosexuales (residualmente) no sienten apreciación.

Otra diferencia relevante entre los hombres heterosexuales y las lesbianas es que las historias son por unanimidad irrelevantes para el primer grupo, mientras que son relevantes para más de la mitad de las lesbianas. De hecho, las mujeres homosexuales aprecian la historia debido a su identificación y empatía con el personaje, su sexo y la orientación sexual. Mientras, los hombres heterosexuales no se identifican ni con el género ni con la orientación sexual. También, las mujeres heterosexuales comparten con las lesbianas la identificación de género y las motivaciones para la apreciación con personajes lésbicos. Por último, los gais expresan apreciación a través de elementos de la memoria autobiográfica, que está relacionada con su identificación con la homosexualidad.

No obstante, cabe considerar que factores demográficos, como la edad, la etnia, el género y la cultura, ayudan a explicar las actitudes hacia la homosexualidad (Baunach, 2012; Loftus,

2001; Detenber, Ho, Neo, Malik, y Cenite, 2013) así como las experiencias personales, históricas y los antecedentes culturales de los/las individuos (Larsen y László, 2006). Esto podría explicar el motivo por lo que en todos los grupos de sujetos de la investigación de Soto-Sanfiel et al. (2011), la tolerancia hacía la homosexualidad surgió como un relevante factor en la apreciación. Hay que tener en cuenta que el estudio de Soto-Sanfiel et al. (2014b) ha sido realizado en España, considerado un de los países más tolerantes en relación a la homosexualidad.

La identificación ha sido definida por Busselle y Bilandzic (2009) como uno de los principales factores que explican el enganche y el disfrute en narrativas audiovisuales, como confirman Cohen (2006) y Igartua (2010). La identificación también ha sido considerada por Soto-Sanfiel et al. (2014a) como un factor relevante en la recepción de narraciones de lesbianas.

Además, coincidiendo con McKee (2000), Soto-Sanfiel et al. (2014b) encontraron que algunas lesbianas pueden expresar descontento con la representación de lesbianas. Sin embargo, independientemente de si la representación de los personajes es del agrado, el proceso de apreciación se mantiene. Por lo tanto, la apreciación parece ser independiente de la calidad percibida de la puesta en escena. Esta información sugiere que la reflexión sobre las narrativas consumidas y las lecciones aprendidas son actividades inoculadas por los procesos de aprendizaje y que es incluso son desatadas automáticamente. Finalmente, los resultados de indican que la apreciación a través de historias que muestran las vidas de lesbianas, sus conflictos y sus experiencias, incluso podría contrarrestar prejuicios en la percepción de estas sexualidades.

Por otra parte, la apreciación es una de las justificaciones para explicar la gratificación de la audiencia en relación a escenas explícitas de sexo entre mujeres (Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014).

Los resultados de estas investigadoras también muestran que la excitación sexual y el uso de sexo lésbico como reclamo son factores cruciales para el disfrute y la apreciación de narrativas con lesbianas como protagonistas. Esto se explica, en parte, ya que la apreciación es un componente clave del disfrute (Oliver y Bartsch, 2010) y, en particular, el disfrute de las narrativas lesbianas (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014b). Esos resultados se suman a la literatura sobre los medios de entretenimiento que considera la excitación sexual provocada por escenas de sexo como un factor que se relaciona positivamente con el disfrute. También añaden que la oferta previa o conocimiento de la representación de sexo lésbico es un factor eficaz para animar la audiencia a ver determinada película y también se relaciona con el nivel reportado de excitación sexual, su intensidad, la evaluación positiva de las escenas y con el hecho de que hace con que la película guste más.

Por otra parte, el género del/a espectador/a influencia en la apreciación de las escenas de sexo lésbico. Las mujeres expresan sentir mayor apreciación que los hombres. Según las investigadoras, esto se puede explicar por dos razones: las mujeres no suelen ver escenas de sexo lésbico antes en la misma medida que los hombres y porque van al cine atraídas por el sexo entre mujeres más que los hombres producto de la invisibilidad tradicional. La falta histórica de la representación del sexo entre mujeres en los medios de comunicación es, en consecuencia, un elemento influyente en la apreciación de historias audiovisuales sobre lesbianas.

Del mismo modo, la orientación sexual influye en la apreciación. Las lesbianas aprecian menos que las mujeres y hombres heterosexuales y que las bisexuales. En este caso, la apreciación se refiere al acto de aprender, conocer y valorar la representación como algo lleno de significado y, por eso, son básicamente las mujeres heterosexuales, y no las lesbianas, quienes aprecian estas escenas. Es decir, las lesbianas aprenden menos porque saben más

sobre las relaciones románticas y sexuales entre mujeres. Las que aprecian más son las mujeres heterosexuales, que saben menos antes de ver la película. Esto está en línea con investigaciones que dicen que los medios son una fuente de información sobre el sexo y un vehículo de socialización respecto a temas de sexualidad (Brown et al., 2006; Collins et al., 2004; Strasburger, 2005, 2006). El estudio también evidencia que entre las orientaciones sexuales, hay curiosidad por la representación de las lesbianas en las narrativas no pornográficas (Sanfiel-Soto et al., 2011).

Finalmente, en cuanto a los mecanismos que causan apreciación, Soto-Sanfiel e Ibiti (2014) añaden que el sexo lésbico explícito en las narrativas convencionales es un factor que provoca la apreciación si las escenas se consideran hermosas y románticas, lo que aumenta el gusto y el disfrute. Esto sugiere que la imagen positiva de estas escenas, por otra parte, ayuda a apreciar mejor estas sexualidades.

A continuación, explicaremos con más detalles el otro concepto psicológico de respuestas de la audiencia relevante para este estudio, el realismo percibido.

2.9.16 El realismo percibido: algunos conceptos generales sobre el realismo

El concepto de realismo que interesa en la presente investigación es el de la psicología del entretenimiento, llamado realismo percibido, una idea bastante actual ya que muchos/as investigadores/a lo han incorporado en sus trabajos pero de forma secundaria, dentro de un programa de investigación que se centra en otras variables o en un modelo teórico más amplio. Esto significa que la literatura sobre el tema aún está siendo construida (Hall, 2015). Creemos que los resultados de este trabajo podrían contribuir a comprender mejor al fenómeno.

Para entender las definiciones y alcances del realismo en general, y dada la escasez de

estudios centrados en el realismo percibido desde el ámbito teórico de este trabajo, creemos necesario conocer cómo ha sido contemplado el fenómeno por la filosofía, la rama del saber que se ha dedicado a ello. Abordar la definición de realismo desde la filosofía es una tarea ingente que merecería investigaciones propias extensas, por lo que aquí solo ofreceremos un breve panorama. Tras esa concisa revisión histórica, que no pretende ser exhaustiva, sino citar sus hitos fundamentales, de acuerdo a los/as autores/as especializados/as, nos centraremos en la definición concreta del estudio, el realismo percibido, del que avanzaremos en su definición y propiedades según los/as psicólogos/as de la comunicación.

2.9.17 Teorías sobre el realismo: una introducción

El concepto de realismo ha sido estudiado y utilizado en diversas disciplinas desde los tiempos de la antigua Grecia. Áreas del saber como la filosofía, la psicología, la política, la antropología, la teología, el derecho, las artes, la física, por nombrar algunas, han reflexionado sobre qué es real y de qué forma se percibe la realidad, como veremos más abajo. En general, el término realismo se utiliza para referirse a las posiciones epistemológicas que parten de dos presupuestos manifiestos en toda persona: “que el conocimiento se origina en los entes reales y que a ellos alcanza en verdad” (Martínez, 2010, p. 473).

Las primeras ideas sobre realismo que se tienen conocimiento sugieron a través de Platón y Aristóteles, con su noción de realismo (la teoría de las ideas), Platón (427-347 a.C.) intentó dar una solución radical, sistemática y coherente sobre la realidad o irrealidad de los universales²⁷. En su teoría afirma la realidad objetiva de entidades abstractas en los individuos singulares, lo que en la tradición filosófica es conocido como realismo extremo o platonismo (Moulines, 2007). Algunos de los postulados de la teoría de las ideas han sido utilizados a lo largo de la historia por otros/as pensadores/a occidentales, como San Agustín, Kurt Gödel (1906-1978), Gottlog Frege (1848-1925) o Edmund Husserl (1859-1938). En la

baja edad media, en contra del platonismo, surgió el nominalismo, que niega la realidad de todo lo que no sean individuos concretos. Esa idea sedujo a pensadores como Guillermo de Ockham (1285-1349), Franz Brentano (1838-1917), Ludwig Wittgenstein (1889-1951) y Willard Van Orman Quine (1908-2000). Entre las dos corrientes, el platonismo y el nominalismo, han existido intentos intermedios, como el realismo de relaciones de semejanza (Moulines, 2007). En el realismo platónico, se niega la realidad al mundo de la existencia (Herdy, 2011).

Por su parte, el realismo de Aristóteles (384-322 a.C.), posterior al de Platón, asegura la realidad plena y objetiva de las funciones, como disposiciones o capacidades de ciertas entidades y como acciones efectivas realizadas por las mismas. Así, las funciones biológicas son entidades físicas, objetivas que no dependen del/la observador/a. Las entidades abstractas son, por ejemplo, las matemáticas. Adicionalmente, Aristóteles postula que es imposible que el estudio de la naturaleza se dedique a las abstracciones, ya que todo en la naturaleza tiene una finalidad. Además, que en las cosas, hay un principio y una causa análogos que pueden ser captados. La aplicación de la idea de realismo de Aristóteles se extiende a cualquier nivel de composición funcional, desde el conjunto del organismo hasta sus partes (Marcos, 2009).

Las ideas de Platón y Aristoteles sobre el realismo influenciaron a innumerables pensadores/as a lo largo de la historia y han sido la base fundamental de algunas teorías de las que hablaremos a continuación, como las del conocimiento y de la percepción.

2.9.18 Las teorías de la percepción

En las teorías de la percepción, el realismo es llamado realismo perceptivo. Se caracteriza como el punto de vista de que los objetos que las personas perciben tienen la posibilidad de existir, y normalmente existen, conservando un poco de las propiedades percibidas. Esto

significa que la existencia de los objetos es, en parte, independiente de la existencia del/a receptor/a (Dancy, 1985). Hay tres tipos principales de realismo en las teorías de la percepción: el realismo directo, el indirecto y el fenomenalismo.

En el realismo directo (Liz, 2009), la percepción sensorial capta la existencia y la naturaleza del mundo físico alrededor. El realista directo cree que los objetos físicos pueden existir y retener algunas de las propiedades que son percibidas, incluso cuando no son percibidas. Por ello, el puede ser considerado una teoría general acerca del conocimiento: hay un mundo independiente constituido por hechos y objetos y la ciencia como mejor forma de explorarlos. Hay dos tipos de realismo directo: a) el ingenuo/a (Armstrong, 1966; Cornman, 1975; Strawson, 1979), que sostiene que los objetos no percibidos pueden retener todas o casi todas las propiedades de todos los tipos (v.g. forma, tamaño, color y olor), y b) el realismo científico (Sellars, 1963), que sostiene que la ciencia ha demostrado que los objetos físicos cuando no son percibidos no retienen todas las propiedades que parecen tener cuando son percibidos. La existencia de algunas de esas propiedades depende de la existencia de un/a receptor/a. Finalmente, cabe distinguir que el realismo científico no considera las intuiciones realistas del sentido común (Liz, 2009).

Por su parte, vinculado a las teorías científicas (Di Gregori y Di Bernardino, 2006), otro filósofo relevante, Paul Feyerabend (1962) propone lo que llama realismo hipotético, en donde admite la idea de que existen objetos relativamente independientes, lo que consiste en una defensa metodológica del realismo científico. Esas ideas también proporcionan un cambio en el modo de justificar una posición realista, que pasa de semántica a metodológica. Por eso, además, Feyerabend propone un realismo metodológico. Sin embargo, la definición tradicional del realismo científico de considerar las teorías de la ciencia como descripciones de lo que ocurre en el mundo se mantiene. Feyerabend también ha contribuido a lo que se

conoce como realismo epistemológico (Di Gregori y Di Bernardino, 2006).

El realismo interno de Hilary Putnam (1926) ha sido una reacción al realismo científico (Herdy, 2011; Liz, 2009). El realismo interno postula la existencia de una realidad independiente de los marcos conceptuales (Vargas, 2006). Las contribuciones de Putnam han inspirado una línea seguida también por León Olivé (1950) (Tula Molina, 2006, p. 29). En sus ideas, Olivé postula que el mundo es siempre un nicho ecológico, donde nunca hay sujetos cognoscentes meramente pasivos. Según Olivé, lo que existe son agentes que no están en un nicho, más bien forman parte y evolucionan con él, lo constituyen y lo transforman. Así, este filósofo reformula el pensamiento del realismo en que existe un problema si las representaciones de objetos que hay dependen de los agentes cognitivos. Según Olivé, lo que existe es un sistema que incluye un colectivo de agentes que vive y actúa dentro de un medio. Para poder actuar y vivir, estos agentes necesitan de representaciones, creencias, emociones, intereses, planes y proyectos. Luego, los objetos son objetos en un medio y para determinados/as agentes (Tula Molina, 2006, p. 30).

De igual manera, en contra del realismo directo, hay una teoría alternativa conocida como realismo inferencial. En este caso, se defiende la idea de que no se aprehende los objetos materiales en ningún sentido análogo al que se aprehende de los datos sensoriales. Así, el conocimiento de los objetos materiales es inferencial (v.g. Ayer, 1984; Russell, 1964). Los datos sensoriales son los únicos objetos de aprehensión perceptiva. Entonces, a partir del conocimiento de sus estados sensoriales, el/la perceptor/a infiere la presencia y la naturaleza de los objetos circundantes. Dancy (1993) concluye que, en la teoría de la percepción, el realismo directo, y su vertiente de realismo directo científico, es la teoría más creíble.

El realismo indirecto (Mackie, 1976) mantiene que los objetos físicos son aprehendidos de un modo indirecto, a través de la conceptualización de objetos internos, no-físicos. Hay cuatro

argumentos en favor de la existencia de objetos internos: a) la introspección, que está relacionada con la percepción individual o el contenido (objeto interno) de la percepción de un objeto externo; b) el intervalo temporal, que supone que hay un intervalo de tiempo entre el momento en que un objeto tiene determinada propiedad y el momento en que esa propiedad es percibida; c) la ilusión: cuando se cree que hay un objeto en frente a una persona y ese objeto no existe. Hay un estado no relacional entre perceptor/a y objeto, y d) los procesos neurofisiológicos: los mecanismos cerebrales son intermediarios entre el/la perceptor/a y el objeto.

Existen dos formas de realismo indirecto (realismo representacional o teoría representacional de la percepción): 1) la ingenua, que supone que el objeto indirecto de aprehensión tiene propiedades del mismo tipo que el objeto directo, y 2) la científica (Jackson, 1989), que implica que el objeto indirecto solo tiene las propiedades primarias, mientras que el objeto directo tiene las secundarias o sensoriales. Es importante resaltar la distinción entre cualidades primarias, que son percibidas por varios sentidos, tienen carácter objetivo y son propiedades de las cosas (v.g. forma, tamaño, textura y movimiento), de las secundarias, que sólo se perciben a través de un único sentido, tienen carácter subjetivo y apenas existen en la conciencia (v.g. calor, color, olor, sabor). Esta división fue propuesta por John Locke (1632-1704) (Dancy, 1993; Hessen, 1970). En el realismo indirecto, sólo se aprehende el mundo físico indirectamente (Dancy, 1993). En él, se cree que detrás del mundo de apariencias, puede existir un mundo real completamente diferente o ningún otro mundo.

El fenomenalismo es una forma de anti-realismo que niega la existencia de un mundo físico más allá del mundo de la experiencia y que puede separarse de este último (Ayer, 1969). Hay dos tipos de fenomenalismo: a) el eliminativo, que niega la existencia de los objetos físicos. Lo que hay es la experiencia, la sensación, la idea respecto a esos objetos; y b)

el reductivo, que postula la existencia de objetos materiales resultado de las experiencias. En el fenomenalismo, no se conoce las cosas como son, sino como aparecen. El mundo se presenta en razón a una organización que viene antes de la conciencia y no por las cosas en sí.

Finalmente, se puede distinguir entre el realismo perceptivo descrito arriba, dónde los objetos pueden existir y conservar algunas de sus propiedades no percibidas y el realismo metafísico, en que los objetos físicos son un conjunto de ideas reales (Berkeley, 1990). Luego, un objeto no puede existir si no es percibido (Dancy, 1993). En el realismo metafísico, no hay razones para dudar de una realidad independiente.

Las proposiciones de la teoría de la percepción han influido también en las teorías de la memoria. Dancy (1993) esclarece que la memoria no debe ser concebida como la percepción del pasado. En el realismo sobre la memoria, las propiedades del pasado no dependen de la capacidad de recordarlo. Una vez más, se distingue entre realismo directo, realismo indirecto y fenomenalismo, lo que veremos a continuación.

En el realismo indirecto, recordar es aprehender indirectamente del pasado, a través de un objeto directo que funciona como intermediario; es la imagen de la memoria. Por su parte, en el realismo directo, la percepción del pasado es directa. No hay objetos intermediarios. Las imágenes no son tan importantes para el recuerdo, sino parte de la manera que se aprehende del pasado. Hay dos formas diferentes de memoria: a) la fáctica, que puede ser definida como conocimiento fáctico, algo que se ha adquirido en el pasado y puede haberse perdido y recuperado o no. También se relaciona con lo que se aprehende en determinado momento y tampoco se relaciona apenas con el pasado. Cuando una persona recuerda que tiene una cita es una memoria fáctica. Las imágenes no son relevantes. Esta memoria está relacionada con algún tipo de conocimiento, y b) la perceptiva, que está relacionada con la forma de recordar, por ejemplo, que algo parecía a algo o cómo parecía; y podría ser considerada un tipo especial

de memoria fáctica. Es “la aprehensión de una imagen presente que se parece a una imagen previa que representa un objeto” (Dancy, 1993, p. 217). En la percepción, la apariencia es central, mientras que en la memoria no (Dancy, 1993).

Finalmente, en relación a la teoría de la memoria, cabe considerar también que hay dos clases de fenomenalismo: 1) el eliminativo, que no existe una cosa en sí en el pasado, sólo experiencias presentes de cierto tipo, y 2) el reductivo, en el que el pasado existe pero se reduce a un complejo de ciertas experiencias presentes. En todo caso, la existencia del pasado depende de que las experiencias de recuerdo sean accesibles (Ayer, 1971).

2.9.19 Las teorías del conocimiento

En las teorías del conocimiento, el realismo es una postura epistemológica y afirma que existen cosas reales que no dependen de la conciencia (Hessen, 1970). Dentro de esta posición, hay varias modalidades. Una de ellas es el realismo ingenuo, que es primitivo desde el punto de vista histórico y psicológico. En este realismo, el problema del sujeto y del objeto no existe. Además, esta concepción no distingue entre la percepción, que puede ser considerada un contenido de la conciencia, y el objeto percibido. Para él, las cosas son contenidos de la percepción, o sea, las cosas son como son percibidas. Se cree en la realidad de toda las cualidades sensoriales, aunque no se pudieran percibir. Esta era una posición general en el primer período del pensamiento griego.

Ahora bien, existen pensadores que cuestionan la solidez de esta primera doctrina. Por ejemplo, Wolfgang Strobl (1974, p. 453) concluye que “la filosofía antigua nunca ha llegado a una teoría satisfactoria de la percepción”. De hecho, Strobl (1974), sostiene que la posición del realismo ingenuo es falsa ya que sólo reconoce como reales a los datos sensoriales y descarta el mundo científico, al que considera meras invenciones, construcciones y

convenciones del ser humano.

Otra modalidad de realismo es el natural, que sufre influencias de reflexiones críticas sobre el conocimiento y distingue el contenido de la percepción con el objeto. Sin embargo, los objetos responden a los contenidos de la percepción. Otro tipo de realismo es el crítico, que reflexiona sobre el conocimiento. Las propiedades o cualidades de las cosas son percibidas sólo por un sentido, como el olor o el sabor y existen apenas en la conciencia de la persona; son reacciones de la conciencia cuando un estímulo externo actúa sobre los órganos de los sentidos. No tienen carácter objetivo sino subjetivo. Encontramos el realismo crítico en el filósofo griego Demócrito (470-370 a.C.). De hecho, esas tres formas de realismo ya se existían en la filosofía antigua.

El realismo natural fue predominante hasta la edad moderna cuando se recuperó la teoría de Demócrito, a través de las aportaciones de Galileo Galilei (1564-1642), René Descartes (1596-1650), Thomas Hobbes (1588-1679) y, especialmente, John Locke (1632-1704), con la división de las cualidades sensibles en primarias y secundarias. El realismo crítico toma las razones de la ciencia de la naturaleza para fundar su concepción de las cualidades secundarias (Hessen, 1970). Posteriormente, las concepciones del realismo crítico fueron utilizadas en física, fisiología y psicología. Sin embargo, hay un intento de defensa del realismo natural justamente a partir de la fisiología y de la psicología moderna (Gredt, 1920, citado en Hessen, 1970). La tesis fundamental del realismo crítico, y que también coincide con el realismo natural y el ingenuo, es que hay objetos independientes de la conciencia. En esta tesis, existe una diferencia elemental entre las percepciones y las representaciones. Las percepciones son objetos que pueden ser percibidos por varias personas. Además, los contenidos de las representaciones sólo son perceptibles individualmente. Es decir, los objetos de la percepción son perceptibles para muchas personas y los contenidos de representación, sólo para una. Así,

la hipótesis es que existen los objetos reales que, por su parte, actúan sobre las distintas personas y provocan la percepción en ellas (Hessen, 1970).

El realismo crítico también razona sobre la independencia de las percepciones respecto a la voluntad. Esto quiere decir que una persona puede evocar, modificar y hacer desaparecer las representaciones por su voluntad, pero no puede hacerlo con las percepciones. El momento que se percibe algo, o que se deja de percibir, y la expresividad de las percepciones no están condicionados a la voluntad. Según el realismo crítico, la explicación es que las percepciones son causadas por objetos que existen independientes de la existencia del sujeto que percibe (Hessen, 1970). Eso se explica, por ejemplo, en los cambios que ocurren en los paisajes sin que el sujeto esté presente. Es decir, una persona ve un paisaje en otoño que se cambia en verano sin la presencia de quien percibe.

De esta forma, el realismo crítico avala la realidad por un sistema racional. Finalmente, Hessen (1970) explica que todas esas formas de realismo tienen como base la tesis de que los objetos existen independientes de la consciencia.

2.9.20 Otras reflexiones sobre el realismo

Además de los ejemplos que hemos citado sobre la utilización del realismo en las teorías de la percepción y del conocimiento, resaltamos que las reflexiones sobre el término se han extendido a diversos campos del conocimiento. A continuación, mencionamos otras reflexiones sobre el y sus propiedades.

- El realismo moral sostiene que las verdades morales son independientes de las creencias morales, es decir, lo que es bueno es bueno o se supone que es (Vavova, 2015). Además, afirma que hay normas morales objetivas, o sea, principios morales que son verdaderos independientes de lo que las personas piensan y constituyen

aspectos fundamentales de la realidad. Su verdad no es una cuestión de ser ratificados desde cualquier punto de vista ni de haber sido objetos de consenso. Para Shafer-Landau (2005), las verdades morales son *sui generis* y hay principios morales que son verdaderos independientemente de lo que cualquier persona, en cualquier lugar, piensa sobre ellos.

- El realismo escolástico o realicismo, según Mayorga (2008), en la concepción de Charles Sanders Peirce (1839-1914), corresponde a la idea de que los universales son reales, pero no existentes. Peirce llama universales de generales reales, que serían clases naturales reales, y leyes reales de la naturaleza que no existen y tienen que ser otra categoría, conocida como *Terceridad*, o el modo de ser de los hábitos, las leyes y la racionalidad, por ejemplo. En este caso, como las leyes reales existen, los métodos científicos, como la inducción, la deducción y la abducción están asegurados. Peirce proyecta la realidad a partir del interior de la comunidad (Herdy, 2011). Para el realismo escolástico, los universales son las cosas últimas verdaderas y los seres individuales son instancias particulares de esos universales (Gillepse, 2008).
- El realismo físico, según Strobl (1970), que niega las cualidades sensoriales, a las que cree meras apariencias subjetivas, aunque reconoce que todos los argumentos derivan de las sensaciones. La ciencia moderna ha utilizado las ideas del realismo físico y afirma y mantiene una separación rigurosa entre las cualidades primarias y secundarias, objetivas y subjetivas. En el siglo XVII, el realismo físico fue utilizado en las enseñanzas de Galileo Galilei (1564-1642), René Descartes (1596-1650) e Isaac Newton (1643-1727). Para el realismo físico, sólo hay átomos y sus movimientos. Todo lo que se percibe son las apariencias, una proyección del alma hacia fuera.

Como hemos visto, el concepto de realismo ha inquietado a pensadores/as y investigadores/as en todas las épocas. Las ideas, los argumentos, las teorías se mezclan en

algunos casos en la tentativa constante de comprender la realidad, cómo ella se manifiesta frente las personas y cómo es percibida. Algunas características mencionadas anteriormente, como por ejemplo, en lo que respecta a la teoría de la percepción, son útiles para profundizar en cómo la audiencia percibe los contenidos y qué significado esas percepciones producen. Toda esa breve revisión del concepto de realismo nos hace concluir que la percepción de lo que es real es mucho más compleja y produce muchas más reacciones que lo que se podría suponer a simple vista. A continuación, veremos cómo la percepción de la realidad en la ficción influencia en las emociones y vivencias de la audiencia, de acuerdo a la psicología del entretenimiento.

2.9.21 El realismo percibido en el entretenimiento

El realismo percibido ha sido conceptualizado de varias formas, como veremos en este apartado. En general, hay una creencia de que el público percibe los contenidos como realistas se juzga los hechos contados en la historia como se ocurrieran en la vida real. Sin embargo, a pesar de que estas percepciones pueden ser derivadas del contenido de las narrativas, no están determinados por ello y hay variabilidad en la forma cómo la gente percibe lo que ve (Hall, 2015).

En teoría del entretenimiento, el realismo percibido es la percepción del/a espectador/a de que lo que se ve y se escucha en la pantalla se acerca a su concepción sobre lo que está representado podría ser lo mismo en la vida real. Esta percepción influye sobre la evaluación del grado en que se disfruta de la narrativa (Shapiro y Chock, 2003; Shapiro et al., Peña-Herborn, y Hancock, 2006).

El realismo percibido puede influir en las relaciones del/la receptor/a con los personajes y el grado de eficacia de los mensajes (Shapiro et al., 2006). Luego, es una característica

importante de las narrativas. Shapiro et al. (2006), han hecho una profunda revisión de la investigación académica y concluyen que el concepto puede afectar a la formación de relaciones del/a espectador/a con los personajes y el grado de agresividad y eficacia de los mensajes. De hecho, por ejemplo, se ha verificado el efecto del realismo percibido en las actitudes de los/las adolescentes hacia los mensajes antidrogas (Cho y Choi, 2010; Peter y Valkenburg, 2010).

En su revisión del realismo percibido, Bermejo Berros y Soto-Sanfiel (2011) señalan que existen investigaciones que han explorado a fondo el concepto, con el fin de avanzar en el establecimiento de sus dimensiones y poder medirlo. Sin embargo, no hay acuerdo definitivo. Los componentes aislados y sus pesos, difieren entre autores/as, en función del medio analizado o, incluso, del mensaje. Para Busselle (2003), tradicionalmente, en la televisión, el realismo percibido ha estado relacionado con: 1) la idea de ventana mágica: el grado en que el medio permite asistir a eventos que suceden en otros ambientes; 2) la plausibilidad: la posibilidad de que un hecho representado pudiera suceder en la realidad; 3) la instrucción: reflexión inducida, y 4) el realismo semántico o sintáctico: la coherencia de la puesta en escena y del argumento.

Por su parte, Malliet (2006) concluye que, en los videojuegos, el realismo percibido puede ser definido como el resultado perceptivo de la confluencia de cuatro factores: 1) la factualidad: la capacidad de la narrativa de mimar los actos de la vida real; 2) la autenticidad: el sentido hipotético de realidad; lo que ocurre no tiene por qué ser real sino auténtico, es decir, posible y por tanto convincente; 3) el realismo social: similitud entre la vida social de una persona y las acciones representadas, y 4) el realismo simulado: o ilusión de no-mediación. Otro trabajo, de Cho y Choi (2010), propone que el realismo percibido está determinado por el producto de: 1) la identificación del/a espectador/a con los personajes; 2) la credibilidad-

verosimilitudde las acciones representadas; 3) las actitudes hacia el mensaje, y 4) la calidad de la representación.

A pesar de sus diferencias, también en este trabajo, consideramos que el realismo percibido como “la posibilidad de que un evento representado sea admitido por la audiencia como susceptible de existir en algún terreno de las múltiples realidades que acepta” (Bermejo Berrros y Soto-Sanfiel, 2011, p. 187). Tal y como concluyen Bermejo Berrros y Soto-Sanfiel (2011), uno de los campos que más ha ofrecido información sobre el realismo percibido en el audiovisual son los videojuegos. Los/las creadores/as de videojuegos han mejorado los gráficos y los sonidos de las narrativas, lo que ha aumentado la experiencia sensorial, que, por otro lado, se ha visto facilitada por el incremento en la velocidad de los procesadores y del ancho de banda. Todo eso ha sido posible ya que la industria de los videojuegos se ha dado cuenta de que el realismo influye sobre la experiencia de disfrute y entretenimiento de los/as videojugadores/as (Shapiro et al., 2006).

En general, estos trabajos son coherentes con las evidencias empíricas acerca de que uno de los elementos que más influyen para incrementar la experiencia sensorial es la fidelidad del audio que actúa sobre la atención, la memoria y el agrado más que la de vídeo (Chion, 1993; Reeves y Nass, 1996). Un segundo factor que también influencia en la experiencia sensorial del realismo percibido es el ambiente y la puesta en escena de la narrativa (*setting*) ya que la atención a los detalles contextuales incrementa los juicios de realismo. Shapiro, Peña-Herborn, y Hancock (2006) explican que el ambiente no tiene que ser familiar para ser considerado realista. Por ejemplo, la audiencia puede admitir objetos atípicos en un ambiente si el *setting* es exótico o fantástico o si la historia es cómica.

Junto a las representaciones sensoriales, otros aspectos más conceptuales y abstractos son importantes para determinar el sentido de realismo percibido (Shapiro et al., 2006). Por

ejemplo, los juicios acerca de lo que es típico en una situación particular influyen en la percepción de los/as espectadores/as. La manipulación de la *tipicalidad* de los elementos de la historia afecta a la creencia en lo real (Shapiro y Chock, 2003). Sin embargo, otros factores como la familiaridad del contexto de la información (si la historia se produce en un ambiente familiar), en algunos casos, pueden modificar el realismo percibido. En particular, la audiencia parece aceptar eventos atípicos en escenarios no familiares, según Shapiro et al. (2006).

La manera en cómo la audiencia interactúa y forma relaciones con los personajes que cree que son humanos y aquellos que no lo son es otro factor que influye en el realismo percibido. En particular, las personas tienden a implicarse más en comportamientos relacionales y a hacer atribuciones sobre los personajes que cree que son humanos. Igualmente, las percepciones de realismo parecen estar influidas también por los juicios sobre la causa de las acciones de un personaje, aunque depende de si los hechos son malos o buenos. Muchas veces, la gente se da explicaciones disposicionales sobre las cosas malas que suceden a otras personas y espontáneamente genera explicaciones para las cosas buenas que suceden a otras (Zillmann, 2000).

Además, añadir información situacional parece enriquecer la historia e incrementar el realismo. Hay evidencias de que cuando la información en la historia se suma a lo que el/la espectador/a espontáneamente genera, hace parecer que la historia sea más rica y más real (Shapiro et al., 2006). Por otro lado, el realismo percibido también influye en el enganche, así como la presencia y la transportación, como concluyen Busselle y Bilandzic (2009).

En el estudio de Gomillion y Giuliano (2011) sobre qué les gustaría ver a las personas LGBTQI en términos de representación de personajes con la misma orientación sexual, los/las participantes señalan las representaciones más realistas de personajes con la misma

orientación sexual. Sin embargo, Gomillion y Giuliano (2011) explican que el contenido de representaciones realistas puede ser diferente de acuerdo con la perspectiva de cada individuo/a. Los resultados pueden ser interpretados como un llamamiento a una mayor diversidad en términos de origen étnico, clase social, ocupación, edad, así como representaciones menos glamourosas. También, como una necesidad de explorar en profundidad el concepto de realismo en el contexto de las narrativas de lesbianas, como asimismo sugieren los trabajos de Soto-Sanfiel et al. (2011, 2014a, 2014b), Soto-Sanfiel e Ibiti (2014, 2015).

Por otra parte, la tipicalidad es una de las cinco dimensiones identificadas del realismo percibido (v.g. plausibilidad, tipicalidad, facticidad, consistencia narrativa y percepción de la calidad) y se refiere al grado en que las narrativas representadas coinciden con los parámetros de experiencias pasadas y presentes de la audiencia (Hall, 2003). Según Cho, Shen y Wilson (2014), la tipicalidad puede ser similar a dos conceptos: 1) expectativa social, de Hawkins (1977), que se refiere al grado en que las personas y los eventos presentados en una narrativa son percibidos como similares en la vida real y, 2) probabilidad, de Dorr (1983), que hace referencia al grado en que la narrativa representada puede ser considerada representativa de la realidad. La tipicalidad es un criterio riguroso de evaluación de realismo, según Hall (2003).

Además, según Cho, Shen, y Wilson (2014, p. 833), de las cinco dimensiones del realismo percibido, la tipicalidad es la que mejor predice la identificación con los personajes. Eso se justifica por el hecho de que esos eventos presentados pueden ocurrir más comúnmente en la vida real, ya que las actividades típicas son ampliamente reconocidas socialmente y más propensas a estar insertadas en las experiencias de vida presentes y pasadas de la audiencia en comparación con los eventos que no son típicos. Por eso, la tipicalidad puede reflejar las experiencias propias de la audiencia más que las otras dimensiones del realismo percibido. Esto

justifica nuestro interés por esa dimensión específica. Sin embargo, la tipicidad no estimula la implicación emocional de la audiencia con los eventos presentados en la narrativa (Cho et al., 2014, p. 843).

2.9.22 El realismo percibido y las respuestas de la audiencia frente a personajes de lesbianas

Se sabe que el realismo percibido es una de las condiciones descritas por Vorderer et al. (2004) para que se produzca el disfrute y también un precedente para que haya identificación con los personajes (Cohen, 2001). Específicamente en relación a la audiencia lesbiana, el realismo percibido es un componente relevante en varios aspectos (Soto-Sanfiel et al., 2011).

Cuando la audiencia lesbiana cree que los eventos mostrados en la pantalla son realistas, el hecho produce que las historias les gusten más, porque se asume que muestran aspectos sociales y psicológicos de la homosexualidad femenina. De igual forma, el disfrute aumenta, así como la valoración positiva de los personajes, la identificación [especialmente la empatía cognitiva (entender las razones por las que la protagonista actúa)] y la capacidad de fantasear (preocuparse con el futuro de la protagonista) y en el aprecio por la parte estética de la narrativa. Sin embargo, el hecho que la audiencia lesbiana dude de la veracidad de lo mostrado en la pantalla produce que las historias gusten menos y disminuye el disfrute y la identificación con los personajes, especialmente la empatía emocional con ellos (el sentir las emociones de la protagonista). Por otra parte, el realismo percibido se mezcla con la resonancia personal para el caso específico de las audiencias lesbianas,; lo que les parece real es porque les ha pasado, de alguna manera, a esas mujeres (Ibiti, 2011, 2013; Soto-Sanfiel et al., 2011). Además, a a las mujeres homosexuales les gustan ver representaciones que consideran más realistas sobretodo en relación a la forma como viven el lesbianismo.

Por otra parte, en el caso específico de la audiencia lesbiana, se cree que el realismo

percibido se relaciona más con la interacción parasocial²³ y con el grado de eficacia de los mensajes que con los cambios de actitudes o comportamientos, ya que los mecanismos que permiten el apego y la atracción hacia los personajes, presentes en la interacción parasocial, están vinculados, de alguna manera, al hecho de que los acontecimientos parezcan reales. Lo mismo ocurre con la eficacia de los mensajes. Para las lesbianas, los temas tratados, especialmente los detalles referentes a la homosexualidad, son mensajes pertinentes en el sentido de expresar de forma positiva su condición sexual (Ibiti, 2011, 2013; Soto-Sanfiel et al., 2011).

Estos mecanismos producen la sensación de realidad que permite el disfrute en la muestra. Sin embargo, no se ha notado que el realismo percibido estuviera mayormente relacionado a motivaciones para el cambio de actitud o de pensamientos. Al contrario, reforzaba los pensamientos y actitudes de la audiencia lesbiana en el sentido de valorar el propio comportamiento de esas mujeres. Para la audiencia lesbiana, porque los hechos parecen reales, los mensajes de los contenidos pueden ser mejor asimilados no sólo por ellas mismas, sino especialmente, por otras audiencias de distinta orientación sexual (Ibiti, 2011, 2013; Soto-Sanfiel et al., 2011).

Los resultados de Ibiti (2011, 2013) y Soto-Sanfiel et al. (2011) revelan, de igual manera, que la audiencia lesbiana entiende los acontecimientos presentados a través de conceptos como la autenticidad (es posible que pueda ocurrir y convincente) y el realismo social (similitud entre la vida social de la audiencia y las acciones presentadas) (Malliet, 2006). Además, también justifica su disfrute mediante la atribución de credibilidad a las acciones presentadas y la calidad de la representación (Cho y Choi, 2010).

²³ Interacción Parasocial es un concepto que sostiene que a audiencia debe querer relacionarse con los personajes (Horton y Wohl, 1956).

Esto último se explica, en buena parte, porque la audiencia lesbiana valora que una buena calidad técnica en general (puesta en escena, decorados, vestuario, iluminación, interpretación, sonido) produce la sensación de realidad aunque pueda considerar que los/las intérpretes y su entorno son demasiados glamurosos/as, o que las protagonistas son demasiado guapas y/o estereotipadas, lo que se aleja de la realidad vivida (Ibiti, 2011, 2013; Soto-Sanfiel et al., 2011). Sin embargo, como señalan Igartua y Muñiz (2008), la audiencia suele valorar personajes exitosos, atractivos y que llevan una vida gratificante, como parece ser el caso de la audiencia en cuestión (Ibiti, 2011, 2013; Soto-Sanfiel et al., 2011).

En el caso de la audiencia compuesta por mujeres heterosexuales frente a personajes de lesbianas como protagonistas, el realismo percibido también es uno de los factores que explican el disfrute (Soto-Sanfiel et al., 2011). Además, es un factor relevante en sí mismo para este grupo de audiencia. Las mujeres heterosexuales aprecian el realismo (verosimilitud, autenticidad, factualidad y realismo social) en las historias visionadas. Sin embargo, como en la audiencia lesbiana, el hecho de considerar que los/las intérpretes y su entorno son demasiados glamurosos/as, guapos/as y/o estereotipados/as provoca que las historias gusten menos (Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014, 2015; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b).

Los hombres heterosexuales también creen que las historias sobre comunidades de lesbianas son creíbles y podrían pasar en la realidad (especialmente en la vida de las lesbianas). Sin embargo, cuando estos hombres no conocen a lesbianas, en gran medida no creen en la veracidad de los hechos mostrados, no les gustan, no se identifican con la representación de las lesbianas y consideran las historias flojas y/o fantasiosas. Por su parte, los hombres homosexuales consideran que las historias son creíbles y que podrían pasar en la realidad, inclusive con ellos mismos (resonancia personal) o con cualquier persona. El realismo percibido es uno de los factores que provoca identificación con los personajes y

empatía emocional en la relación lesbianas protagonistas y audiencia de hombres homosexuales (Soto-Sanfiel et al., 2014b).

Finalmente, las razones comunes que expresan las mayorías a quienes han gustado las historias en los grupos de homosexuales y heterosexuales de ambos géneros tienen que ver con los valores que las historias cuentan, que empatizan con los objetivos y propósitos de los personajes (v.g. la valentía de las protagonistas, la lucha contra la injusticia) y el realismo percibido (Soto-Sanfiel et al., 2011, p. 134). Para todos los grupos de audiencia, las historias son creíbles y fieles a la realidad y les puede pasar a las lesbianas en la vida real. El realismo percibido deja de ser relevante cuando la audiencia no conoce a lesbianas, como hemos descrito antes.

Los grupos también consideran que las lesbianas en la vida real pueden ser semejantes, en gran parte, a las de las películas, especialmente en relación a los sentimientos, pero, que también hay mucha diversidad en la vida real. Una vez más, quien no conoce a lesbianas no opina sobre ese atributo (tipicalidad) de la variable realismo percibido. Esto podría significar que la orientación sexual no influye en el realismo percibido de la audiencia frente a personajes de lesbianas como protagonistas. Sin embargo, los/as homosexuales atribuyen mayor índice de realismo percibido a las historias que los/as heterosexuales.

Por otra parte, el realismo percibido no se relaciona con las sensaciones físicas pero sí con otras variables, como identificación con los personajes (Soto-Sanfiel et al., 2014a), disfrute, enganche (Soto-Sanfiel y Ibiti, 2015), gusto, experiencia sensorial, presencia, apreciación (Soto-Sanfiel, et al., 2014b) y emociones (Soto-Sanfiel et al., 2011). Además, la investigación de Soto-Sanfiel et al. (2011) confirma que hay una correlación positiva entre el realismo de los personajes y de la historia y los factores apreciación (Soto-Sanfiel et al., 2014b),

presencia, identificación (Soto-Sanfiel et al., 2014a), satisfacción, intensidad de las emociones, calidad estética y intensidad de las sensaciones.

En otro sentido, el realismo percibido es uno de los motivos que explican la gratificación de la audiencia en general respecto a escenas de sexo lésbico en el audiovisual (Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014; Soto-Sanfiel et al., 2011). Se sabe que el realismo percibido en las imágenes, es decir, la posibilidad de que el de sexo representado sea real, es importante y predice el consumo (Hald, 2007; Peter y Valkenburg, 2010; Štulhofer, Busko, y Schmidt, 2012). También que el realismo percibido es un mediador de los efectos del consumo de material explícitamente sexual en Internet por los/las jóvenes y los efectos sobre sus actitudes hacia el sexo o la intimidad en las relaciones (Peter y Valkenburg, 2010; Štulhofer et al., 2012). Además, la frecuencia de uso de los materiales sexuales aumenta el realismo social (Peter y Valkenburg, 2010).

En este sentido, la investigación de Soto-Sanfiel e Ibiti (2014) confirma sus trabajos previos enmarcadas dentro de la teoría de entretenimiento (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b), la recepción de sexo explícito (Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014) y la importancia del realismo percibido en la representación del sexo (Soto-Sanfiel et al., 2011). La atribución de realismo percibido está relacionado con la familiaridad en relación a un contenido similar, es decir, los medios ayudan a socializar el sexo (Brown et al., 2006; Collins, et al., 2004; Pardun, L'Engle, y Brown, 2005; Strasburger, 2005, 2006). Por otra parte, considerar las escenas de sexo explícito hermosas y románticas es importante para una evaluación positiva no solo de las películas, sino del sexo entre mujeres. Para Soto-Sanfiel e Ibiti (2014), esto ocurre debido al contexto de uso (*mainstream*), lo que establece una diferencia entre el disfrute de la pornografía y el disfrute de material sexualmente explícito en una historia romántica.

3. Preguntas e hipótesis de la investigación

De acuerdo con la teoría precedente, este trabajo se plantea las siguientes preguntas y hipótesis de investigación:

Pregunta 1: ¿La homofobia y/o la moralidad influyen en la valoración de la protagonista lesbiana y en las respuestas a narrativas sobre mujeres lesbianas?

Hipótesis 1: Las personas con actitudes más positivas hacia las lesbianas, sea de forma general o en relación a la moralidad, valorarán mejor la protagonista de la historia y darán respuestas más positivas respecto a la narrativa. Esta hipótesis se basa en las investigaciones de LaMar y Kite, 1998; Raja y Stokes, 1998; Rodríguez-Castro et al., 2013; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b.

Pregunta 2: ¿Cómo afecta el disfrute a las actitudes positivas y/o negativas de homofobia, moralidad, valoración del personaje, realismo percibido y apreciación en la recepción de narrativas con lesbianas como protagonistas?

Hipótesis 2: Tanto la valoración positiva de las acciones, atributos y características de la protagonista, como atribuir mayor apreciación y percibir mayor realismo en las narrativas sobre lesbianas producirán más disfrute. Por el contrario, la valoración negativa de las acciones, atributos y características de la protagonista, la atribución de menos apreciación y de percepción de realismo producirá menos disfrute. Esta hipótesis se plantea a partir de Cho et al., 2014; Krakowiak y Oliver, 2012; Oliver y Bartsch, 2010; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Vorderer et al., 2004.

Pregunta 3: ¿De qué manera la evaluación positiva o negativa de la protagonista lesbiana

influye en la valoración de sus características, en la apreciación manifiesta y en la percepción de realismo en las narrativas con lesbianas protagonistas?

Hipótesis 3: La evaluación positiva de las acciones de la protagonista lesbiana promoverá una mejor valoración de sus características, además de mayor apreciación y percepción de realismo en la historia. Por otra parte, la evaluación negativa de las acciones de la protagonista promoverá una peor valoración de sus características, producirá menor apreciación y menor percepción de realismo derivado de la narrativa. Esto a partir de Cho et al., 2014; Krakowiak y Oliver, 2012; Oliver y Bartsch, 2010; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b.

Pregunta 4: ¿Existe una influencia de la percepción de realismo en la apreciación de las narrativas que tienen a lesbianas como protagonistas?

Hipótesis 4: A mayor realismo percibido, mayor apreciación de las narrativas que tienen a lesbianas como protagonistas y viceversa. Esta hipótesis se deriva de las investigaciones de Cho et al., 2014; Oliver y Bartsch, 2010; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b.

Pregunta 5: ¿El hecho de conocer a lesbianas en la vida real influye en la homofobia, en las actitudes morales hacia mujeres lesbianas y en las respuestas de la audiencia respecto a narrativas con lesbianas protagonistas?

Hipótesis 5: Las personas que conocen a lesbianas en la vida real tendrán una actitud más favorable hacia las mujeres homosexuales y respuestas más positivas respecto a la historia. El planteamiento de esa hipótesis se basa en Cho et al., 2014; Krakowiak y Oliver, 2012; LaMar y Kite, 1998; Oliver y Bartsch, 2010; Raja y Stokes, 1998; Rodríguez-Castro et al., 2013; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b y Vorderer et al., 2004.

Pregunta 6: ¿El género de los receptores influye en las actitudes sobre la homofobia, la moralidad y en las respuestas a las narrativas protagonizadas por lesbianas?

Hipótesis 6: El género no ejercerá influencia estadística en las actitudes sobre la homofobia, la moralidad y en las respuestas a las narrativas protagonizadas por lesbianas. Esta hipótesis se formular a partir de Cho et al., 2014; Krakowiak y Oliver, 2012; Oliver y Bartsch, 2010; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b y Vorderer et al., 2004.

Pregunta 7: ¿La orientación sexual es un factor influyente en las actitudes homofóbicas, la moralidad y las respuestas a las historias sobre mujeres lesbianas?

Hipótesis 7: Las personas no heterosexuales tendrán actitudes generales más positivas, respecto a la homofobia y/o a la moralidad y sobre las narrativas con lesbianas como protagonistas. Asimismo, tendrán respuestas más positivas hacia la protagonista lesbiana de la historia presentada. Esa hipótesis se plantea a partir de Cho et al., 2014; Krakowiak y Oliver, 2012; Oliver y Bartsch, 2010; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b y Vorderer et al., 2004.

4. Método

4.1 El método cuantitativo

En el planteamiento de la presente investigación se optó por el método cuantitativo ya que uno de los objetivos es conocer cómo se relacionan entre sí las variables que forman parte de este estudio. Recordemos que, a partir de la literatura de referencia, como se ha explicado en el marco teórico, queremos demostrar que hay una relación entre la evaluación moral de personajes de lesbianas en el audiovisual y las respuestas de la audiencia, además de medir sus magnitudes.

El método cuantitativo trabaja con conceptos operativos en un entorno manipulador. Esto exige que la interacción psicológica entre la persona investigadora y el objeto estudiado esté basada en la observación científica, distante y neutral. Luego, la recopilación de datos debe presentar un diseño estructurado, cerrado y anterior a la investigación y el instrumento utilizado tiene que ser uniforme para todos/as los/as participantes, lo que posibilitará una recolección de datos objetivos y estandarizados (Wimmer y Dominick, 1996). La persona investigadora debe ser objetiva y medir los fenómenos que desea estudiar de forma exacta. El objetivo es establecer relaciones entre las variables estudiadas y averiguar si hay relaciones causales entre ellas. La investigación cuantitativa analiza de forma rigurosa y objetiva un determinado modelo teórico, hace contraste de hipótesis específicas o evalúa determinadas intervenciones (Igartua, 2006).

En resumen, la investigación cuantitativa se pregunta los “porqués” y ofrece explicación, causalidad, análisis y enlace por variables, con mayores posibilidades de generalización de resultados. En nuestro caso, optamos por utilizar como instrumento de investigación uniforme

un cuestionario con preguntas cerradas con el objetivo de generalizar los resultados (Corbetta, 2007). De esa forma, todos/as los/as participantes reciben el mismo tratamiento. La uniformidad del instrumento utilizado es necesaria porque el objetivo final de la recopilación de información es crear la matriz de datos, donde se codifica la información de todos los casos que luego se transforman en datos que se pueden operacionalizar y sacar conclusiones (Baxter y Babbie, 2004). Cea D´Ancona (1992) explica que el cuestionario es un instrumento básico para la investigación ya que permite recoger la información y aplicar las preguntas (Bosch y Torrente, 1993; Peterson, 2000).

La utilización del cuestionario es una técnica válida para evaluar los procesos e efectos de la recepción mediática, como es el caso de este estudio, y se puede utilizar en investigaciones correlacionales, con muestras de conveniencia para evaluar determinadas variables. En las investigaciones de Comunicación, los cuestionarios suelen a incluir escalas para evaluar variables o constructos más complejos, sobre los cuales hablaremos más adelante (Igartua, 2006).

4.1.1 El diseño de la investigación

Para confirmar las hipótesis se consideró apropiado diseñar una investigación en la que los participantes de la experiencia empírica rellenasen un cuestionario antes del visionado de una película-tratamiento (pre-test) y otro después de dicho visionado (post-test). El cuestionario pre-test incluía las preguntas destinadas a conocer las actitudes de los participantes respecto a las lesbianas y la moralidad de la homosexualidad (las variables independientes de este estudio). El cuestionario administrado después del visionado de la narrativa incluía las preguntas propias de la recepción audiovisual y que son objeto de este trabajo (nuestras variables dependientes). La narrativa, como se explicará en detalle más adelante, contaba una historia de amor de una joven lesbiana. Tanto la protagonista, como la historia contada, eran

moralmente ambivalentes.

4.2 Las etapas de preparación del cuestionario

En esta investigación se han seguido las reglas establecidas para la preparación del cuestionario (Bosh y Torrente, 1993; Cea D´Ancona, 1992, Corbetta, 2007; Peterson, 2000; Weisberg, Krosnick, y Bowen, 1996). Hemos considerado que la: 1) la presentación tuviera un mensaje con la identificación de la institución; 2) no fuese largo; 3) las preguntas fuesen relevantes; 4) las preguntas estuviesen distribuidas en secuencia para formar una batería; 5) las preguntas y las respuestas aparecieran siempre en la misma página y 6) avisábamos cuando había cambio de temática.

Sin embargo, antes de elaborar el cuestionario, prestamos atención a algunos pasos, como, tratar de asegurarnos que los datos fuesen fiables, precisos, generalizables, rigurosos y unívocos y no pueden estar influidos por la subjetividad interpretativa de la persona investigadora. Además, procedimos con la idea de que la misma situación, aplicada a una muestra diferente, debía producir el mismo dato resultante. De igual forma, queríamos que los datos pudieran ser estandarizados y comparables entre sí (Corbetta, 2007).

4.2.1 La formulación de las preguntas

En esta investigación, para la composición de casi todo el cuestionario, hemos utilizado escalas, que son instrumentos de medición psicométricas. En ellas, las preguntas ya habían sido creadas por otras personas investigadoras. Como explican Sudman y Bradburn (1982), copiar preguntas de otros cuestionarios no es plagio. Al contrario, es una práctica recomendable en el ámbito científico, ya que permite acumular conocimientos y hacer comparaciones a lo largo del tiempo (Corbetta, 2007, p. 157).

Además, en esta investigación hemos utilizado preguntas cerradas que ofrecen algunas ventajas (Corbetta, 2007): 1) el marco de referencia es el mismo para todas las personas entrevistadas gracias a sus respuestas preestablecidas; 2) facilita el recuerdo: cada alternativa propuesta sirve como apunte para la persona entrevistada, y 3) estimula el análisis y la reflexión, obliga a vencer la vaguedad y la ambigüedad, además ayuda a la persona entrevistada a distinguir opciones que aún están confusas en su mente.

De igual forma, hay una serie de criterios para la utilización de las preguntas (Baxter y Babbie, 2004; Cea D'Ancona, 1992; Corbetta, 2007; Peterson, 2000; Sierra Bravo, 1995) ya que la manera en que se formula la pregunta puede influir en la respuesta. Hemos observado estos criterios con mucho cuidado debido a la sensibilidad del tema sobre homosexualidad que está lleno de prejuicios, estereotipos y, a veces, suscita polémicas. Así, hemos revisado cada criterio y seguido las recomendaciones sugeridas para la correcta comprensión de las preguntas y las posibilidades de respuestas: un lenguaje sencillo; preguntas breves, con sintaxis simple, con apenas un interrogante, no ser tendenciosas, con un número adecuado de opciones de respuesta y que no fuesen abstractas. También hemos evitado expresiones en jerga y que pudiesen favorecer respuestas socialmente aceptables, términos ambiguos y palabras con fuerte carga emocional. Por fin, también hemos alternado la polaridad de las respuestas.

Por otra parte, aunque que las respuestas estén muy influidas por la manera en que se formulan las preguntas, el objetivo principal es estudiar las relaciones entre las variables. Así, se puede suponer que aunque haya distorsiones en el procedimiento de recogida de datos, estas afectarán más o menos de la misma forma a todas las personas entrevistadas, aunque se suponga que las personas “más influidas por la formulación de las preguntas tienden a ser las menos instruidas y menos interesadas o menos implicadas en la cuestión particular abordada”

(Schuman y Presser, 1981, p. 6). Así mismo, una de las formas de evitar sesgos en las respuestas es utilizar escalas balanceadas con afirmaciones positivas como negativas para evitar que una persona conteste que está siempre de acuerdo y siempre en desacuerdo. Considérese que, para evitar el sesgo de deseabilidad social, es decir, que los participantes emitan respuestas socialmente aceptables que transmitan una imagen positiva o de positividad (tendencia de siempre emitir juicios positivos) se debe aclarar que no existen respuestas correctas ni incorrectas (Igartua, 2006). Finalmente, en esta investigación, utilizamos preguntas cerradas y categóricas, que ofrecen una serie de posibilidades de respuesta y la persona debe elegir una.

4.3 La recopilación de datos

A la fase de recopilación de datos se llega a partir del proceso de operacionalización, es decir, transformar las hipótesis en afirmaciones observables empíricamente, a través de un proceso complejo que se puede dividir en dos partes: 1) operacionalización de los conceptos o transformación de conceptos en variables o entidades medibles y 2) elección del instrumento y los procedimientos para medir los conceptos. En seguida, viene el diseño de la investigación o un plan de trabajo que establece las diversas fases de la observación empírica (Wimmer y Dominick, 1996). En esta investigación utilizamos la técnica de la encuesta de grupo (Igartua, 2006).

4.4 La encuesta por muestreo

La encuesta por muestreo es la técnica de investigación social cuantitativa más difundida. Como hemos visto, hacer preguntas es una manera eficiente para explorar motivaciones, actitudes, creencias, sentimientos, percepciones y expectativas. Corbetta (2012) define encuesta por muestro como un modo de obtener información preguntando a los individuos

mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables.

En la recopilación de datos y para evitar problemas relacionados a las encuestas por muestreo, hemos seguido algunas directrices explícitas en los manuales de metodología: procurar ante todo no alterar el estado del sujeto estudiado y limitar la interacción el máximo posible. Para garantizar la neutralidad y la uniformidad de la relación, procuramos no denotar crítica, sorpresa, aprobación o desaprobación; emplear un tono de voz natural y una actitud que no revelara juicio alguno, es decir, dejar que la persona entrevistada solucionase sus propias dudas (Corbetta, 2007; Igartua, 2006).

Por otra parte, tuvimos cuidado de no parecer una persona fría y distante, mostrar interés y confianza por los problemas de la persona que se dirigía hacia nosotros, cuando ocurría, sin excedernos en nuestra familiaridad para que los/as participantes sintieran que lo estaban haciendo bien (Goode y Hatt, 1952). Mantuvimos en cuenta que traspasar ese límite, podía hacer que la persona entrevistada intentara cumplir las expectativas de quien entrevistaba, especialmente si conocía un poco el asunto y no tenía una opinión propia (Hyman, 1954).

Después de la recopilación de datos, obtuvimos la matriz de datos, que es la base de todos los cálculos estadísticos posteriores. Una vez que se registra la misma información sobre todos los casos estudiados, nos sería posible organizarla (Corbetta, 2007, p.153).

4.5 El cuasi experimento

Para esta investigación, utilizamos la técnica del cuasi experimento, definido por Campbell y Stanley (1963), como experimentos que tienen tratamiento, observaciones, posttest y grupos experimentales, pero que no emplean la aleatorización para hacer comparaciones de las que deducir los efectos del tratamiento. Cook y Campbell (1979), explican que la comparación se

basa en grupos no equivalentes que difieren entre si también por otras características, además del tratamiento relacionado a los efectos que se están utilizando. Por eso, hemos elegido este método para nuestra investigación. Es un método que puede producir resultados relevantes (Corbetta, 2007).

Por otra parte, no se puede pretender a que los grupos experimentales sean muestras representativas de la población, por lo que, en lugar de escoger una muestra socialmente variada, escogimos sujetos de un entorno social específico, por cuestiones de comodidad. Es muy frecuente, como en nuestro caso, que los sujetos experimentales sean estudiantes universitarios ya que el objetivo del experimento no es describir cómo se presenta un determinado fenómeno en la sociedad y sí analizar relaciones causa-efecto y estas se pueden estudiar también sobre situaciones y segmentos específicos de la población (Corbetta, 2007, p. 140).

Como el objetivo principal de la investigación es analizar la relación entre variables y el contraste de hipótesis derivadas de marcos teóricos específicos (Wimmer y Dominck, 1996) que buscan establecer inferencias explicativas, la preocupación principal deja de ser la inferencia poblacional y pasa a ser la inferencia sobre procesos causales (Hayes, 2005). Es habitual en las investigaciones de Comunicación utilizar muestras no probabilísticas como muestras por conveniencia (Baxter y Babbie, 2004), como en esta investigación. Finalmente, “el uso de muestra de conveniencia en las que participan estudiantes universitarios/as constituye una vía legítima para explorar las relaciones teóricas entre las variables en la investigación en Comunicación” (Igartua, 2006), afirmación corroborada por otros/as investigadores/as como Basil (1996), Hayes (2005) y Shapiro (2002).

4.6 Las actitudes y su medición

Tal y como se ha podido extraer de lo anterior, en esta investigación se midieron actitudes. Las actitudes han sido definidas como “el conjunto de tendencias y sentimientos, prejuicios e ideas preconcebidas, nociones, temores, inquietudes y convicciones de una persona hacia una determinada cuestión” (Thurstone y Chave, 1929, p. 67).

Algunas de las características de las actitudes son: 1) es una variable que no se puede observar directamente; 2) implica una organización entre aspectos cognitivos, afectivos y conativos; 3) funciona como motor de impulsión y orientación a la acción y influencia en la percepción y el pensamiento; 4) es aprendida; 5) es perdurable; 6) tiene un componente de evaluación o afectividad simple de agrado-desagrado; 7) tiene carácter definitorio en la identidad de género de la persona; y 8) son juicios evaluativos, sumarios accesibles y archivados en la memoria a largo plazo (Zimbardo y Lleiipe, 1991).

Según las teorías clásicas, la formación de actitudes se aprenden de la misma forma que otras respuestas aprendidas que se reforan por procesos de condicionamiento clásico e instrumental (Ubillos, Mayordomo, y Páez, 2005). En el condicionamiento clásico, la formación de actitudes poden afectar a respuestas comportamentales posteriores. Por su parte, en el condicionamiento instrumental, las respuestas acompañadas de consecuencias positivas para la persona tienden a ser repetidas en mayor medida que las que producen consecuencias negativas.

Ubillos et al. (2005) hacen un resumen de la comparación de las actitudes con otros constructos representacionales:

1) actitudes y valores: como consenso, se podría considerar la actitud como evaluación de un objeto social. Tanto las actitudes como los valores suponen evaluaciones generales

estables de tipo positivo-negativo. De alguna forma, los valores se tratarían de actitudes generalizadas (Garzón y Garcés, 1989);

2) actitudes y opiniones: hay cierta similitud entre los dos constructos en relación a su aspecto cognitivo. Las opiniones son actitudes verbalizadas, expresiones directas de acuerdo-desacuerdo sobre temas, que no tienen necesariamente que estar asociadas a actitudes ya desarrolladas. Las opiniones son respuestas puntuales y específicas, mientras que las actitudes son más genéricas. La actitud es una creencia que no se puede registrar directamente, mientras que la opinión es una de las formas en que se manifiesta la actitud, una expresión de ella que se puede registrar empíricamente. La actitud es el concepto general y las opiniones son sus indicadores (Corbetta, 2007, p. 211);

3) actitudes y creencias: las creencias son cogniciones, conocimientos o informaciones que las personas poseen sobre un objeto actitudinal. Ambas comparten una dimensión cognitiva. Sin embargo, las actitudes son esencialmente afectivas;

4) actitudes y hábitos: las actitudes son fenómenos aprendidos y estables. Los hábitos son patrones de conducta rutinizados y, en general, inconscientes y difíciles de verbalizar. Por otro lado, las actitudes son orientaciones de acción generalmente conscientes, declarativas y que se pueden verbalizar (Perloff, 1993; Zimbardo y Llei, 1991; McGuire, 1985).

Ubillos et al. (2005, p. 5), han identificado cinco funciones de las actitudes

1) conocimiento: las actitudes permiten ordenar y categorizar el mundo de forma coherente y tener una imagen clara y significativa. Ayudan a entender y asimilar informaciones que pueden resultar complejas, ambiguas e impredecibles;

2) instrumental: las actitudes permiten maximizar las recompensas y minimizar los

castigos y así satisfacer una necesidad hedónica, ayudan a lograr objetivos deseados y a evitar los que no se desean;

3) ego-defensiva: las actitudes permite enfrentar las emociones negativas hacia uno/a mismo/a al externalizar o denegar determinados atributos. Ayudan a proteger la autoestima y evitar conflictos internos, como inseguridad, culpa y ansiedad;

4) valórico-expresiva o expresión de valores: las actitudes permiten expresar valores importantes para la identidad o el auto-concepto. Ayudan a expresar tendencias, ideales y sistemas normativos,

5) adaptación o ajuste social: las actitudes permiten integrarse en ciertos grupos y recibir aprobación social. Ayudan a cimentar relaciones con las personas o grupos que se consideran importantes y adaptarse al entorno social. Sin embargo, hay actitudes que cumplen más de una función o son utilizadas de acuerdo con la necesidad individual.

Todavía siguiendo a Ubillos et al. (2005, p. 7), la experiencia directa de la persona con el objeto de estudio es importante, o sea, cuanto mayor la experiencia que se tenga con el objeto actitudinal, mayor la relación entre la actitud afectiva y la conducta manifiesta.

4.6.1 La medición de las actitudes

Las medidas dominantes de las actitudes son los auto-informes. Uno de los procedimientos más utilizados para medir actitudes son las escalas, donde el concepto general es una actitud y los conceptos específicos son opiniones. Sobre las escalas, hablaremos con detalles más adelante. El procedimiento para registrar las actitudes consiste en presentar a las personas una serie de afirmaciones y pedirles que expresen su opinión al respecto (Corbetta, 2007, p. 211).

En los años veinte, surgen los primeros intentos de registrar las actitudes mediante el uso

de escalas, con las propuestas de Allport y Hartman (1925), Bogardus (1925) y Thurstone (1927). Thurstone (1927) hizo la primera sistematización en este campo pero su aplicación ha sido considerada muy laboriosa. Por lo contrario, la escala de Likert (1923) aún perdura por su sencillez. También tiene relevancia la aportación de Guttman (1944, 1950) y la del diferencial semántico (Osgood, Suci, y Tannenbaum, 1957).

4.6.2 Las actitudes hacia la homosexualidad

Se dispone de pocos estudios sobre los efectos del uso de los medios de comunicación sobre actitudes hacia los homosexuales. Los datos existentes son mínimos y hay poca evidencia de que la exposición a personajes de gays y lesbianas en los medios se asocie significativamente con una disminución del prejuicio entre ciertos grupos de personas. Por ejemplo, Riggle et al. (1996) han encontrado que ver una película sobre un prominente político gay produce actitudes con menos prejuicios. Del mismo modo, Mazur y Emmers-Sommers (2002) encontraron que ver una película acerca de una familia no tradicional con personajes homosexuales produce una mayor aceptación de la homosexualidad. También que los hombres heterosexuales son menos tolerantes con los/las homosexuales y tienen menos creencias no tradicionales sobre la familia que las mujeres, después de ver películas que retratan tanto familias tradicionales como no tradicionales.

Rössler y Brosius (2001) encontraron que los/las adolescentes expuestos/as a talk shows, con discusiones sobre la homosexualidad expresan actitudes más tolerantes hacia los/las homosexuales. Por su parte, Schiappa et al. (2006) reportan que los/as estudiantes que ven con más frecuencia programas de televisión que muestran homosexuales, tienen menores niveles de prejuicio. Schiappa et al. (2005) sugieren que el aumento de la visualización de las narrativas sobre homosexuales y los mayores niveles de interacción parasocial con los personajes se correlacionan con niveles más bajos de prejuicio sexual. Por último, Bonds-

Raacke et al. (2007) concluyen que recordar positivamente una representación de una persona homosexual produce una actitud más positiva hacia los/las homosexuales que recordar una imagen negativa. También que, en general, las mujeres tienen una actitud más positiva que los hombres hacia los/as homosexuales.

Específicamente en relación con las lesbianas, se ha dicho que la presentación de un personaje lésbico estable, que acepta su identidad y está satisfecha con sus relaciones sentimentales y la vida, mejora la actitud del/a espectador/a hacia la homosexualidad (Harrington, 2003). En determinadas sociedades, el creciente número de programas de televisión que cuentan con protagonistas lesbianas ha sido relacionado al cambio favorable en las actitudes a homosexuales de ambos sexos (Altemeyer, 2002; Steffens y Wagner, 2004). Los cambios sociales y demográficos, además de la educación han considerados factores que podrían explicar esa tendencia. De hecho, se ha encontrado que las personas con mayor nivel educativo aceptan mejor a los/as homosexuales, ya que la educación las expone a múltiples puntos de vista y les permite abrazar la tolerancia, que parece ser influenciada por los medios de comunicación (Detenber et al., 2013). Otros estudios concluyen que el consumo de medios de comunicación tiene un efecto saludable sobre las actitudes hacia la homosexualidad (Lee y Hicks, 2011; Newman, 2007; Rössler y Brosius, 2001; Schiappa et al. 2006).

Sin embargo, a pesar de la reciente proliferación de contenidos con temáticas sobre la comunidad LGBTQI (Becker, 2006), hay relativamente pocas investigaciones empíricas que examinan su impacto en las actitudes de los/las heterosexuales hacia este grupo (Golom y Mohr, 2011). De hecho, un resultado no intencionado de la proliferación de contenido LGBTQI en los medios de comunicación es que más personas están siendo expuestas a imágenes homoeróticas que nunca (Walters, 2003). Herek (2004) y otros/as (Bernat, Calhoun, Adams, y Zeichner, 2001) especulan que las reacciones afectivas a tales imágenes pueden

alimentar los prejuicios y conductas contrarias a este grupo, pero el impacto de la exposición al contenido homoerótico en las actitudes hacia gays y lesbianas es en gran parte desconocido (Golom y Mohr, 2011).

Dado el aumento de la frecuencia de las imágenes homoeróticas en los medios tradicionales y la capacidad documentada de esos medios para modificar las actitudes, la falta de investigación sobre imágenes de la comunidad LGBTQI, que incluye contenido erótico, representa un significativo vacío en la literatura empírica (Golom y Mohr, 2011). Algunas investigaciones anteriores ofrecen resultados sobre los efectos de: 1) la visualización de imágenes no eróticas en los medios de comunicación y las actitudes frente a personajes LGBTQI, y 2) la visualización de imágenes eróticas y las reacciones afectivas o evaluativas generales de los/las individuos/as. Sin embargo, hay pocas investigaciones que combinen estos dos puntos independientes para explorar actitudes específicas a estos personajes en función de la exposición a imágenes eróticas (Golom y Mohr, 2011; Soto-Santiel e Ibiti, 2014).

Algunos estudios experimentales examinan el impacto de la visualización de imágenes no eróticas de personajes LGBTQI en las actitudes hacia gays y lesbianas. Por ejemplo, Schiappa et al. (2005) encuentran que los/las estudiantes universitarios/as son menos propensos/as a mostrar actitudes y prejuicios negativos hacia los hombres homosexuales después de ver vídeos positivos sobre personajes de hombres gays en la televisión. Riggle et al. (1996) y Levina et al. (2000) revelan que los niveles de prejuicio sexual son significativamente afectados por la exposición a documentales positivos y negativos sobre personas LGBTQI.

La mayoría de estos estudios, en general, respaldan el papel de la exposición mediática en la alteración de las actitudes de los/las heterosexuales. Pero debido a que su enfoque está limitado a los medios de comunicación que involucran representaciones de personajes de

ficción LGBTQI que son simpáticos/as o divertidos/as (v.g., *Will & Grace*) o a través de mensajes unilaterales sobre cuestiones relacionadas con personas LGBTQI (por ejemplo, documentales pro y contra este grupo), el impacto del contenido homoerótico en las actitudes de los/las heterosexuales sigue siendo incierto (Golom y Mohr, 2011).

No obstante, las investigaciones que examinan cómo los/as individuos/as responden a material sexualmente explícito pueden arrojar luz sobre los efectos potenciales y las reacciones respecto a contenidos eróticos LGBTQI en los medios de comunicación (Golom y Mohr, 2011). Parte de este trabajo está basado en la teoría de la secuencia del comportamiento sexual (Byrne, 1977), desarrollada para fomentar el estudio de la conducta sexual desde una perspectiva de la psicología social. Entre sus muchas proposiciones, la teoría sugiere que los estímulos eróticos provocan reacciones afectivas en las personas, impactan sus evaluaciones relacionadas con el sexo, incluyendo la homosexualidad y que las variables de diferencia individuales, probablemente, califican esta secuencia. La investigación apoya la idea de que las reacciones a materiales sexualmente explícitos están determinadas conjuntamente por la erótica real del contenido de ese material y la naturaleza de la disposición de los/las individuos/as expuestos/as a ella (Kelley, 1985; Kelley, Byrne, Greendinger, y Murnen, 1997).

La revisión de la literatura hecha por Kite y Whitley (1996) confirma la complejidad de las actitudes en relación a la homosexualidad, que no deben ser consideradas como un constructo unidimensional, sino compuesto por varios factores que incluyen la creencia de que las personas homosexuales son peligrosas, que merecen la condenación y se debe evitar el contacto con ellas (Millham, San Miguel, y Kellogg, 1976; Plasek y Allard, 1984). Kite y Whitley (1996) proponen que las personas heterosexuales evalúan los/as homosexuales a través de un sistema generalizado de creencias sobre el género. Según este modelo, las

personas esperan que los atributos relacionados al género deben ser bipolares: lo que es masculino no es femenino y viceversa (Bem, 1993; Deaux y Kite, 1987). Luego, las personas esperan que alguien que tenga características físicas estereotipadamente masculinas adopte roles masculinos y quien tenga características estereotipadamente femeninas adopte roles femeninos (Deaux y Lewis, 1984; Foushee, Helmreich, y Spence, 1979).

Luego, los hombres descritos como estereotipadamente femeninos están más propicios en ser considerados gais que los hombres descritos como estereotipadamente masculinos. Lo mismo pasa con las mujeres. Las mujeres consideradas más masculinas tienen más probabilidad de ser etiquetadas como lesbianas que las mujeres con características percibidas como femeninas (Deaux y Lewis, 1984). Así, los enjuiciamientos basados en este esquema reflejan la creencia de que los hombres homosexuales son similares a las mujeres heterosexuales y que las lesbianas se parecen a los hombres heterosexuales (Kite y Deaux, 1987; Storms, Stivers, Lambers, y Hill, 1981). Además, en general, los hombres tienen creencias más estereotipadas sobre la homosexualidad y en particular, sobre los hombres homosexuales (LaMar y Kite, 1998). Por consiguiente, separar esas creencias sobre género de las actitudes hacía la homosexualidad es difícil, como concluye Kite (1994). Por otra parte, las desviaciones de los roles sexuales protagonizadas por los hombres son tomadas más en serio (Feinman, 1981; Herek, 1986a; Stockard y Johnson, 1979) aunque todas son consideradas como una aversión a los papeles de género ya determinados (Laner y Laner, 1979, 1980).

De igual forma, los vínculos entre las características asociadas con el género y la orientación sexual percibida parecen ser más fuertes para los hombres que para las mujeres (Kite y Deaux, 1987; Page y Yee, 1985). Los roles de género masculinos crean más presión para que los hombres no se expresen o hagan actividades consideradas femeninas y para que

rechacen a los que son percibidos como desviantes (Herek, 1986a; Oliver y Hyde, 1993; Thompson, Grisanti, y Pleck, 1985). Por su parte, las mujeres se les permite unos roles de género más fluidos y no sufren tanta presión para rechazar las sexualidades no normativas. LaMar y Kite (1998) especulan que, tal vez, los hombres tengan más que perder si traspasan la frontera de los roles de género al aceptar el comportamiento homosexual. En cambio, a las mujeres se les permite más flexibilidad y tolerancia hacía las actitudes que exceden los roles de género independiente del sexo de quien viola tales normas.

Otras investigaciones advierten que las actitudes hacia la homosexualidad pueden ser diferentes de acuerdo con cada persona (Herek, 1986a). Además, los diferentes tipos de enjuiciamiento sobre las actitudes pueden basarse en diferentes fuentes de información (Esses, Haddock, y Zanna, 1993). Por ejemplo, las actitudes de las personas heterosexuales en relación al contacto con las homosexuales pueden explicarse por una perspectiva psicodinámica, que postula que la intolerancia hacia la homosexualidad se debe a la represión o negación de los propios impulsos sexuales u homosexuales (LaMar y Kite, 1998). El hecho de no reconocer los impulsos ocultos de la homosexualidad supuestamente produce respuestas irracionales y negativas hacia las personas homosexuales (Adams, Wright, y Lohr, 1996; Morin y Garfinkle, 1978). Whitley (1988) encontró que aunque hombres y mujeres heterosexuales eran igualmente contrarios a la posibilidad de los avances de los/as homosexuales, solamente para hombres la reacción a tal contacto correlacionó con el miedo.

Luego, una de las posibilidades del rechazo de contacto de los hombres heterosexuales hacia los gais puede relacionarse con la posibilidad de que encontrarían tales interacciones excitantes (Adams et al., 1996), o porque, en comparación con las mujeres, son menos seguros acerca de cómo rechazar los avances sexuales (McCormick, 1979). Las mujeres son más propensas que los hombres a saber cómo objetar a un avance sexual de un mismo sexo,

según los resultados de LaMar y Kite (1998). Otras perspectivas teóricas relacionadas al género, postulan que el rechazo de los hombres al contacto con los gais proviene de la repulsa generalizada a todo lo que es considerado femenino (LaMar y Kite, 1998).

En la investigación de LaMar y Kite (1998), ambos sexos reportaron actitudes más negativas hacia el contacto con una persona homosexual del mismo sexo que con la de otro sexo. Para los hombres, este dato refleja los resultados de los factores de condenación/tolerancia y de la moralidad, pero para las mujeres este resultado representa una irregularidad en esas evaluaciones. En relación al contacto, las mujeres heterosexuales son más negativas hacia las lesbianas que hacia los hombres homosexuales. También es de destacar que este es el único componente que produce factores independientes para las actitudes hacia los gais y hacia las lesbianas. Es decir, en los factores relacionados a la moralidad, no hay diferencias en las actitudes de los hombres y de las mujeres (LaMar y Kite, 1998).

Aún siguiendo a LaMar y Kite (1998), los conceptos morales ligados a la homosexualidad y la condenación generalizada de las personas homosexuales pueden estar relacionados con creencias religiosas (Batson y Burris, 1994; Herek, 1988) o actitudes conservadoras en general (Whitley, 1987). LaMar y Kite (1998) encontraron que para todos los factores, excepto para los estereotipos, los hombres eran menos tolerantes con la homosexualidad que las mujeres (Bierly, 1985; Kite y Whitley, 1996; Kurdek, 1988; Raja y Stokes, 1998; Rodríguez-Castro et al., 2013) y aceptaban menos a los gais que a las lesbianas (Aosved y Long, 2006; Kite y Whitley, 1996; Morrison y Morrison, 2002; Toro y Varas, 2004).

Las mujeres califican a las lesbianas y los gais de igual manera en los factores relacionados a la condenación/tolerancia y moralidad y tienen actitudes más negativas en relación a las lesbianas respecto al contacto (Herek y Capitanio, 1995; Raja y Stokes, 1998; Whitley y Kite,

1995).

Los factores relacionados a la condenación/tolerancia hacia las personas homosexuales son componentes considerados importantes en la mayoría de las medidas de las actitudes hacia la homosexualidad (Herek, 1988; Kite y Deaux, 1987; Larsen, Reed, y Hoffman, 1980).

Por otra parte, los hombres y las mujeres tienen actitudes hacia la libertad de expresión de las personas homosexuales de manera similar, pero los hombres son menos tolerantes que las mujeres en relación a otros derechos civiles (Kite y Whitley, 1996; LaMar y Kite, 1998). Finalmente, LaMar y Kite (1998) no encontraron diferencias entre los sexos en relación a las creencias estereotipadas sobre gays y lesbianas, consistente con los estudios de Kite y Deaux (1987), Page y Yee (1985) y Taylor (1983). Sin embargo, factores como las creencias en los roles de género y el valor erótico atribuido al lesbianismo (Louderback y Whitley, 1997) han sido apuntados como mediadores en las diferencias entre el género respecto a las actitudes hacia la homosexualidad (LaMar y Kite, 1998). Como hemos explicado anteriormente, uno de los objetivos de esta investigación es entender mejor cómo son las actitudes de las personas hacia la homosexualidad, especialmente en relación a la moralidad. Para medir el vínculo entre la moralidad y las actitudes hacia las protagonistas lesbianas, hemos utilizado, como adelantamos, la técnica de las escalas, que veremos con detalles a continuación.

4.7 La técnica de las escalas

En general, los cuestionarios están constituidos por escalas, instrumentos de medida cuantitativa que contienen preguntas o afirmaciones, con el objetivo de evaluar una variable o un constructo determinado y/o complejo que no puede ser definido por una sola pregunta (Adams, 1989; Peterson, 2000). Es frecuente que se utilice las escalas para medir actitudes (Igartua, 2006), como en esta investigación.

La técnica de las escalas (*scaling*) hace referencia a un conjunto de procedimientos creados por la investigación social para medir determinadas variables en las personas y en la sociedad. Una escala es “un conjunto de elementos que se consideran indicadores de un concepto más general” (Corbetta, 2007, p. 210). El elemento es el componente individual (afirmación, pregunta, comportamiento, respuesta a un test, cualidad), y la escala es el conjunto de los elementos.

La aplicación más frecuente de la técnica de las escalas es la denominada medida de las actitudes, en la que la unidad de análisis es la persona, el concepto general es una actitud y los conceptos específicos son opiniones. El procedimiento para registrar las actitudes consiste en presentar a las personas estudiadas una serie de afirmaciones y pedirles que expresen su opinión al respecto. El objetivo de la escala es captar la diversidad entre las personas entrevistadas con relación a la propiedad que se registra (Corbetta, 2007).

Las preguntas de las escalas pueden ser clasificadas en tres bloques: 1) propiedades sociodemográficas básicas: descripción de las características de una persona, como, edad y lugar de nacimiento y connotaciones sociales heredadas de la familia o, en todo caso, estabilizadas en la edad juvenil (clase social de origen, estudios) y características que definen la persona en un período concreto de su vida (profesión, estado civil). Casi todas estas preguntas se plantean en todas las encuestas por muestreo; 2) preguntas relativas a actitudes: se refieren a opiniones, motivaciones, orientaciones, sentimientos, juicios y valores. Son las propiedades de los individuos que se suelen observar mejor con la encuesta por muestreo. Las actitudes suelen ser complejas y multidimensionales: la persona puede estar a favor, en contra o no tener una opinión formada sobre el tema preguntado, y, 3) preguntas relativas a comportamiento: pretende registrar qué la persona entrevistada dice que hace o ha hecho (Corbetta, 2007). En esta investigación, hemos utilizado los dos primeros tipos de preguntas.

En resumen, las medidas más comúnmente utilizadas para medir actitudes son las escalas y entre ellas, las más utilizadas son las de Likert y del diferencial semántico de Osgood (Baxter y Babbie, 2004; Clemente y Fernández, 1992). En esta investigación, utilizamos las dos, un procedimiento común en la investigación social (Igartua, 2006). Seguidamente, hablaremos sobre cada una de ellas.

4.7.1 La escala de Likert

Fue desarrollada por el psicométrico Renis Likert a principios de los años 30 (Likert, 1932) y engloba una amplia variedad de escalas, también llamadas aditivas (*summated rating scales*). Por la gran sencillez de su realización, las escalas de Likert tuvieron un gran éxito que aún perdura (Igartua, 2006). Este es el procedimiento más utilizado para el estudio de las actitudes y por eso, hemos decidido usar estas escalas en la presente investigación. El procedimiento que subyace a las escalas de Likert es simple e intuitivo, ya que atribuye una puntuación total basándose en las puntuaciones de pruebas individuales. Tradicionalmente, el formato de las preguntas individuales de las escalas de Likert está representado por una serie de afirmaciones para cada una de las cuales la persona debe decir si está de acuerdo y en qué medida.

Es importante tener en consideración algunos aspectos necesarios a la hora de elegir las preguntas de la escala que serán utilizados. Para la selección de las preguntas y la determinación del grado de coherencia de la escala se utilizan dos instrumentos básicos: la correlación elemento-escala (o correlación “parte-todo”), que sirve para identificar los elementos de la escala que no son coherentes con los demás, y el coeficiente alfa, que sirve para juzgar el grado total de coherencia interna de la escala: la correlación de Pearson (Tabachnick y Fidell, 2013) y el alfa de Cronbach (1951), respectivamente. Al eliminar los elementos inadecuados de la escala, la persona investigadora tendrá en cuenta tanto las

correlaciones elemento-escala como el coeficiente alfa. Así, por ejemplo, podrá quitar los elementos con correlación elemento-escala demasiado baja, y de este modo hacer que aumente la correlación media entre los elementos. Es decir, se eliminarán los elementos que presenten una correlación elemento-escala menor, siempre y cuando esta operación produzca un aumento en el valor de alfa.

También existe el control de la validez y la unidimensionalidad de la escala. Para controlar la validez, debemos considerar la diferencia entre la aplicación clásica de la técnica de las escalas y la aceptabilidad de la escala. En el curso de la utilización de la escala, se van acumulando pruebas de validez sucesivas (validez predictiva, validez concomitante, validez por grupos conocidos, validez por frase), que permiten comprobar que efectivamente registra la propiedad para la cual ha sido creada. Este modo de proceder es común en la investigación psicológica, cuando las propiedades que son objetivo del estudio están representadas por rasgos de la personalidad. En un mismo instrumento de registro (cuestionario) pueden coexistir varias escalas. La escala es sólo un aspecto de la investigación.

Una técnica muy eficaz para el control de la unidimensionalidad de la escala es el análisis factorial, que reduce una serie de variables relacionadas entre sí a un número inferior de variables hipotéticas (factores o variables latentes) independientes entre sí. El punto de partida para el análisis es la matriz de correlación entre las variables observadas, y el objetivo es explicar estas correlaciones mediante la existencia de factores subyacentes. Hemos utilizado esta técnica que se explica posteriormente.

Finalmente, es posible encontrar excepciones individuales, pero si hay una pregunta que de manera sistemática, o sea, para un número muy elevado de personas, presenta valores contradictorios con la puntuación global de cada una de las personas, se puede deducir que esa pregunta específica presenta algún problema. Puede ser que sea ambigua, mal interpretada

debido a una formulación inadecuada, o que enfatice un aspecto distinto. En todo caso, esa pregunta puede no ser congruente con el resto de la escala y por tanto debe ser eliminada (Corbetta, 2007). Hemos procedido de esta manera en algunos casos de las escalas utilizadas, como explicaremos más adelante.

4.7.2 El diferencial semántico

La técnica del diferencial semántico fue desarrollada en los años 50 por Charles Osgood y colegas (Osgood, 1952; Osgood et al., 1957). El objetivo era crear un instrumento para determinar, con la máxima estandarización, el significado que los conceptos adquieren para las personas. En lugar de basarse en una descripción subjetiva y directa, se basa en las asociaciones simbólicas, mentales, que establece la persona entrevistada entre un concepto y otros propuestos de forma estandarizada. Para mejorar la sensibilidad del instrumento, se pide que se clasifique la intensidad de cada opinión en una escala de siete o nueve puntos. De hecho; “el diferencial semántico es básicamente una combinación de asociaciones controladas y escalas de intensidad” (Osgood et al., 1957). La técnica se ha aplicado muchas veces utilizando atributos relacionados específicamente con el objeto a evaluar, junto con las parejas tradicionales (Corbetta, 2007), como hemos hecho en esta investigación.

El diferencial semántico es muy flexible en relación al número de adjetivos bipolares propuestos para un mismo objeto. Puede ser muchos o pocos, así como los objetos sometidos a evaluación. La elección depende del objetivo del estudio y la relevancia que tenga la técnica en el marco general de la investigación. El diferencial semántico también se puede incluir dentro de un cuestionario que utiliza otros instrumentos para revelar las actitudes, desde preguntas tradicionales hasta escalas de Likert, como es el caso de esta investigación (Corbetta, 2007).

Sin embargo, la aplicación más importante del diferencial semántico es la exploración de la dimensión de los significados. En general, las personas que contestan supuestos sobre el diferencial semántico, se guían por una visión general del significado del objeto en cuestión. La condición es que esta visión no sea unidimensional, sino que presente diversos aspectos que contribuyan al significado global de este objeto. Osgood et al. (1957), en líneas generales, constataron que se pueden identificar tres dimensiones básicas en la técnica del diferencial semántico: 1) la evaluación: relacionada con las parejas bueno/a-malo/a, positivo/a-negativo/a, bello/a-feo/a, justo/a-injusto/a, valioso/a-sin valor...; 2) la potencia: duro/a-blando/a, fuerte-débil, pesado/a-ligero/a..., y 3) la actividad: activo/a-pasivo/a, rápido/a-lento/a, caliente-frío/a... De estas tres dimensiones la primera es la más relevante, puede ser considerada la más importante y representa la actitud favorable o desfavorable hacia un determinado objeto cognitivo (Igartua, 2006).

A partir de esta clasificación de las dimensiones del espacio semántico pueden sumarse los valores para cada atributo bipolar, según la dimensión a la que pertenece el atributo, obteniendo así para cada persona unas puntuaciones globales sobre las tres dimensiones mencionadas, como sucedería con una escala aditiva de tipo Likert. La puntuación sobre la dimensión de evaluación es la que mejor se comporta en la comparación con las puntuaciones obtenidas con otras técnicas de escalas y por eso utilizamos este sistema en esta investigación. Osgood et al. (1957) afirmaban que las tres dimensiones de evaluación, potencia y actividad rigen el espacio semántico de las personas en la gran mayoría de los casos, independiente de la cultura y de los conceptos sometidos a investigación (Corbetta, 2007; Igartua, 2006).

Finalmente, la utilización de la técnica del diferencial semántico es interesante para revelar la estructura de las actitudes, especialmente porque permite desvelar las múltiples dimensiones de los significados, al utilizar un punto de vista multidimensional en un campo

que hasta entonces había aplicado una perspectiva unidimensional (Corbetta, 2007). Así, el diferencial semántico mide la dimensión afectiva de la actitud (Igartua, 2006). Por último, hay que hacer algunos procedimientos para calcular la validez y la fiabilidad de las escalas. Es lo que veremos a continuación.

4.8 Fiabilidad y validez

La fiabilidad y la validez son dos de los criterios más significativos para evaluar la calidad de las escalas utilizadas (Igartua, 2006). La fiabilidad se relaciona con la posibilidad de reproducir el resultado de la investigación e indica el grado en que un procedimiento concreto produce los mismos resultados en pruebas repetidas con el mismo instrumento de investigación o con instrumentos equivalentes. Por su parte, la validez hace referencia al grado en que un determinado procedimiento de transformación de un concepto en variable registra realmente el concepto en cuestión (Corbetta, 2007). La fiabilidad y la validez están relacionadas entre sí. Un instrumento no fiable no puede ser validado. Luego, la fiabilidad es necesaria para la validez (Wimmer y Dominick, 1996). Veamos los dos conceptos.

4.8.1 La fiabilidad

Para medir la fiabilidad, utilizamos la coherencia interna de la escala que se mide por la correlación entre las respuestas para cada pregunta y las respuestas para el resto de las preguntas (Corbetta, 2007). La fiabilidad se refiere a si una técnica particular sobre el mismo objeto de estudio aplicada en otra muestra produce los mismos resultados. Hay tres dimensiones de fiabilidad: estabilidad, coherencia interna y equivalencia (Baxter y Babbie, 2004; Corbetta, 2007; Wimmer y Dominick, 1996). En esta investigación, utilizamos la coherencia interna medida por el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach (α) (Igartua, 2006).

4.8.2 La coherencia interna de la escala: el alfa de Cronbach

Existen algunos criterios para valorar la coherencia interna global de una escala. Son los índices que resumen esta coherencia. Entre los más conocidos se encuentra el alfa de Cronbach, que se basa en la matriz de relación entre todos los elementos y su número. Aunque lo parezca, alfa no es un coeficiente de correlación. Suele tomar un valor positivo, entre 0 y 1. Cuanto más alto es su valor, mayor es la coherencia interna de la escala. Si el valor de alfa es negativo, quiere decir que hay elementos que están correlacionados negativamente, debido a polaridades no coherentes. Si todas las puntuaciones van en la misma dirección, el alfa tendrá sólo valores positivos. Nunnally (1978, p. 245) sugiere un valor mínimo de 0,70 como criterio de aceptabilidad de la escala. Un alfa inferior a este valor significa que los elementos de la escala tienen poco en común, o que su número es demasiado bajo.

4.8.3 La validez

Según Corbetta (2012), el concepto de validez se puede formular en torno a dos aspectos y con dos procedimientos de validación correspondientes: la validez de contenido y la validez por criterio. La validez de contenido o teórica denota que los indicadores seleccionados para un concepto cubren el significado del concepto. La validez por criterio se basa en la correspondencia entre el indicador y un criterio externo que se considera correlacionado con el concepto. Este criterio puede estar representado por: 1) otro indicador aceptado como válido, o 2) por un hecho objetivo, generalmente de carácter conductual. Dada la posibilidad de cuantificar esta correspondencia (por ejemplo, mediante un coeficiente de correlación), este tipo de validez también se llama validez empírica (Lord y Novick, 1968). Luego, para confirmar empíricamente una hipótesis de relación causal entre dos variables, debemos poder disponer de elementos empíricos sobre tres aspectos: 1) la covariación entre las variables

independiente y dependiente; 2) la dirección de la causalidad, y 3) el control sobre otras posibles causas (Igartua, 2006). Esto lo tendremos en cuenta a la hora de analizar nuestros datos.

4.9 Las escalas utilizadas

4.9.1 Escala de homofobia moderna hacia lesbianas - MHS_L

Las primeras 37 preguntas son el resultado de dos escalas distintas. La primera es la Escala de Homofobia Moderna hacia Lesbianas (*Modern Homophobia Scale Lesbians*, MHS-L) ($M = 4,49$; $DS = ,28$), validada en España por Rodríguez-Castro, Lameiras-Fernández, Carrera-Fernández, y Vallejo-Medina (2013), que por su parte se basan en la escala creada por Raja y Stokes (1998). Rodríguez-Castro et al. (2013) explican que desde los años 70 varias escalas han sido desarrolladas para medir la homofobia manifiesta o tradicional, como: *Smith Homophobia Scale* (Smith, 1971), *Index of Homophobia* (Hudson y Ricketts, 1980), *Heterosexual Attitudes toward Homosexuality Scale* (Larsen et al., 1980), *Homophobia Scale* (Hasen, 1982), *Homophobia Scale* (Aguero et al., 1984) y *Homophobia Scale* (Wright, Adams, y Bernat, 1994).

No obstante, en los últimos años, la tendencia de las escalas es que puedan captar tanto las actitudes homófobas explícitas o tradicionales como las sutiles o modernas. Ejemplificamos con las siguientes: *Attitudes toward Gais and Lesbian Scale* (Herek, 1988), *Modern Homonegativity Scale* (Morrison y Morrison, 2002), *Modern Homophobia Scale* (Raja y Stokes, 1998) o la escala de Prejuicio Sutil y Manifiesto hacia los/las homosexuales (Quiles, Betancor, Rodríguez, y Coello, 2003), basada en la escala de Pettigrew y Meerters (1995). De acuerdo con Rodríguez-Castro et al. (2013), otra tendencia es que esas nuevas escalas evalúen de forma separada las actitudes hacia los gais y hacia las lesbianas, ya que sus raíces son

diferentes.

La homosexualidad masculina ha sido más visible y punible en la sociedad y la femenina más invisibilizada y asociada con relaciones románticas de amistad (Raja y Stokes, 1998). Así, los prejuicios hacia las lesbianas están vinculados al rechazo de esas mujeres hacia los hombres y el miedo de los hombres en perder sus privilegios frente a las mujeres (Pessah, 2006). Para Zimmerman (1992), el lesbianismo tiene un poder suversivo y desestabilizador hacia el sistema patriarcal, que reacciona por medio de la discriminación. Por su parte, los hombres evalúan de forma menos negativa a las lesbianas que a lo gais (Aosved y Long, 2006; Morrison y Morrison, 2011; Toro y Varas, 2004), ya que muchos atribuyen un alto valor erótico a la homosexualidad femenina y es una fantasía recurrente observar o imaginarse el sexo entre mujeres (Barra, 2002). Por todos estos motivos, decidimos utilizar una escala que midiera la homofobia específicamente hacia lesbianas, ya que investigamos sobre la recepción de personajes de mujeres homosexuales y su relación con distintas audiencias.

La escala de Raja y Stokes (1998) está formada por tres dimensiones:

1) malestar personal: necesidad de evitar el contacto personal con lesbianas, debido a una sensación de incomodidad cuando las mujeres homosexuales están presentes y/o la creencia de que las lesbianas están enfermas o son unas pervertidas;

2) homofobia institucional: se refiere al grado en que las personas creen que las prácticas organizadas o sistemáticas de exclusión de las lesbianas tanto a nivel gubernamental, empresarial, religiosa o profesional deben estar libres de sesgos referidos a la orientación sexual y,

3) desviación/cambiabilidad: se relaciona con la creencia de que las lesbianas pueden cambiar su orientación sexual cuando quieran (Rodríguez-Castro et al., 2013).

La escala original de actitudes hacía lesbianas, con un total de 24 ítems, fue validada con un $\alpha = .93$, donde las mayores puntuaciones se interpretan como actitudes más positivas hacia el lesbianismo. En nuestra investigación, el alfa de Cronbach correspondía a $\alpha = .788$, casi $\alpha = 0,8$, que puede ser considerado alto (Nunnally, 1978). Sin embargo, en nuestro análisis de fiabilidad, los resultados apuntaban que si eliminábamos el ítem: “Se deberían permitir que las lesbianas fuesen líderes en organizaciones religiosas”, el alfa subiría para $\alpha = .836$, ya que la correlación total de elementos corregida apuntaba que el valor de este índice era de $r = .563$. Así hicimos.

A continuación, ejecutamos una suma de los valores de las variables, dónde los resultados apuntan que este índice tenía su valor invertido respecto de los demás de la escala. Le hemos vuelto a poner en el sentido positivo aunque que en la escala original de Raja y Stokes (1998) era propuesto como índice en sentido negativo. El nuevo índice de Cronbach era de $\alpha = .849$ y concluimos que no hacía falta eliminar ningún ítem, sino considerarlo como invertido.

La aplicación de la prueba de fiabilidad de Cronbach a las tres subescalas produjo los resultados que se muestran en la tabla 2:

Tabla 2. Alfa de Cronbach de las Escalas Original y la MHS_L Respecto a sus Dimensiones

	Escala original	MHS_L
Homofobia institucional	.830	.669
Malestar personal	.900	.866
Desviación/cambibilidad	.900	.789

4.9.2 Escala de actitudes hacia lesbianas respecto a la moralidad - EAL_M

Además de la escala de actitudes modernas hacia lesbianas (MHS_L) decidimos incorporar más algunos ítems para medir la moralidad en relación a las mujeres homosexuales.

Utilizamos 10 ítems ($\alpha = ,93$) que miden las normas sociales relacionadas a las lesbianas (*lesbian social norms/morality*) y tres ítems ($\alpha = ,80$) que miden la moralidad neutral (*neutral morality*) de la escala de actitudes hacia lesbianas de LaMar y Kite (1998). La adaptación lingüística al castellano fue realizada a través del método de traducción hacia adelante (Hambleton, 1996): tradujimos los ítems al castellano y pasamos la traducción a una persona experta bilingüe que nos aconsejó algunas modificaciones luego hechas.

En el primer análisis de nuestra escala, obtuvimos un estadístico muy bajo ($\alpha = ,584$). Seguido, hicimos una prueba de correlaciones de Pearson, cuyos resultados mostraban que la primera pregunta (“La creciente aceptación de las lesbianas en nuestra sociedad ayuda en el deterioro de la moral”) estaba en sentido invertido frente a las demás. Le cambiamos el sentido y el alfa se incrementó ($\alpha = ,736$). Sin embargo, la prueba mostró que, si eliminábamos el ítem “Las leyes que regulan el comportamiento aceptado deberían aflojarse en relación a las lesbianas”, el alfa subiría ($\alpha = ,811$). Decidimos hacerlo. Tómese en cuenta que esta pregunta había causado muchas dudas entre los/las estudiantes a la hora de responder el cuestionario. La escala quedó formada finalmente por 9 ítems ($M = 1,25$, $DS = ,45$).

Por otra parte, las tres preguntas de moralidad neutral de la escala obtuvieron in alfa muy bajo: ,486 aun más si comparamos con la escala original (,800). Sin embargo, al calcular el alfa total para la escala completa de 12 ítems, el alfa resultante era de ,834, con lo cual decidimos mantener la escala ya que su fiabilidad general era alta.

4.9.3 Satisfacción con la película

La satisfacción con la película fue medida a través de dos ítems: “Disfruté de la película” y “Me gustó la película” ($\alpha = ,907$, $M = 3,14$, $DS = ,98$), basados en investigaciones anteriores que utilizaban esas dos preguntas para medir la satisfacción de la audiencia en relación a las

narrativas (Soto-Sanfiel et al., 2011; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014).

4.9.4 Escala de atributos del personaje (AP)

El cuestionario incluía la escala de atributos del personaje, desarrollada por Krakowiak y Oliver (2012). Cinco de sus ítems estaban centrados en atributos negativos del personaje ($\alpha = 0,99$), y cinco se centraban en las características positivas ($\alpha = 0,98$). En nuestro estudio, la fiabilidad también fue alta para los cinco atributos negativos ($\alpha = 0,838$, $M = 3,27$, $DS = ,94$) y para los cinco atributos positivos ($\alpha = ,876$, $M = 3,62$, $DS = ,93$). Esta escala también fue adaptada al castellano por esta investigación a través del método de traducción hacia adelante (Hambleton, 1996).

4.9.5 Escala de características de la protagonista (CP)

La siguiente escala medía las características de la protagonista a través de pares de adjetivos, utilizando la técnica del diferencial semántico (Osgood, 1952; Osgood et al., 1957). En nuestra investigación, el índice de fiabilidad fue de $\alpha = ,770$, $M = 4,87$, $DS = ,86$.

Elegimos diez adjetivos que creemos estar relacionados con la protagonista lesbiana: 1) evaluación: buena-mala, amorosa-odiosa, admirable-despreciable, simpática-antipática, maravillosa-espantosa, linda-horrible; 2) potencia: fuerte-débil, activa-pasiva, y 3) actividad: trabajadora-perezosa y caliente-fría. Para elaborar este listado, nos apoyamos en algunos de los adjetivos más importantes en castellano obtenidos por Díaz-Guerrero y Salas (1975) en su investigación, según Iglesias (1990, pp. 303-304).

4.9.6 Escala de apreciación (APC)

En este estudio, la apreciación se midió a través una versión reducida de seis ítems de la

escala creada por Oliver y Barstch (2010) ($\alpha = ,92$). Luego, se agregaron dos ítems específicos: “He aprendido un poco más sobre el universo de las lesbianas” y “La historia ha cambiado mi forma de pensar sobre las lesbianas”, usados en investigaciones precedentes (Ibiti, 2011, 2013; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b) para adaptar de acuerdo con las necesidades de esta investigación. El alfa de Cronbach presenta un índice de fiabilidad aceptable ($\alpha = ,804$, $M = 1,91$, $DS = ,69$). Esta escala también fue adaptada al castellano a través del método de traducción hacía adelante por esta investigación (Hambleton, 1996).

4.9.7 Escala de realismo percibido (RP)

La escala de realismo percibido fue creada basada en los ítems de tipicidad de la escala de Cho et al. (2014): “No muchas personas están propensas a experimentar los eventos retratados en la historia”, “La historia mostraba acontecimientos que suceden a mucha gente” y “Lo que pasó con los personajes en la historia es lo que le sucede a la gente en el mundo real”.

Además, también se incluyeron cuatro ítems basados en los ítems utilizados en la parte cuantitativa de la investigación de Soto-Sanfiel et al. (2011) que medían el realismo percibido específicamente relacionado a la percepción de la audiencia frente a personajes de lesbianas: “Me parece que, en la vida real, a las lesbianas les pasan cosas semejantes a las narradas en la historia”, “Las lesbianas en la vida real son semejantes a las de la historia”, “Alguna lesbiana que conozco en la realidad se parece a las de la historia” y “Me gusta como las lesbianas son representadas en esa historia”. La escala total obtuvo unos índices que hemos considerado satisfactorios para esta investigación ($\alpha = ,751$, $M = 2,98$, $DS = ,73$). Tómese en consideración que esta escala también ha sido adaptada al castellano a través del método de traducción hacía adelante (Hambleton, 1996).

4.10 La muestra

Como se ha avanzado, un total de 206 estudiantes participaron en la investigación. Todos/as eran alumnos/as de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, de doce clases distintas. La muestra final se compuso de 79,6 % mujeres y 20,4% hombres, con edades comprendidas entre los 18 y 33 años ($M = 20.68$, $DT = 2,36$). De este total, 11 personas se manifestaron homosexuales (5,3%), 184 heterosexuales (88.3%) y 11 eligieron la opción de otra orientación sexual (5,3%). Así mismo, entre las personas homosexuales, tres eran mujeres (27,3%) y ocho hombres (72,7%). Por su parte, entre las heterosexuales, 150 son mujeres (81,5%) y 34 son hombres (18,5%). Todas las personas que eligieron otra opción sexual son mujeres (100%).

4.11 El procedimiento

La aplicación de los cuestionarios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona se llevó a cabo entre los meses de abril a junio de 2015, en doce clases distintas y 206 estudiantes. Los/as estudiantes fueron invitados/as a participar, a través de la ayuda de profesoras y profesores de la Facultad de Comunicación de la UAB. Al final de la clase, la investigadora explicaba el procedimiento y quedaban los/as estudiantes que querían participar. En clase, la investigadora hacía una breve explicación de lo que consistía la experiencia de manera que no influyese en las respuestas, es decir, sin entrar en muchos de detalles de los objetivos de la investigación. También explicaba que el estudio hacía parte de una tesis doctoral del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, con el apoyo da Fundación CAPES, del Ministerio de Educación de Brasil, con el propósito de profundizar en el conocimiento de las reacciones de la audiencia respecto a personajes de ficción. Además de que era una investigación que daba continuidad a otra

anterior financiada por el *Institut Català de les Dones*²⁴, relacionada a estudios de género y audiencias específicas (Soto-Sanfiel et al., 2011). Finalmente, se garantizaba que las respuestas eran anónimas y deberían ser contestadas individualmente.

4.12 Los estímulos materiales

Los/as participantes veían una narrativa audiovisual creada a partir de la edición de varios episodios de la serie americana *The L Word* (2006-2009) que cuenta una historia de amor ambientada en una comunidad de lesbianas y que resultaba controvertida moralmente. La pieza duraba 14 minutos y 39 segundos.

A continuación, resumimos la secuencia de acontecimientos incluidos en la ficción usada como corpus experimental.

Jenny que va a vivir en Los Angeles con su novio, Tim, y ahí conoce a sus vecinas lesbianas. La curiosidad y las dudas sobre su propia orientación sexual se manifiestan en ella tras ver los juegos amorosos de esas vecinas. Jenny cuenta a su novio lo que ha visto, lo que renueva la pasión entre la pareja. Jenny acude a una fiesta donde acuden muchas lesbianas. Una de las invitadas, Marina, la seduce. Mientras, Tim, ajeno a esta nueva situación, le propone matrimonio a Jenny. Tim se prepara para viajar a trabajo cuando se da cuenta de que olvidó algo y vuelve a casa. Cuando llega descubre a Jenny practicando sexo con Marina. Marina y Tim salen y dejan a Jenny sola y llorando.

Como se observa, la historia gira en torno a una protagonista ambivalente y compleja por sus luces y sus sombras y el conflicto principal tiene un carácter íntimo y personal (Soto-

²⁴“Personajes lésbicos en las ficciones. Un estudio desde la recepción” (IP: Dr. María T. Soto-Sanfiel). Número de referencia U-51/10, por el programa de subvenciones a universidades para trabajos de investigación y actividades formativas en materia de estudios de género y de las mujeres, del *Institut Català de les Dones* (Generalitat de Catalunya, DOGC 5611. Resolución ASC/1148/2010, del 6 abril 2010).

Sanfiel et al., 2011). La descripción completa de la historia se encuentra en los anexos de esta investigación.

La historia de Jenny fue creada y utilizada por otros trabajos precedentes (Ibiti, 2011, 2013; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b). En todos estos trabajos, la audiencia de distintas orientaciones sexuales evaluó la narrativa en relación a respuestas vinculadas al entretenimiento (v.g. disfrute, enganche, identificación con los personajes, apreciación y realismo percibido). Nos decidimos a usar esa historia por varias razones. La primera tiene que ver con la caracterización moral del personaje, que, como hemos dicho, es ambivalente. Los participantes de las investigaciones precedentes manifestaban bien aversión hacia la deslealtad de Jenny o identificación con ella y aceptación. En algunos casos, su comportamiento ha sido considerado inmoral (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b). Por ello, y dado que la historia funcionaba bien desde el punto de vista del relato audiovisual, provocando enganche y permitiendo la evaluación de otras respuestas vinculadas al entretenimiento, esta historia fue elegida para el presente estudio.

4.13 Validación de los instrumentos de medida (las escalas)

Para estudiar en comportamiento de las escalas y para confirmar la pertinencia del análisis, hemos aplicados las técnicas estadísticas recomendadas para cumplir con este objetivo: el análisis factorial exploratorio (AFE) y el análisis factorial confirmatorio (AFC), que explicaremos a continuación.

4.14 La técnica del análisis factorial exploratorio (AFE)

Es la más utilizada cuando se analiza la estructura estadística de las respuestas a un cuestionario. En este tipo de prueba son los propios datos, en función de unos criterios empíricos, quienes muestran su estructura. La persona investigadora no precisa establecer

antes de la prueba cuál es la estructura de los datos, por lo que es muy útil cuando se desconoce de antemano qué tipo de estructura se puede esperar de las respuestas de las personas que componen la muestra. En la mayoría de las investigaciones, el AFE se utiliza para confirmar empíricamente la estructura conceptual establecida a priori y para conocer el papel de cada elemento en el conjunto global de la estructura, es decir, la varianza total explicada por los factores. También para conocer la varianza explicada de cada factor y la saturación de los ítems en los factores (Herrero, 2010).

En el AFE, los factores dependen de la comunalidad entre los ítems, esto es, de la cantidad de varianza explicada que una combinación de los restantes ítems ejerce sobre un ítem en particular (Herrero, 2010). Por eso, el AFE es usado para construir escalas unidimensionales y establecer el número de dimensiones del concepto. De hecho, puede ser utilizado para sugerir dimensiones. Debido a todo esto, hemos decidido utilizar esta técnica en la presente investigación.

Para evaluar la importancia global de la matriz de correlaciones se utiliza la prueba de esfericidad de Bartlett, que comprueba la adecuación del análisis (Igartua, 2006). La esfericidad verifica la existencia de correlación entre las variables consideradas. En este caso, el contraste se hace a través de la prueba del Cui-cuadrado, que explicaremos con detalles más adelante. Si el estadístico de significancia resultado (p) es menor que 0,05, el análisis factorial es pertinente. Otra medida de adecuación muestral es el índice Kaiser-Meyer-Okin (KMO) (Kaiser, 1974). En la prueba, valores razonablemente grandes varían desde 0,679 hasta 0,940 y representan evidencia de una buena análisis factorial (Norušis, 1994). En general se acepta que: 1) valores entre ,700-,790 son suficientes; 2) mayores a ,800 son satisfactorios (Segura et al., 2014), y 3) valores de ,900 son muy buenos. Se considera que los valores por debajo de ,600 son mediocres y los menores que, 500, inaceptables (Cea D´Ancona, 2002).

Es común en las investigaciones utilizar el AFE antes de la aplicación de otro tipo de prueba: el análisis factorial confirmatorio. Esto se hace para descubrir dimensiones y/o estructuras teóricas que podrían no haber sido identificadas a través del desarrollo del modelo teórico (Hatcher, 1994). Hay algunos criterios para la correcta solución propuesta por el AFE:

1) los coeficientes de saturación de cada ítem deben ser mayores que ,30 o ,40 en valores absolutos (Bandalos y Finney, 2010; Guadagnoli y Velicer, 1988; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1995; McDonald, 1985; Norušis, 1994; Zaltman y Burger, 1975). En esta investigación utilizamos valores mayores que ,40, siguiendo las recomendaciones de MacCallum, Widaman, Zhang, y Hong (1999), Velicer y Fava (1998) y Williams, Brown, y Onsmann (2010), ya que la muestra puede ser considerada pequeña ($N = 206$) (Lloret-Segura et al., 2014);

2) los valores propios mayores (*eigenvalue*) mayores que 1,0 se deben incluir (Browne, 1968; Linn, 1968; Norušis, 1994);

3) la varianza explicada por todos los factores debe ser mayor que 40 por ciento (Zaltman y Burger, 1975), y

4) ninguna variable debe tener carga significativa en más de un factor (Zaltman y Burger, 1975). Luego se deduce que el número de factores para aceptar parece depender de significado de los resultados (Tucker y Lewis, 1973). Hemos seguidos todas esas recomendaciones. No obstante, Hair et al. (1995) advierten que si hay razones teóricas o prácticas, se debe incluir tantos factores como sea necesario para representar adecuadamente a cada una de las variables.

Con el propósito de obtener los objetivos del AFE, es decir, una solución factorial sencilla, compuesta por el menor número posible de factores y que sean susceptibles de interpretación

(Cea D'Ancona, 2002; Igartua, 2006), la matriz factorial debe ser rotada para facilitar su interpretación. En el AFE, cuando se supone que ningún factor se correlaciona con otro, se utiliza una rotación ortogonal. Por el contrario, cuando se supone que los factores se correlacionan, se utiliza una rotación oblicua (Herrero, 2010; Lloret-Segura et al., 2014). En el caso de esta investigación, hemos utilizado la rotación oblicua Oblimin directo para todas las escalas porque permite la correlación entre los factores (Clarkson y Jennich, 1988).

Sin embargo, en la primera escala, la MHS_L, hemos utilizado la rotación ortogonal Varimax (Kaiser, 1958) porque, en este caso, asumimos la independencia de los factores y no hay un factor dominante (Lloret-Segura et al., 2014). Otra razón es porque antes probamos la rotación Oblimin en la primera escala y se produjeron correlaciones bajas entre algunos factores (por debajo de ,030 o ,020). En este caso, se justifica la utilización de la rotación ortogonal (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010; Lloret-Segura et al., 2014). La rotación ortogonal presentó mejores soluciones tanto en el análisis estadístico como en la justificación teórica. Es aceptable que la decisión de utilizar la rotación más adecuada dependa de los criterios de la investigación y permita proporcionar la solución más simple e informativa (Asparouhov y Mutlén, 2009; Browne, 2001; Sass y Schmiyy, 2010; Lloret-Segura et al., 2014).

Por último, en el AFE, hay que elegir un método para la extracción de factores. En el caso de esta investigación, hemos optado por el análisis de componentes principales que permite formar combinaciones lineales no correlacionadas de las variables observadas. En este caso, el primer componente tiene la varianza máxima que va disminuyendo progresivamente (Bisquerra, 1989; Igartua, 2006; Méndez-Martínez y Rondón Sepúlveda, 2012). Es el método recomendable cuando se cree que el error de varianza y la varianza única son relativamente pequeñas y se busca reducir variables ya que el método de componentes principales

“...considera la varianza total y deriva los factores que contienen pequeñas porciones de varianza única” (Méndez-Martínez y Rondón Sepúlveda, 2012, p. 202). Así sucede en esta investigación.

4.15 Resultados del AFE de las escalas

4.15.1 Escala de homofobia moderna hacia lesbianas (MHS-L)

Recordemos que la Escala de Homofobia Moderna (*Modern Homophobia Scale* - MHS) fue originalmente propuesta por Raja y Stokes (1998) con el objetivo de medir separadamente la homofobia relacionada hacia los gais (MHS-G) y la homofobia hacia las lesbianas (MHS-L). Específicamente, la Escala de Homofobia Moderna hacia lesbianas fue dividida por los/as autores/as en tres subescalas: Malestar Personal, Homofobia Institucional y Desviación/Cambialidad. La escala MHS fue validada en España por Rodríguez-Castro et al. (2013). Sin embargo, esa validación fue realizada para la escala principal (MHS) y no para las escalas dedicadas específicas para medir la homofobia hacia gais hombres y lesbianas. Por este motivo, hemos realizado un AFE de las subescalas de la MHS-L, utilizada en esta investigación, a partir de la escala original propuesta por Raja y Stokes (1998). Según estos/as autores/as, los tres factores están altamente correlacionados y muestran poca evidencia de una validez divergente (Raja y Stokes, 1998).

Para comprobar la estructura propuesta originalmente en las subescalas de la MHS-L, hemos realizado varias pruebas exploratorias factoriales y, tras explorar distintas opciones, consideramos que la mejor solución extraída con el análisis de componentes principales fue la brindada por la rotación ortogonal Varimax ($KMO = ,857$, $p < 0,001$), que ha evidenciado la existencia de siete factores, en lugar de los tres propuestos por Raja y Stokes (1998), que explican 65,75% de la varianza. Véase la tabla 3 que contiene la solución factorial aceptada.

Tabla 3. Factores, Porentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la MHS_L

Factor	Varianza explicada (%)	Componentes (ítems)
Malestar Personal	30.16	<p>No me importa ver a dos chicas cogidas de la mano o (MHS_L15).</p> <p>No me incomoda pensar en dos chicas que mantengan una relación afectiva o MHS_L14.</p> <p>No me molestaría que mi mejor amiga estuviese saliendo con una chica o MHS_L16.</p> <p>No me importaría ir a una fiesta a la que asistan lesbianas o MHS_L12.</p> <p>No me importaría trabajar con una lesbiana o MHS_L13.</p> <p>Estoy abierto/a a nuevas amistades que sean lesbianas o MHS_L18.</p>
Desviación/cambialidad	8.94	<p>La homosexualidad femenina es una enfermedad psicológica o MHS_L24.</p> <p>Los/as profesionales de la medicina y de la psicología deberían esforzarse para encontrar una cura para la homosexualidad femenina o MHS_L22.</p> <p>Las lesbianas deberían recibir terapia para cambiar su orientación sexual o MHS_L23.</p> <p>Creo que el matrimonio entre dos mujeres debe ser legal o MHS_L7.</p>
Interacción Social Positiva con Lesbianas	7.03	<p>No creo que afectase negativamente a nuestra relación si supiera que una de mis familiares más cercanas es lesbiana o MHS_L21.</p> <p>No dudaría en invitar la pareja de mi amiga lesbiana a mi fiesta o MHS_L20.</p> <p>Las lesbianas son tan capaces como las personas heterosexuales de mantener relaciones afectivas estables o MHS_L5.</p> <p>MHS_L2.</p> <p>Se debería permitir que las lesbianas fuesen líderes en organizaciones religiosas o MHS_L4.</p> <p>Los/as profesores/as debería tratar de reducir los prejuicios de sus estudiantes hacia las lesbianas o MHS_L2.</p> <p>Se debería permitir que las lesbianas fuesen líderes en organizaciones religiosas o MHS_L4.</p>
Visibilidad Competencia Institucional	y 6.03	<p>Yo no votaría por una candidata política que se declare como lesbiana o MHS_L9.</p> <p>Las lesbianas son incapaces de ser buenas madres o MHS_L10.</p> <p>No se debe permitir a las lesbianas incorporarse al ejército o MHS_L8.</p> <p>Las películas que aprueban la homosexualidad femenina me molestan o MHS_L17.</p>

Factor	Varianza explicada (%)	Componentes (ítems)
Homofobia Institucional	4.94	El currículo escolar debería incluir contenidos positivos sobre las mujeres lesbianas o MHS_L6. Los/as empresarios/as deberían proporcionar un seguro médico para las parejas de sus empleadas lesbianas o MHS_L1. Los/as profesores/as debería tratar de reducir los prejuicios de sus estudiantes hacia las lesbianas o MHS_L2. Se debería permitir que las lesbianas fuesen líderes en organizaciones religiosas o MHS_L4.
Control del Rol Social	4.27	Las lesbianas que adoptan niños/as no deberían ser más controladas que los padres y madres heterosexuales o MHS_L3.

Nota. Porcentaje de varianza explicada = 65.75; α de Cronbach total = 0.849; y KMO = .857 (X^2 Bartlett = 2082.153; gl = 276; $p < .001$).

En la tabla 4, observamos los componentes obtenidos para la escala MHS_L, con la rotación Varimax.

Tabla 4. Resultados del AFE de la Escala MHS_L con Análisis de Componentes Principales y Rotación Varimax

	1	2	3	4	5	6	7
No me importa ver a dos chicas cogidas de la mano.	.823						
No me incomoda pensar en dos chicas que mantengan una relación afectiva.	.819						
No me molestaría que mi mejor amiga estuviese saliendo con una chica.	.796						
No me importaría ir a una fiesta a la que asistan lesbianas.	.719						
No me importaría trabajar con una lesbiana.	.715						
Estoy abierto/a a nuevas amistades que sean lesbianas.	.522		.410				
La homosexualidad femenina es una enfermedad psicológica.		.847					
Los/as profesionales de la medicina y de la psicología deberían esforzarse para encontrar una cura para la homosexualidad femenina.		.822					
Las lesbianas deberían recibir terapia para cambiar su orientación sexual.		.781					
Creo que el matrimonio entre dos mujeres debe	.410	-.544					

	1	2	3	4	5	6	7
ser legal.							
No creo que afectase negativamente a nuestra relación si supiera que una de mis familiares más cercanas es lesbiana.			.790				
No dudaría en invitar la pareja de mi amiga lesbiana a mi fiesta.	.404		.627				
Las lesbianas son tan capaces como las personas heterosexuales de mantener relaciones afectivas estables.			.621				
Yo no votaría por una candidata política que se declare como lesbiana.				.741			
Las lesbianas son incapaces de ser buenas madres.				.724			
No se debe permitir a las lesbianas incorporarse el ejército.				.624			
Las películas que aprueban la homosexualidad femenina me molestan.				.423			
El currículo escolar debería incluir contenidos positivos sobre las mujeres lesbianas.					.747		
Los/as empresarios/as deberían proporcionar un seguro médico para las parejas de sus empleadas lesbianas					.715		
Los/as profesores/as deberían tratar de reducir los prejuicios de sus estudiantes hacia las lesbianas.					.604		
Se debería permitir que las lesbianas fuesen líderes en organizaciones religiosas.					.587		
No me importa que las empresas usen lesbianas famosas para anunciar sus productos.			.424			.625	
Estoy harto/a de oír hablar de los problemas de las lesbianas.				.460		-.487	
Las lesbianas que adoptan niños/as no deberían ser más controladas que los padres y madres heterosexuales.							.857

Nota. El método de extracción fue el análisis de componentes principales y el método de rotación fue Varimax con normalización de Kaiser. Dicha rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Además de presentar 7 factores, en lugar de los 3 propuestos por los/as autores/as, en nuestra solución, los ítems aparecen agrupados de forma un poco distinta a la escala original (Raja y Stokes, 1998), como se explica a continuación:

1. El primer factor encontrado está compuesto por algunos ítems que originalmente

habían sido denominados Malestar Personal (Raja y Stokes, 1998; Rodríguez-Castro et al., 2013) y explican 30,16% de la varianza. Hemos mantenido el mismo nombre. La agrupación de esos ítems, que son los más potentes de la escala, sugieren, en conjunto, que conocer a mujeres homosexuales es un factor importante en la reducción de la homofobia hacia lesbianas, al menos en la muestra estudiada.

2. El segundo factor está compuesto por todos los ítems que originalmente fueron denominados Desviación/Cambialidad (Raja y Stokes, 1998; Rodríguez-Castro et al., 2013) más un ítem originalmente considerado parte de la dimensión Homofobia Institucional (“Creo que el matrimonio entre dos mujeres debe ser legal”). En conjunto, todos estos ítems explican un 8,94% de la varianza. Hemos decidido mantener el nombre original. La explicación de los/as autores/as sobre Desviación/Cambialidad está relacionada con el hecho de que las mujeres son más susceptibles de cambiar la orientación sexual que los hombres (McClintock, 2015; Raja y Stokes, 1998; Rodríguez-Castro et al., 2013). Luego, los ítems sugieren que las mujeres tanto podrían optar por no ser lesbianas (los 3 primeros) como por serlo (el último).
3. El tercer factor está compuesto por dos ítems originalmente denominados Malestar Personal (“No creo que afectase negativamente a nuestra relación si supiera que una de mis familiares mas cercanas es lesbianas” y “No dudaría en invitar la pareja de mi amiga lesbiana a mi fiesta”) y un ítem considerado Homofobia Institucional (“Las lesbianas son tan capaces como las personas heterosexuales de mantener relaciones afectivas estables”), que explican 7,03% de la varianza. En este caso, en atención a la teoría precedente, y a su validez ecológica, hemos llamado a este factor Interacción Social Positiva con Lesbianas ya que indica que las relaciones con y/o entre las lesbianas son un elemento importante en la convivencia social respecto a aspectos

como la familia, las amistades y las uniones afectivas.

4. El cuarto factor está compuesto por tres ítems originalmente denominados Homofobia Institucional (“Yo no votaría por una candidata política que se declare como lesbiana”; “Las lesbianas son incapaces de ser buenas madres” y “No se debe permitir a las lesbianas incorporarse al ejército”) y un ítem considerado parte de Malestar Personal por los/as autores/as de la escala original (“Las películas que aprueban la homosexualidad femenina me molestan”), que explican 6,03% de la varianza. Al igual que con la dimensión anterior, después de contrastar la teoría, hemos llamado a este factor Visibilidad y Competencia Institucional, ya que, en conjunto, los ítems ponen de manifiesto la capacidad y la competencia de las mujeres homosexuales en hacerse visibles tanto en ámbitos sociales públicos como la política, el ejército y los medios de comunicación, como en privados, por ejemplo: la maternidad.
5. El quinto factor está compuesto por cuatro ítems originalmente denominado Homofobia Institucional (Raja y Stokes, 1998; Rodríguez-Castro et al., 2013) y que explica 4,94% de la varianza. Hemos decidimos mantener el mismo nombre. Estos ítems exploran conceptos vinculados a la responsabilidad que instituciones educativas, empresariales y religiosas deben tener en el sentido de favorecer la normalización del lesbianismo y combatir la homofobia.
6. El sexto factor está compuesto por dos ítems, uno originalmente parte de la dimensión Malestar Personal (“No me importa que las empresas usen lesbianas famosas para anunciar sus productos”), y otro llamado Homofobia Institucional (“Estoy harto/a de oír hablar de los problemas de las lesbianas), que explican 4,36% de la varianza. Al igual que con la dimensión anterior, después de contrastar la teoría, hemos llamado a factor Protagonismo Social, ya que evidencia la posibilidad de que las lesbianas ocupen un lugar destacado en la vida cotidiana de las personas, en los mensajes

publicitarios (ámbito público) o en las conversaciones habituales (ámbito privado).

7. El séptimo y último factor está compuesto por un único ítem anteriormente denominado Homofobia Institucional (“Las lesbianas que adoptan niños/as no deberían ser más controladas que los padres y madres heterosexuales”) y explica 4,27% de la varianza. Hemos llamado a este factor Control del Rol Social, ya que hace referencia la vigilancia y regulación social relacionada a la maternidad y que afecta tanto personas homosexuales como heterosexuales.

4.15.2 Escala de Actitudes hacia lesbianas respecto a la moralidad (EAL-M)

Recordemos que la segunda escala (EAL-M) se basa en la Escala de Actitudes hacia la Homosexualidad de LaMar y Kite (1998). La escala original contiene cuatro subescalas: Condenación/Tolerancia, Moralidad, Contacto y Estereotipos, una específica para mujeres homosexuales y otra para hombres homosexuales. Para esta investigación, hemos utilizado la subescala de Moralidad, que contiene dos dimensiones: Moralidad Lesbiana y Moralidad Neutral. Para comprobar la estructura propuesta originalmente en la subescala de actitudes hacia las lesbianas respecto a la moralidad, hemos realizado varias pruebas factoriales, tras las que encontramos que la mejor solución había sido el análisis de componentes principales, con rotación Oblimin ($KMO = ,857$, $p < 0,001$), que explica un total de 61,20% de la varianza acumulada. La tabla 5 evidenció la existencia de 3 factores en lugar de los 2 propuestos por LaMar y Kite (1998).

Tabla 5. Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Escala EAL_M

Factor	Varianza explicada (%)	Componentes (ítems)
Evaluación intermediaria	moral 41.89	La idea de los matrimonios entre lesbianas me parece ridícula o EAL_M5. Para mí. pensar en los actos homosexuales es repugnante o EAL_M12. Las parejas de lesbianas deberían poder adoptar niños/as

		así como las parejas heterosexuales o EAL_M4. La homosexualidad. en lo que me respecta. no es pecaminosa o EAL_M10. El comportamiento homosexual entre dos mujeres es simplemente erróneo o EAL_M9. La creciente aceptación de las lesbianas en nuestra sociedad ayuda en el deterioro de la moral o EAL_M1.
Evaluación negativa	moral 10.18	Las lesbianas simplemente no tienen lugar en nuestra sociedad o EAL_M6; Las lesbianas necesitan tratamiento psicológico o EAL_M7; La homosexualidad es una perversión o EAL_M14; Las lesbianas ponen en peligro a la institución de la familia o EAL_M2
Evaluación positiva	moral 9.12	Muchas lesbianas son personas morales y éticas o EAL_M3; Las lesbianas son una parte viable de nuestra sociedad o EAL_M8

Nota. Porcentaje de varianza explicada = 61.20; α de Cronbach total = .834; y KMO = .857 (X^2 Bartlett = 1000.938; gl = 66; $p < .001$).

En la tabla 6, se puede ver los resultados de la rotación Oblimin, aplicada en la escala EAL_M.

Tabla 6. Resultados del AFE de la Escala EAL_M con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin

	1	2	3
La idea de los matrimonios entre lesbianas me parece ridícula	.768		
Para mí. pensar en los actos homosexuales es repugnante	.723		
Las parejas de lesbianas deberían poder adoptar niños/as así como las parejas heterosexuales	-.685		
La homosexualidad. en lo que me dice respecto. no es pecaminosa	-.577		
El comportamiento homosexual entre dos mujeres es simplemente erróneo	.555		
La creciente aceptación de las lesbianas en nuestra sociedad ayuda en el deterioro de la moral	.532	.463	
Las lesbianas simplemente no tienen lugar en nuestra sociedad		.809	
Las lesbianas necesitan tratamiento psicológico		.717	
La homosexualidad es una perversión		.573	
Las lesbianas ponen en peligro a la institución de la familia		.500	
Muchas lesbianas son personas morales y éticas			.885
Las lesbianas son una parte viable de nuestra sociedad			.652

Nota. El método de extracción fue el análisis de componentes principales y el método de rotación fue Oblimin con normalización de Kaiser. Dicha rotación ha convergido en 16 iteraciones.

En nuestra solución, los ítems aparecen agrupados de forma un poco distinta a la subescala original (LaMar y Kite, 1998) y forman 3 factores, que explicamos a continuación.

1. El primer factor está compuesto por los 2 ítems que originalmente fueron denominados Moralidad Neutral (LaMar y Kite, 1998) (“La homosexualidad, en lo que a mí respecta, no es pecaminosa” y “Para mí, pensar en los actos homosexuales es repugnante”) y 4 ítems antes llamados Moralidad Lesbiana (“Las parejas de lesbianas deberían poder adoptar niños/as así como las parejas heterosexuales”; “La idea de los matrimonios entre lesbianas me parece ridícula”; “La creciente aceptación de las lesbianas en nuestra sociedad ayuda en el deterioro de la moral”, y “El comportamiento homosexual entre dos mujeres es simplemente erróneo”). En conjunto, estos explican 41,89% de la varianza. A este primer factor, le hemos llamado Evaluación Moral Intermedia ya que cuatro ítems remeten a consideraciones morales negativas respecto a lesbianas al aludir a características como ridículas, repugnantes, erróneas e inmorales. Recordamos que estos rasgos han sido históricamente atribuidos a las personas homosexuales como forma de condenar una sexualidad no-normativa. Sin embargo, dos ítems incluyen características positivas, como el hecho de que las lesbianas deben poder adoptar niños/as y que la homosexualidad no es pecado.
2. El segundo factor está formado por 3 ítems, que en la escala original eran denominados Moralidad Lesbiana (“Las lesbianas simplemente no tienen lugar en nuestra sociedad”; “Las lesbianas necesitan tratamiento psicológico” y “Las lesbianas ponen en peligro a la institución de la familia”) y por un ítem antes denominado Moralidad Neutral (“La homosexualidad es una perversión”) que explican 10,18% de la varianza. En esta investigación, le hemos llamado Evaluación Moral Negativa ya que todos los ítems indican una percepción moral negativa sobre la homosexualidad

femenina.

3. El tercer factor está compuesto por 2 ítems, antes también denominado Moralidad Lesbiana (“Muchas lesbianas son personas morales y éticas” y “Las lesbianas son una parte viable de nuestra sociedad”) y que explican 9,12% de la varianza. A este factor, hemos llamado Evaluación Moral Positiva ya que alude a aspectos positivos que podrían estar relacionados con las mujeres homosexuales, como ser personas morales y éticas y integradas socialmente. Puede que la agrupación de ítems exclusivamente positivos hacia el lesbianismo sea importante en la elaboración de instrumentos de medida respecto a actitudes hacia las lesbianas.

4.15.3 Satisfacción

Recordemos que para medir la satisfacción de ver la película, utilizamos los dos ítems propuestos por Soto-Sanfiel e Ibiti (2014). Después de realizar varias pruebas factoriales, hemos obtenido los mismos resultados, con lo cual reportamos los datos de la extracción de componentes principales con rotación ortogonal Oblimin ($KMO = ,500$, $p < 0,001$), que ha comprobado la existencia de un único factor, como podemos ver en la tabla 7.

Tabla 7. Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Satisfacción

Factor	Varianza explicada (%)	Componentes (ítems)
Satisfacción	100	Disfruté de la película. Me gustó la película.

Nota. Porcentaje de varianza explicada = 100; α de Cronbach total = .907; y $KMO = .500$ (X^2 Bartlett = 236.970; $gl = 1$; $p < .001$).

La tabla 8 muestra los componentes extraídos para Satisfacción.

Tabla8. Resultados del AFE de Satisfacción con Análisis de Componentes Principales

	1
Disfruté de la película	.956
Me gustó la película	.956

Nota. El método de extracción fue el análisis de componentes principales con un componente, por lo que no puede ser rotado.

4.15.4 Atributos del personaje (AP)

La investigación original de Krakowiak (2008) prevé que la escala de Atributos del Personaje está compuesta por 2 factores: uno de atributos positivos y otro de atributos negativos. Nuestros resultados confirman lo mismo. Después de realizar varias pruebas factoriales, hemos obtenido los mismos resultados. Reportamos aquí (veáse Tabla 10) los datos de la extracción de componentes principales con rotación oblicua Oblimin directo ($KMO = ,786, p < 0,001$). En consecuencia, en este estudio hemos comprobado la existencia de los dos factores propuestos originalmente (Krakowiak, 2008; Krakowiak y Oliver, 2012): Atributos positivos y Atributos negativos.

Tabla9. Factores, Porcentaje de Varianza Explicada y Componentes de la Escala de Atributos del Personaje (AP)

Factor	Varianza explicada (%)	Componentes (ítems)
Atributos positivos	39.70	La protagonista se comporta de una forma ética parte del tiempo o AP10. La protagonista toma algunas decisiones correctas o AP9. La protagonista hace algunas cosas bien o AP6. La protagonista se comporta de una manera moral parte del tiempo o AP8. La protagonista tiene algunos atributos positivos o AP7.
Atributos negativos	24.21	A veces, la protagonista hace cosas malas o AP2. La protagonista se comporta de una manera poco ética en algunos momentos o AP4. La protagonista hace algunas cosas inmorales o AP1. La protagonista tiene atributos negativos o AP3. La protagonista toma algunas decisiones equivocadas o AP5.

Nota. Porcentaje de varianza explicada = 63.92; α de Cronbach total = .644; y KMO = .644 (X^2 Bartlett = 1020.117; $gl = 45$; $p < .001$).

Apesar de que el resultado del α de Cronbach puede ser considerado bajo (Nunnally, 1978), como en la escala original, nosotras utilizaremos atributos positivos ($\alpha = .87$) y atributos negativos ($\alpha = .83$) por separado para analizar las correlaciones con las demás variables.

La tabla 10 muestra los resultados de la extracción Oblimin aplicada en la escala AP.

Tabla 10. Resultados del AFE de la escala de Atributos de Personaje (AP) con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin

	1	2
La protagonista se comporta de una forma ética parte del tiempo	.869	
La protagonista toma algunas decisiones correctas	.854	
La protagonista hace algunas cosas bien	.800	
La protagonista se comporta de una manera moral parte del tiempo	.777	
La protagonista tiene algunos atributos positivos	.776	
A veces. la protagonista hace cosas malas		.867
La protagonista se comporta de una manera poco ética en algunos momentos		.810
La protagonista hace algunas cosas inmorales		.789
La protagonista tiene algunos atributos negativos		.752
La protagonista toma algunas decisiones equivocadas		.656

Nota. El método de extracción fue el análisis de componentes principales y el método de rotación fue Oblimin con normalización de Kaiser. Dicha rotación ha convergido en 4 iteraciones.

En este caso, y para esta muestra, resaltamos la importancia que los atributos positivos tienen respecto a la evaluación de personajes, lo que profundizaremos en la discusión.

4.15.5 Características de la protagonista (CP)

Recordemos que evaluamos a la protagonista a través de adjetivos bipolares positivos y negativos. En general, los adjetivos bipolares son divididos en tres dimensiones: evaluación,

potencia y actividad. Para hacer el análisis factorial de esta esta escala, utilizamos la solución con el análisis de componentes principales y rotación Oblimin ($KMO = ,777$, $p < 0,001$), que evidenció la existencia de las 3 dimensiones: la evaluación que hace la persona del objeto o concepto que se está clasificando (Evaluación), la percepción de la persona de la potencia o poder del objeto o concepto (Potencia) y la percepción de la persona de la actividad del objeto o concepto (Actividad) (Osgood et al., 1957). Véase tabla 11.

Tabla 11. Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Escala de Características de la Protagonista (CP)

Factor	Varianza explicada (%)	Componentes (ítems)
Evaluación	35.30	La protagonista es maravillosa/espantosa o CP5. La protagonista es simpática/antipática o CP4. La protagonista es buena/mala o CP1. La protagonista es amorosa/odiosa o CP2. La protagonista es admirable/despreciable o CP3. La protagonista es linda/horrible o CP6.
Actividad	12.62	La protagonista es caliente/fría o CP10. La protagonista es trabajadora/perezosa o CP9.
Potencia	11.27	La protagonista es activa/pasiva o CP8. La protagonista es fuerte/débil o CP7.

Nota. Porcentaje de varianza explicada = 59.20; α de Cronbach total = .700; y $KMO = .777$ (X^2 Bartlett = 519.471; $gl = 45$; $p < .001$).

En la tabla 12, observamos la matriz de patrón obtenida con la rotación Oblimin para la escala CP.

Tabla 12. Resultados del AFE de la Escala de Características de la Protagonista (CP) con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin

	1	2	3
La protagonista es maravillosa/espantosa	.779		
La protagonista es simpática/antipática	.700		

	1	2	3
La protagonista es buena/mala	.689		
La protagonista es amorosa/odiosa	.684		
La protagonista es admirable/depreciable	.678	-.430	
La protagonista es linda/horrible	.598	.405	
La protagonista es caliente/fría		.701	
La protagonista es trabajadora/perezosa		.462	
La protagonista es activa/pasiva			.820
La protagonista es fuerte/débil			.767

Nota. El método de extracción fue el análisis de componentes principales y el método de rotación fue Oblimin con normalización de Kaiser. Dicha rotación ha convergido en 10 iteraciones.

A pesar de que la solución confirma la existencia de 3 factores, en el factor tres, se mezclan ítems originalmente considerados como de Actividad (“La protagonista es activa/pasiva”) y de Potencia (“La protagonista es fuerte/débil”) (Iglesias, 1990). Sin embargo, decidimos mantener los mismos nombres originales, debido a que la mayor parte del constructo está formado por los ítems relativos a la dimensión en cuestión y por la gran correlación que, asimismo, cada ítem tiene dentro del factor.

4.15.6 Apreciación (APC)

La escala que mide la Apreciación, en el presente estudio, está basada en la Escala de Apreciación de Oliver y Bartsch (2010), que prevé la existencia de 4 factores distintos: Diversión (*Fun*), Reflexión (*Moving/Thought-Provoking*), Impresión duradera (*Lasting Impression*) y Suspense (*Suspense*). Como fue explicado en el apartado anteriormente, en esta investigación hemos utilizado los ítems que miden la Reflexión y la Impresión duradera. Además, hemos agregado dos ítems considerados importantes en investigaciones previas sobre el mismo tema (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014b). La mejor solución reporta el análisis de componentes principales, con rotación oblicua Oblimin ($KMO = ,777, p < 0,001$) que explica 59,24% de la varianza total (ver tabla 13) y que ha evidenciado la existencia de 2

factores.

Tabla13. Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Escala de Apreciación (APC)

Factor	Varianza explicada (%)	Componentes (ítems)
Impresión/Reflexión	44.72	Esta película se quedará conmigo por mucho tiempo o APC4. La película me ha dejado una impresión duradera o APC6. Sé que nunca voy a olvidar esta película o APC5. Me ha parecido que esta película ha sido muy significativa o APC1. Esta película me ha conmovido o APC2. Esta película ha sido provocadora o APC3.
Aprendizaje	14.51	La historia ha cambiado mi forma de pensar sobre las lesbianas o APC8. He aprendido un poco más sobre el universo de las lesbianas o APC7.

Nota. Porcentaje de varianza explicada = 59.24; α de Cronbach total = .804; y KMO = .777 (X^2 Bartlett = 594.015; $gl = 28$; $p < .001$).

La tabla 14 muestra los resultados de la rotación Oblimin para la escala APC.

Tabla14. Resultados del AFE de la Escala de Apreciación (APC) con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin

	1	2
Esta película se quedará conmigo por mucho tiempo	.826	
La película me ha dejado una impresión duradera	.812	
Sé que nunca voy a olvidar esta película	.761	
Me ha parecido que esta película ha sido muy significativa	.642	
Esta película me ha conmovido	.583	
Esta película ha sido provocadora	.532	
La historia ha cambiado mi forma de pensar sobre las lesbianas		.851
He aprendido un poco más sobre el universo de las lesbianas		.748

Nota. El método de extracción fue el análisis de componentes principales y el método de rotación fue Oblimin con normalización de Kaiser. Dicha rotación ha convergido en 7 iteraciones.

En nuestra solución, los ítems aparecen divididos en 2 factores: uno que reúne los ítems originales de la escala de Oliver y Bartsch (2010) y otro que concentra los ítems agregados a partir de las investigaciones de Soto-Sanfiel et al. (2011, 2014b). Basadas en estos resultados, hemos nombrado el primer factor de Impresión/Reflexión y el segundo, Aprendizaje.

Como ya fue apuntado, los ítems específicos sobre las lesbianas han sido separados en un único factor dejando a los ítems de la escala original como componentes del factor principal. Eso puede comprobar la eficiencia de la escala original. Sin embargo, también añade información de que las preguntas específicas sobre el objeto de estudio (v.g. “La historia ha cambiado mi forma de pensar sobre las lesbianas”; “He aprendido un poco más sobre el universo de las lesbianas”), pueden funcionar como un importante componente de los instrumentos de medida respecto a las respuestas de la audiencia.

4.15.7 Realismo percibido (RP)

Recordemos que, tal y como se dijo anteriormente, la escala de realismo percibido fue construida a partir de los ítems de tipicidad de la escala de Cho et al. (2014), considerados por investigaciones previas como los más relevantes respecto al tema (Soto-Sanfiel et al., 2011). Además, han sido añadidos cuatro ítems que otros estudios sobre lesbianas protagonistas han considerado importantes en relación al realismo percibido (Soto-Sanfiel et al., 2011). Utilizamos el análisis de componentes principales con rotación oblicua Oblimin ($KMO = ,781, p < 0,001$), que explica 59,40% de la varianza total y evidenció la existencia de dos factores, como podemos observar en la tabla 15.

Tabla15. Factores, Porcentaje de Varianza Explicada, y Componentes de la Escala de Realismo Percibido (RP)

Factor	Varianza explicada (%)	Componentes (ítems)
Realismo y Recurrencia	43.24	Me gusta como las lesbianas son representadas en esa historia o RP7. Las lesbianas en la vida real son semejantes a las de la historia o RP5. Alguna lesbiana que conozco en la realidad se parece a las de la historia o RP6. Me parece que. en la vida real. a las lesbianas les pasan cosas semejantes a las narradas en la historia o RP4. No muchas personas están propensas a experimentar los eventos retratados en la historia o RP1.
Tipicalidad	16.16	La historia mostraba acontecimientos que suceden a mucha gente o RP2. Lo que pasó con los personajes en la historia es lo que sucede a la gente en el mundo real o RP3.

Nota. Porcentaje de varianza explicada = 59.40; α de Cronbach total = .751; y KMO = .781 (KMO = .781) (X^2 Bartlett = 395.458. $gl = 21$. $p < .001$).

En la tabla 16, se muestran los resultados de la rotación Oblimin para la escala RP.

Tabla16. Resultados del AFE de la Escala de Realismo Percibido (RP) con Análisis de Componentes Principales y Rotación Oblimin

	1	2
Me gusta como las lesbianas son representadas en esa historia	.803	
Las lesbianas en la vida real son semejantes a las de la historia	.695	
Alguna lesbiana que conozco en la realidad se parece a las de la historia	.671	
Me parece que. en la vida real. a las lesbianas les pasan cosas semejantes a las narradas en la historia	.566	-.507
No muchas personas están propensas a experimentar los eventos retratados en la historia	.434	
La historia mostraba acontecimientos que suceden a mucha gente		-.853
Lo que pasó con los personajes en la historia es lo que le sucede a la gente en el mundo real		-.783

Nota. El método de extracción fue el análisis de componentes principales y el método de rotación fue Oblimin con normalización de Kaiser. Dicha rotación ha convergido en 19 iteraciones.

Tal y como se observa en la tabla 16, en nuestra solución, los ítems aparecen divididos en 2 factores: el de mayor peso reúne los cuatro ítems agregados a partir de la investigación de Soto-Sanfiel et al. (2011) y un ítem de la escala original de Cho et al. (2014). El segundo reúne dos ítems también de la escala original. Siguiendo la teoría precedente, y en atención a los componentes del factor, hemos nombrado al primer factor Realismo y Recurrencia, ya que entendemos que la presencia del ítem de la escala original (“No muchas personas están propensas a experimentar los eventos retratados en la historia”) se relaciona con los demás en que evidencia que los eventos mostrados en la historia pueden ser recurrentes, es decir, que lo que pasa en la historia puede pasar en la vida real, sea de forma repetida o en circunstancias especiales. El segundo factor mantiene el nombre utilizado en la escala original: Tipicidad. Como en la escala de Apreciación, el agrupamiento de ítems relacionados a lesbianas en un mismo y, en este caso, principal factor, parece reforzar la importancia de las preguntas específicas como un importante componente de los instrumentos de medida.

En la tabla 17, podemos ver un resumen de los resultados obtenidos con el AFE de todas las escalas.

Tabla17. *Resumen X^2 de los Resultados de Todas las Escalas*

	X^2	<i>gl</i>	<i>p</i>	<i>KMO</i>
MHS_L	2082.153	276	<.001	.857
EAL_M	1000.938	66	<.001	.857
Satisfacción	236.970	1	<.001	.500
Atributos	1020.117	45	<.001	.786
Características	519.471	45	<.001	.777
Apreciación	594.015	28	<.001	.777
RealismoPercibido	395.458	21	<.001	.781

Como se puede notar en la tabla 17, el resumen de los resultados demuestran que la prueba del Chi-cuadrado (X^2) es significativa ($p < .001$) y los índices de la prueba KMO son

superiores a ,700 en todas las escalas, excepto en la de satisfacción que, sin embargo, es significativo. De esa forma, se concluye que los modelos del AFE presentan soluciones pertinentes y cumplen con los objetivos propuestos.

4.16 El análisis factorial confirmatorio (AFC)

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) permite contrastar un modelo construido con antelación o, como es el caso de esta investigación, basado en los resultados del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) anterior (Brown, 2006). El propósito del AFC es evaluar en qué medida un conjunto de datos observados valida lo que es creído teóricamente y evalúa si los datos observados se ajustan a un modelo impulsado teóricamente (Mueller, 1996). Como hemos avanzado, en la técnica del AFE son los propios datos quienes muestran su estructura, lo que puede revelar cómo la muestra ha contestado las preguntas del cuestionario y así tener una base para sugerir un modelo bien ajustado de las escalas, que serán sometidos al AFC para su confirmación. En el AFC, las relaciones entre los elementos del modelo son construidas antes de su aplicación o también, como en este caso, en función de la teoría relacionada o de una solución propuesta por el AFE.

Otro objetivo del AFC es explicar las relaciones entre un conjunto de variables a través de un conjunto de factores (Bollen, 1989; Herrero, 2010). Una de las ventajas del AFC frente a otras técnicas es que trabaja sólo con la parte de la puntuación del ítem que se considera representativa del factor y, por lo tanto, queda libre de error de medida, es decir, cada ítem satura en apenas en un factor (Herrero, 2010). Entre los requisitos descritos por James, Mulaik, y Brett (1982) y Kelloway (1998) está la exigencia de una teoría adecuada en términos de un modelo estructural que proporcione un fundamento teórico para cada hipótesis causal del AFC.

Para valorar la bondad de ajuste de los modelos creados mediante AFC, existen múltiples métodos para hacerlo. En esta investigación, vamos a utilizar los índices de ajuste y el cálculo de las regresiones parciales entre las variables observadas y latentes. Sin embargo, es conveniente examinar otros parámetros que pueden apuntar hacia la existencia de problemas en la estimación del modelo, como las varianzas y las covarianzas estandarizadas. Por ejemplo, no es aceptable que una varianza (R^2) sea negativa o que una correlación exceda ± 1 . Eso lo veremos más adelante. No obstante, cabe considerar que una de las críticas más comunes al AFC es el hecho de que a menudo, en las investigaciones, se incluyen nuevos parámetros sin una justificación teórica sólida y esa justificación es imprescindible para que esos nuevos parámetros sean aceptables (Herrero, 2010).

En el caso del AFC, hay algunos errores que pueden influenciar en el ajuste adecuado de la solución, que pueden tener origen en dos circunstancias: 1) la naturaleza del cuestionario: los indicadores proceden de la misma fuente o existen sesgos en las respuestas (Bollen, 1989); y 2) la naturaleza del concepto: puede que el ítem no esté relacionado con el concepto medido y, sin embargo, ofrezca información valiosa para la investigación. En este caso, se puede mantener el ítem (Bentler, 1995).

Una ventaja del AFC es que la persona investigadora tiene la posibilidad de establecer relaciones entre los factores. Asimismo, estas relaciones deben estar respaldadas por una teoría precedente que sirva de base para el modelo (Bollen, 1989; Herrero, 2010). En resumen, para elegir el mejor modelo, las decisiones deben basarse en criterios empíricos: el prototipo con mejores ajustes y criterios conceptuales o teóricos, de acuerdo con la teoría precedente (Herrero, 2010). El modelo de ecuaciones estructurales (SEM, en inglés, *Structural Equation Models*) utilizado en el AFC reconoce y pone a prueba la teoría acerca de las relaciones entre los constructos teóricos que no son directamente observables y medibles,

sino que deben estimarse a partir indicadores de medida múltiples y observables (Jöreskog, 1973; Jöreskog y Sörbom, 1993, 1996). Técnicamente, el modelo de ecuaciones estructurales se beneficia del uso de los modelos estructurales y su medición simultáneamente (Byrne, Baron, y Campbell, 1993; Loehlin, 1992). Conceptualmente, el uso del SEM implica un modo de pensar acerca de la construcción de teorías. Así, el análisis de los datos sirve para describir la teoría con más exactitud, ponerla a prueba con más precisión, y producir una comprensión de los datos más completa (Hughes, Price, y Marrs, 1986).

Una de las limitaciones del análisis factorial confirmatorio está relacionado con el número óptimo de variables indicadoras manifiestas que se pueden estudiar con eficacia. Aunque no hay un límite teórico para el número de variables en los modelos, en la práctica, se recomienda cuatro o cinco indicadores para cada factor latente, ya que a menudo es necesario eliminar algunos de los indicadores con el fin de llegar a un modelo de medición bien ajustada (Hatcher, 1994). En el caso de esta investigación, hemos eliminados algunos indicadores que no permitían el ajuste del modelo sea por motivos estadísticos o teóricos, como veremos en los resultados. También se recomienda que cada constructo tenga al menos tres indicadores (Anderson y Gerbing, 1988; Bentler y Chou, 1987; Lomax, 1982).

La normalidad de la distribución de las variables es un requisito importante para el cálculo de los parámetros y ajuste de un modelo (Bollen, 1989; Byrne, 1995, 1998; Hair et al., 1995; Kline, 2010; Stevens, 1992). Cualquier combinación lineal de las variables también debe ser normal, así como todos los conjuntos y subconjuntos de variables. En la práctica, conforme aumenta el número de variables observadas, la probabilidad de que no exista normalidad multivariada aumenta, ya que también aumentan las combinaciones posibles entre las variables (Herrero, 2010). Si la distribución no es normal, pueden surgir problemas potenciales en la estimación de modelos de ecuaciones estructurales (West, Finch, y Curran,

1995). La falta de normalidad multivariante particularmente altera el estadístico Chi-cuadrado, teniendo valores más altos, rechaza que más del 5% modelo sea verdadero y genera sesgo al mezclar los valores críticos para la determinación del coeficiente de significación de todas las estimaciones de los parámetros (Hair et al., 1995; West et al., 1995). Tradicionalmente, el SEM se ha centrado en el análisis de la estructura de covarianza pero también se puede incluir a las medias en el caso de análisis de los datos no normalmente distribuidos.

Hay algunas estrategias para tratar los datos ordinales con una distribución que no se ciñe a una ley normal, como utilizar un estimador y una prueba de evaluación del modelo robustas, así como la prueba del Chi-cuadrado. En este caso, el estadístico de prueba de Satorra-Bentler utiliza una cantidad que refleja el grado de curtosis.

En el caso de nuestra investigación, también hemos utilizado el Análisis de Datos Exploratorio (ADE) (Tukey, 1977) y detectamos que la distribución de la muestra no es normal en ninguna de las escalas, afirmando las ideas previas que teníamos en cuanto a la distribución de las respuestas. El ADE es una técnica indicada antes de realizar cualquier procedimiento estadístico, con el objetivo de entender las relaciones entre las variables analizadas y permite detectar fallos en el diseño y recogida de datos, identificar y evaluar el tratamiento de datos ausentes (*missings*), casos atípicos (*outliers*) y verificar si hay normalidad, linealidad y homocedasticidad en la muestra. Por ejemplo, el efecto techo y el efecto suelo, se ven constantemente en nuestros datos, dan una idea de cual puede ser la tendencia en la respuesta en algunas preguntas.

En la distribución no simétrica, los coeficientes de asimetría son distintos a cero, es decir, positivo en los valores muy altos y negativos en los valores muy bajos. Esta distribución puede distorsionar los resultados. Para detectar si hay asimetría, se utiliza el coeficiente de

curtosis. En nuestro caso, no encontramos simetría en prácticamente ninguna variable. Como también comentamos más adelante, probablemente sea un efecto de la deseabilidad social, aunque no podemos confirmar que así sea. La deseabilidad social, descrita por distintos autores como Briñol, Faces, y Becerra (2007), Crowne y Marlowe (1960), Vázquez-Rivera, Nazario-Serrano, y Sayers-Montalvo (2012), es la tendencia de las personas a presentarse de una forma adecuada entre las demás para ser mejor valorada socialmente. De esta manera, si saber que es homofóbico/a no está bien aceptado en la sociedad, se intentará que las respuestas indiquen que la persona no es homofóbica aunque no sea así.

Para comprobar la normalidad de la muestra, en la ejecución del ADE hemos realizado el contraste de hipótesis de Kolmogorov-Smirnov (Corder y Foreman, 2014), indicado para muestras superiores a 50 casos. La significación del test debe ser mayor que ,05 para que la distribución de la muestra sea considerada normal. En nuestro caso, la significación ha sido $p = .001$, indicando que los datos no se ciñen a una ley normal con un criterio estadístico. En el ADE también se ejecutaron los gráficos Q-Q normal y Q-Q sin tendencias, donde se confirmó la distribución no normal ya observada en los estadísticos descriptivos y la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

No obstante, debe considerarse que es común encontrar con que las variables observadas no sigan una distribución normal, ya que esta es una condición relativamente exigente (Herrero, 2010). No hay concordancia en cuanto las puntuaciones son consideradas como normalmente distribuidas y cuando la no normalidad es problemática (Curran, West, y Finch, 1996; Kline, 2010). Curran et al. (1996), sugirieron los umbrales para la categorización de distribuciones de forma normal, moderadamente no normal, y extremadamente no normal. Según Curran et al. (1996), las puntuaciones se consideran no normal si demuestran valores absolutos de índices de asimetría univariados que van desde 2.0 a 3.0 y los valores de curtosis

a partir de 7.0 a 21.0; extremo, si los valores absolutos de los índices asimetría son mayores que 3,0, y valores de curtosis superiores a 21,0. De esta forma, cada una de las variables medidas debe mostrar índices de curtosis y simetría normales. Uno de los procedimientos para atenuar este problema es utilizar estimadores robustos que ya tienen en cuenta la desviación de la multinormalidad en las variables (Bandalos, 2014; Herrero, 2010), como explicaremos más adelante. En el caso de nuestra muestra, los índices de simetría varían de -7,234 a 7,234 y los de curtosis, de -1,567 a 48,978, lo que configura una muestra no normal.

Por otra parte, un modelo puede ser rechazado si el tamaño de la muestra no es lo suficientemente grande, debido a la sensibilidad de la prueba de razón de verosimilitud al tamaño de la muestra. Además, si el modelo se ajusta a los datos, esto no significa que es el modelo correcto o incluso el mejor modelo (Jöreskog y Sörbom, 1993). Esta afirmación que se repite constantemente en la literatura, y abre puertas a poder seguir validando modelos que pueden ser tan eficaces como los que ya han sido propuestos y validados inicialmente. Algunas veces, los modelos hipotéticos se aproximan más a la realidad que los muy ajustados (Marsh, Balla, y McDonald, 1988). En este sentido, Cudeck y Browne (1983) recomiendan que es preferible basarse en un supuesto poco realista del enfoque de prueba de hipótesis que cualquier modelo que se ajuste exactamente los datos. La técnica de la SEM, en este estudio, ha sido utilizada para probar un modelo único con un tamaño limitado de la muestra.

Por otra parte, tomamos en cuenta que, en el AFC, la fiabilidad de un modelo depende, en gran parte, de su complejidad y del número de personas para poder contrastarlo más que un número de la muestra (N) determinado (Herrero, 2010; Kline, 2010). Respecto al tamaño muestral adecuado para estimar un modelo, no hay un acuerdo entre los/as investigadores/as (Herrero, 2010). Un aspecto importante en la modelización del AFC es la determinación de la medida en que un modelo hipotetizado se ajusta a los datos observados. Históricamente, la

bondad de las pruebas de ajuste en AFC ha sido basada en la estadística de Chi-cuadrado (X^2), que sea una prueba global de un modelo capaz de reproducir la matriz de varianza/covarianza de una muestra, una limitación fundamental de este estadístico, sin embargo, es su dependencia del tamaño de muestra (Bollen, 1989). Por eso, el estadístico de Chi-cuadrado debe interpretarse con cautela en la mayoría de las aplicaciones (Jöreskog y Sörbom, 1996). Así, se han propuesto índices alternativos de ajuste que evalúan el grado de covarianza que puede ser observada en los datos a explicar, un enfoque que se considera más práctico en la evaluación (Bentler, 1990; Hu y Bentler, 1999; Yuan, 2005).

En general, hay múltiples criterios que reflejan consideraciones estadísticas, teóricas y prácticas (Hayduk, 1987; MacCallum, 1986; Marsh et al., 1988). En este estudio se ha utilizado los siguientes: 1) la razón de verosimilitud Chi-cuadrado (Jöreskog, 1969); 2) el índice de Tucker-Lewis (TLI) (Tucker y Lewis, 1973), 3) el índice de ajuste comparativo (CFI; Bentler, 1990; 4) el RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*; (Steiger, 1990), y 5) el SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) (Kline, 2010).

En el caso del Chi cuadrado, la prueba indica si la hipótesis nula puede ser aceptada, o sea, que los parámetros son independientes. Así, si el valor es mayor que ,05, podría estar indicando que el modelo presenta buen ajuste si es menor, no (Jöreskog y Sörbom, 1996; Kline, 2010). Aún así, como hemos indicado antes, no podemos tomar el Chi-Cuadrado como una medida única, sino que hay que complementarlo con otras pruebas. De hecho, el modelo de Chi-cuadrado tiene algunas limitaciones ya que un modelo estadístico, en general, se aproxima del fenómeno pero no puede reproducirlo a la perfección (Kline, 2010). El test del Chi-cuadrado es demasiado sensible al tamaño de la muestra cuando se prueba si el mismo factor se sostiene en diferentes grupos. En cambio, otros índices son menos afectados por el tamaño de la muestra y por eso deben ser reportados en conjunto (Cheung y Rensvold,

2002; Kline, 2010).

Para una muestra entre 75 y 200 personas, como es el nuestro caso, el test del Chi-cuadrado es una medida razonable de ajuste. De igual manera, decidimos utilizar otras pruebas de ajuste para confirmar la correcta adecuación del modelo como sugieren algunos/as autores/as. No obstante, cabe recordar que Marsh y Hocevar (1985) señalan que la evaluación de considerar si el Chi-cuadrado es estadísticamente significativo es subjetiva. A pesar de ello, y aunque la subjetividad se puede introducir en el rigor que necesita el AFC, Hair et al. (1995) y Sobel y Bohrnstedt (1985) afirman que la decisión final de si el ajuste es aceptable depende de los propósitos establecidos para la investigación. En relación al nivel aceptable de ajuste, Bollen (1989b) afirma que el conocimiento de los factores que afectan a los valores y el buen juicio son las mejores guías para la evaluación del tamaño del modelo. Finalmente, aunque el criterio de Chi-cuadrado pueda ser subjetivo o arbitrario (Kelloway, 1996; Medsker, Williams, y Holahan, 1994), el modelo puede ser aceptable si el valor es inferior a dos veces el tamaño de los grados de libertad. El valor Chi-cuadrado también puede ser afectado si la distribución de la muestra no es normal y por el tamaño de las correlaciones en el modelo: cuanto mayor sea la correlación, más pobre es el ajuste.

Por las razones que se han descrito, se han desarrollado medidas alternativas de ajuste, como mencionamos antes. No obstante, la mayoría de estos índices no son estadísticos. Luego, la decisión de cuál modelo utilizar es arbitraria (Herrero, 2010). Sin embargo, si un modelo presenta un buen ajuste a través del CFI (*Comparative Fit Index*) y del RMSEA (error de aproximación (*Root Mean Square Error of Approximation*, en inglés) (Steiger, 1990), conjuntamente, puede ser considerado adecuado (Herrero, 2010). Un valor de Chi-cuadrado con una significación $<$ de 0.05 apoya la validez discriminante de la hipótesis (Jöreskog, 1971).

El CFI fue desarrollado por Bentler (1992) a partir de un índice previo para evitar que tome valores más allá del rango 0-1 y que debe ser positivo. La situación ideal es que el CFI sea igual a 1. Sin embargo, en general, se considera que el CFI debe estar en torno a ,95 para para que el modelo se ajuste a los datos. Asimismo, este valor es relativo y se debe valorar conjuntamente con otros índices (Herrero, 2010). Además, el CFI ha demostrado ser menos sesgado en pequeñas muestras (Bentler, 1995; Marsh et al., 1988).

Hu y Bentler (1999) sugieren el uso del CFI, junto con un índice basado en los residuos correlaciones, como el SRMR. La combinación de ajuste aceptable, basada en estos índices es $CFI \geq 0,95$ y $SRMR \leq 0,08$. Sin embargo, esta regla de combinación no siempre es aceptada (Yuan, 2005). Por no ser un ajuste fiable por sí sólo, Kline (2010) recomienda que los datos del SRMR sean reportados en conjunto con otros índices para un diagnóstico más completo. El SRMR es un estadístico relacionado con la correlación residual (Kline, 2010). Otro índice que puede ser utilizado es el TLI (*Tucker Lewis Index*) (Tucker y Lewis, 1973). Así como el CFI, un buen ajuste del TLI debe estar en ,95 (Hu y Bentler, 1999). Sin embargo, como está muy correlacionado con el CFI, sólo uno de los dos índices debe ser reportado. Es más común que se reporte el CFI.

Por último, el RMSEA hace referencia a la cantidad de varianza no explicada por el modelo por grado de libertad. Se considera que si $RMSEA \leq .05$ indica un buen ajuste a los datos, especialmente si el intervalo de confianza al 90% (I.C.) se sitúa entre 0 y ,05. Según Steiger (1990), si la estimación del RMSEA es menor que el valor sugerido de ,01 se considera un ajuste excepcional y un valor de cero indica el mejor ajuste (Klein, 2010). Sin embargo, Browne y Cudeck (1993), sugieren que si el $RMSEA \leq ,05$ puede indicar un buen ajuste y si el $RMSEA \geq ,80$ puede significar un problema grave (Klein, 2010). MacCallum, Browne y Sugawara. (1996) sugieren puntos de corte de rango medio: valores del RMSEA

que oscilan entre 0,08 a 0,10 indican una forma mediocre y los superiores a 0,10 indican mal ajuste. Por tanto, es aconsejable presentar estos dos índices de ajuste junto con el X^2 del modelo propuesto, sus grados de libertad y la probabilidad asociada (Herrero, 2010). Mulaik, James, Van Alstine, Bennett, Lind y Stilwell (1989) sugieren que los valores no significativas del cui-cuadrado e los índices de bondad de ajuste en el rango de 0,90, no son inesperados. El RMSEA representa una aproximación cercana de ajuste en relación con los grados de libertad que podría esperarse si el modelo se estimara en la población, y no sólo para la muestra (Steiger, 1990).

Finalmente, el RMSEA satisface las propiedades ideales de índices de ajuste sugeridas por Gerbing y Anderson (1992). Una posible limitación del RMSEA, como señaló Byrne (1994), es que ignora la complejidad del modelo. Asimismo, el valor de p para la prueba debe ser superior a ,05, como sugerido por Jöreskog y Sörbom (1993, 1996) y el límite superior del intervalo menor que de 0,08. Sin embargo, Gerbing y Anderson (1992) señalan que no hay un mejor y/o único índice que siempre se debe utilizar.

A su vez, el cálculo de los parámetros que componen el modelo del AFC puede basarse en distintos métodos de estimación, que consisten en funciones a minimizar. Así, si el objetivo es minimizar la suma de los cuadrados, se debe utilizar el método de Mínimos Cuadrados [WLS, en inglés *Weighted Least Squares* - (Browne, 1984)], ideal para muestras grandes (Flora y Curran, 2004). Además, ese estimador no funciona bien con resultados categóricos ya que provoca hipersensibilidad en Chi-cuadrado y puede provocar errores estándares negativos (Muthén y Kaplan, 1992). Otros métodos, como Máxima Verosimilitud [ML, del inglés *Maximum Likelihood* - (Bentler, 1995; Satorra Bentler, 1994)], minimizan una función algo más compleja (Kaplan, 2000) asume que la escala de las variables observadas es continua y la distribución de las variables observadas es normal multivariante (West et al., 1995). Ya el ML

robusto es indicado en diferentes niveles de normalidad excepto si hay muchos efectos techo o suelo (Brown, 2006; Curran et al., 1996). Como nuestra muestra no es normal, ese método no es recomendable (Bandalos, 2014). Otra opción es el DWLS (*Diagonally Weighted Least Squares*), que puede ser preferible cuanto la muestra no es muy grande o no es normal, como es el caso de esta investigación. Por eso, hemos decidido utilizar el DWLS como estimador de parámetros (Bandalos, 2014). Asimismo, para aplicaciones prácticas, cuando el número de categorías es grande, es recomendable tratar las variables ordinales como si fueran continuas (Atkinson, 1988; Babakus, Ferguson, y Jöreskog, 1987; Muthén y Kaplan, 1985).

En el caso de esta investigación, que tiene una muestra pequeña y con efectos techo y suelo lo recomendable es utilizar estimador DWLS, que es mucho menos restrictivo (Bandalos, 2014; Brown, 2006).

Otra condición necesaria para el AFC, es que las variables sean examinadas en relación a la multicolinealidad que puede afectar el análisis (Hair et al., 1995), es decir, si un ítem está muy correlacionado con otro, puede significar que miden lo mismo. Hair et al. (1995) definen las correlaciones altas como 0,90 y superiores, y correlaciones fuertes como superiores a 0,80 (Hatcher, 1994). La falta de cualquiera de los valores altos de correlación, sin embargo, no garantiza la ausencia de colinealidad ya que este puede ser debido a los efectos combinados de dos o más variables. En el caso de esta investigación un ítem presentó correlación superior a ,08, según la prueba de correlaciones de Pearson, una medida que se puede utilizar también en pruebas no paramétricas (Lloret-Segura et al., 2014) y sirve para verificar si hay multicolinealidad. Así, el ítem MHS_L15 de la escala MHS_L (“No me importa ver a dos chicas cogidas de la mano”) se correlacionó con el ítem MHS_L14 (No me incomoda pensar en dos chicas que mantengan una relación afectiva”) en ,814 ($p < ,001$). De esa forma, procedimos a eliminar el ítem MHS_L14 que tenía índices más bajos de saturación en el AFE

(,819) que el MHS_L15 (,823).

Finalmente, antes de evaluar el modelo estructural, los resultados deben ser examinados para saber si hay estimaciones infractoras (Byrne, 1998; Hair et al., 1995; Hatcher, 1994), es decir, las estimaciones sin sentido o teóricamente inconsistente u otras anomalías. Un modelo de AFC no debe considerarse aceptable si la solución contiene uno o más estimaciones de los parámetros que tienen valores fuera de la gama. Estas estimaciones son conocidas generalmente como casos Heywood (Bentler, 1995; Hair et al., 1995; Jöreskog y Sörbom, 1993). Los errores estándar, por ejemplo, cerca de cero (Bentler, 1995; Hatcher, 1994) o extremadamente grandes (Jöreskog y Sörbom, 1989) pueden indicar un problema de estimación. No hay un criterio definido sobre el valor pequeño o grande de error estándar debido al hecho de que los errores estándar se ven afectados por las unidades de medida en variables manifiestas, variables latentes, o ambas, así como la magnitud de la propia estimación del parámetro (Byrne, 1998).

Hay varias causas posibles para la entrada no positiva en una matriz de varianza-covarianza. El problema puede ser causado por la multicolinealidad o dificultades en los datos de la muestra así como a errores tipográficos, la preparación o errores que pueden darse en la lectura de datos. En general, se resuelve con la eliminación o combinación de las variables colineales de la matriz de entrada. El rango de los valores que la correlación o la covarianza pueden tener depende de todas las demás relaciones en la matriz de entrada (Brown, 2006).

Por otro lado, las muestras pequeñas pueden causar problemas como valores negativos en la varianza, como hemos comentado anteriormente, y también puede crear dificultades en la estimación del modelo porque son sensibles a otros problemas como la influencia de valores extremos (*outliers*) que pueden causar colinealidad, no normalidad de la muestra y estimaciones negativas de la varianza o indicadores menores que cero (Brown, 2006).

Anderson y Gerbing (1984) reportaron cómo el tamaño de la muestra puede interactuar con otros aspectos de un modelo y afectar el riesgo de soluciones inadecuadas. Específicamente, encontraron que el riesgo de estimaciones de la varianza negativas es mayor en muestras pequeñas cuando hay sólo dos o tres indicadores por variable latente y cuando las comunalidades de los indicadores son bajas. Como veremos en las siguientes páginas, este ha sido un problema recurrente en nuestra investigación, donde se han tenido que tomar distintas perspectivas para dar una solución óptima a la problemática inicial. Otro ejemplo, encontramos en Chen, Bollen, Paxton, Curran, y Kirby (2001). Estos/as autores/as defienden que los problemas, por lo general, se solucionan mediante la eliminación de las variables colineales de la matriz de entrada o la combinación de ellas (Brown, 2006). Luego, si el modelo no muestra un buen ajuste, se puede volver a un marco analítico puramente exploratorio, como el análisis factorial exploratorio (AFE), como hemos explicado anteriormente, para renovar el modelo de medición (Brown, 2006). González (1998) sugiere que se elimine las variables predictoras para reducir el número de parámetros a estimar.

En el AFC, se puede crear un parámetro fijo o indicador de referencia que tiene un valor predefinido por hipótesis y se mantiene sin cambios durante el proceso de estimación (*Unit Loading Identification*). En el caso, hemos fijado la carga del primero factor en 1,0 (Rosseel, 2012). En general, los parámetros no pueden considerarse válidos si hay variaciones negativas (residuales) y correlaciones más grandes que 1,00, como hemos mencionado arriba. Si el ajuste de un modelo no es bueno, se puede cambiar el número de factores y eliminar indicadores problemáticos desde que todos los cambios tengan una justificación teórica sólida (Rosseel, 2012). Aún teniendo en cuenta que podemos reajustar el modelo, una buena solución factorial, además de criterios estadísticos, tiene que responder a las demandas teóricas iniciales. Si se encuentra una buena solución estadística pero no tiene un significado teórico, se puede rechazar ese modelo como válido.

Finalmente, Hatcher (1994) comenta que si se hace modificaciones en los datos que no se basan en el modelo teórico predeterminado, el modelo tendrá validez apenas para la muestra específica y no puede ser generalizado a otras muestras o para la población debido a las modificaciones. Por su parte, Byrne (1998) sostiene que la evaluación de la adecuación del modelo debe basarse en múltiples criterios que tengan en cuenta consideraciones teóricas, estadísticas, y prácticas. Asimismo, como muchos investigadores/as indicaron, la mayoría de las medidas empleadas en las ciencias sociales y del comportamiento contienen errores de medición considerables (Bryant y Yarnold, 1995; Stevens, 1996). En las Ciencias Sociales, las variables observadas no están exentas de errores de medición (Rosseeel, 2012).

Finalmente, en el caso de esta investigación, utilizaremos el coeficiente de fiabilidad Omega (McDonald, 1999). Recordamos que en la terminología más actual (Lord y Novick, 1968; McDonald, 1999; Revelle y Zinbarg, 2009), la fiabilidad es la correlación entre dos pruebas donde para cada test, las puntuaciones verdaderas son las mismas si aplicadas a un número infinito de pruebas, y por lo tanto, los mismos errores de varianza. En general, el coeficiente de fiabilidad más utilizado ha sido el alfa (Cronbach, 1951) por ser fácil de calcular y interpretar (Igartua, 2006; Revelle y Zinbarg, 2009). Además, uno de los problemas para la utilización de otros coeficientes de fiabilidad que no el alfa consiste en que los programas informáticos no permitían los cálculos necesarios (Revelle y Zinbarg, 2009). Sin embargo, hoy, con el advenimiento de entornos de programación de código abierto para las estadísticas como R (R Development Core Team, 2008), que utilizamos en esta investigación, estos cálculos han sido facilitados.

En el caso de los resultados del AFC de este estudio, decidimos reportar el Omega que asume la unidimensionalidad del constructo. Sin embargo, el coeficiente alfa puede sobreestimar o subestimar la fiabilidad en función de las características de los datos en particular.

Revelle y Zinbarg (2009) consideran que para asegurar cuan eficiente una prueba mide un concepto, el alfa no es recomendable, sino el omega, especialmente si el objetivo es medir un único constructo, como es el caso de esta investigación.

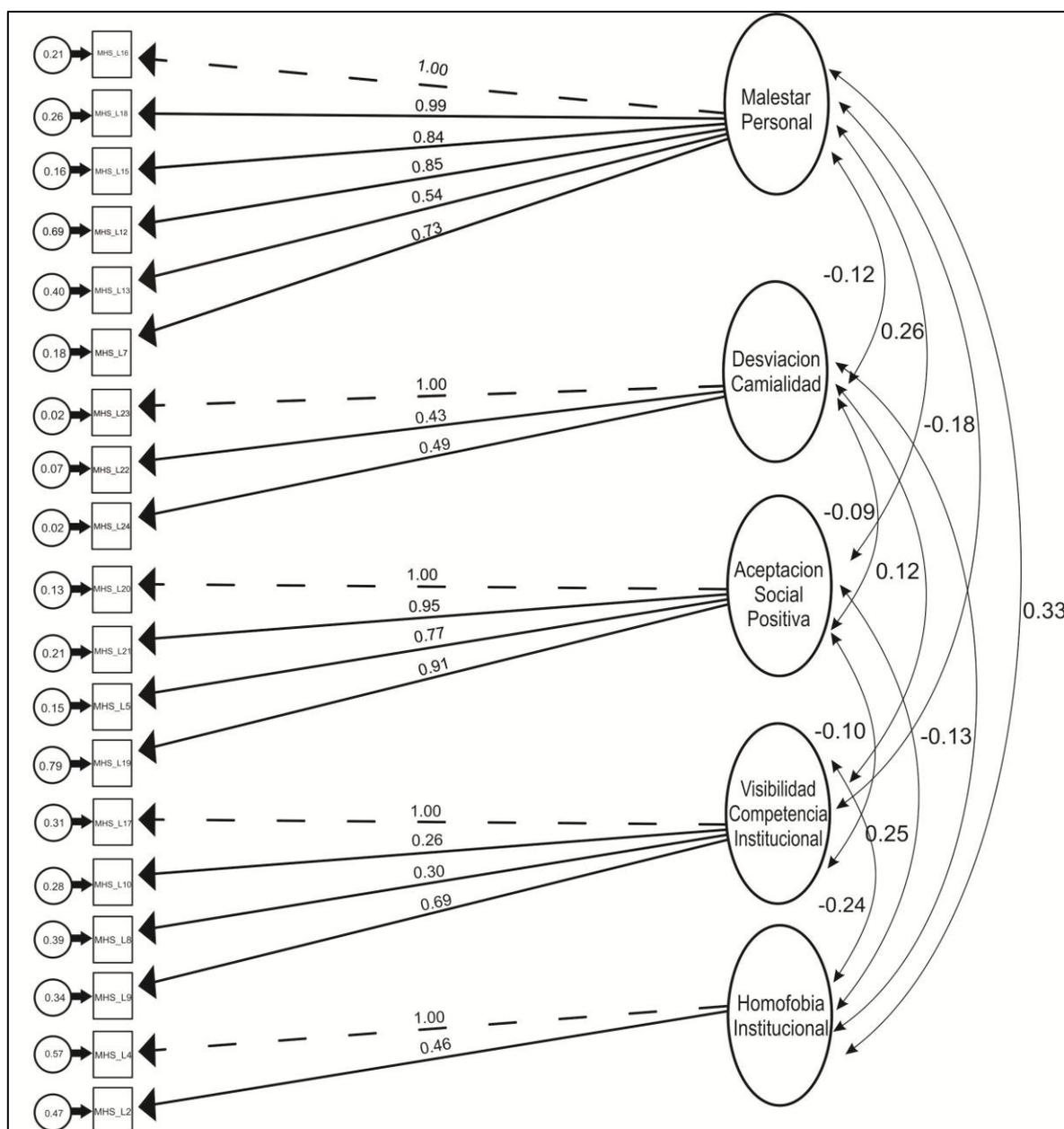
4.16.1 Escala de homofobia moderna hacia lesbianas (MHS-L)

El modelo inicial del AFC estaba basado en los resultados del AFE para esta escala, o sea, una solución con siete factores. Sin embargo, este modelo no se mostraba satisfactorio desde un primero momento ya que el ítem “Las lesbianas que adoptan niños/as no deberían ser más controladas que los padres y madres heterosexuales” o MHS_L3 formaba un único factor de acuerdo con el AFE. Como en el AFC, un factor no puede ser formado por un único ítem, le hemos cambiado para el factor 5 (Homofobia Institucional) ya que en la escala original de Raja y Stokes (1998) constituían un factor único. Así, tenemos un modelo con seis factores en total. Como explicamos antes, hemos eliminado la variable MHS_L 14 porque tenía una fuerte correlación con el MHS_L15 y saturaba menos en el factor.

De igual manera, en un examen más detallado, encontramos errores estándares y estimadores mayores que 1, así como algunos casos negativos en los factores MHS_L11 (“Estoy harto de oír hablar de los problemas de las lesbianas”), MHS_L1 (“Los/as empresarios/as deberían proporcionar un seguro médico para las parejas de sus empleadas lesbianas”), MHS_L6 (“El currículo escolar debería incluir contenidos positivos sobre las mujeres lesbianas”) y MHS_L3 (“Las lesbianas que adoptan niños no deberían ser más controladas que los padres y madres heterosexuales”). A pesar de probar distintas soluciones para el modelo, ninguna fue satisfactoria y finalmente los ítems han sido eliminados. Recordamos que los problemas de varianzas negativas y valores mayores que 1,00 pueden ser causados por el tamaño de la muestra, por problemas de colinealidad y por valores extremos. Nuestra hipótesis principal fue que sucediera por el tamaño muestral. En este modelo,

tenemos menos muestra de la que deberíamos tener para estimar correctamente todos los parámetros necesarios del modelo. Además, esos ítems que presentaron problemas habían causado algunas dudas semánticas en las personas participantes de la investigación durante la aplicación del cuestionario y podían haber creado una interpretación errónea sobre su significado. Por estos motivos, decidimos eliminarlos. Finalmente, la solución final quedó con cinco factores, como podemos ver en la figura 1:

Figura 1- AFC de la escala MHS_L



El modelo final de la MHS_L presento buenos índices de ajuste [$X^2 = 41,077$, $gl = 142$, $p = 1,00$, $RMSEA = ,000$, $CFI = 1,00$, $TLI = 1,00$ y $SRMS = ,070$. $\Omega = 0,806$].

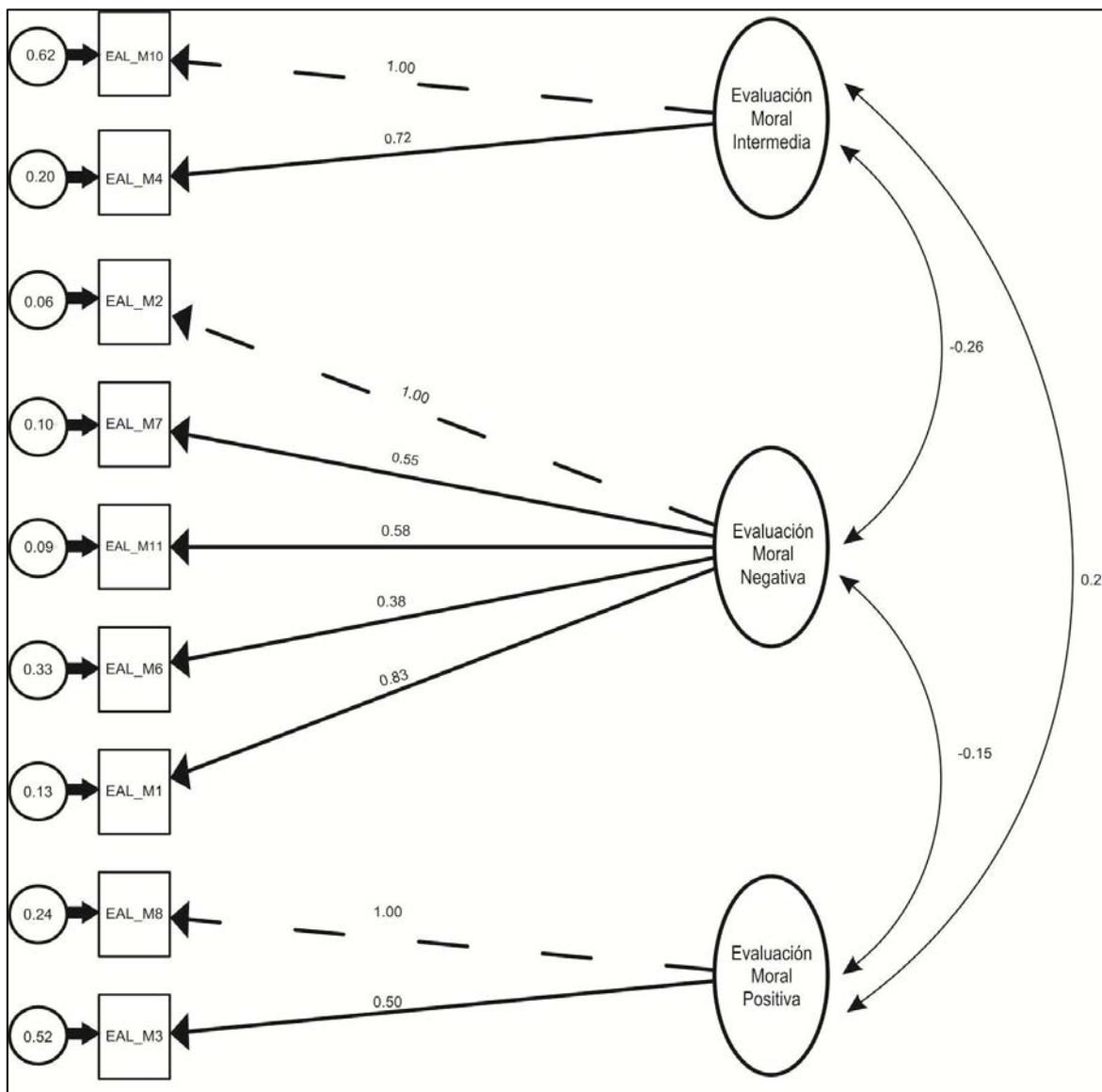
4.16.2 Escala de actitudes hacía lesbianas respecto a la moralidad (EAL_M)

El modelo inicial del AFC estaba basado en el AFE para esta escala, es decir, en una solución con tres factores. Sin embargo, este modelo presentaba problemas de varianza negativa en los siguientes ítems del factor 1: “Para mí, pensar en los actos homosexuales es repugnante” o EAL_M12 (-0,50), “La idea de los matrimonios entre lesbianas me parece ridícula” o EAL_M5 (-0,64), “El comportamiento homosexual entre dos mujeres es simplemente erróneo” o EAL_M9 (-0,54) y “La creciente aceptación de las lesbianas en nuestra sociedad ayuda en el deterioro de la moral” EAL_M1 (-0,69).

Como en el AFE, el factor EAL_M1 también saturaba en el factor 2, decidimos ponerlo en este sitio y el procedimiento funcionó, es decir, el ítem cambió a negativo. Esto podría significar que las respuestas vinculadas a esta pregunta se relacionan mejor con las del factor 2 que, de hecho, está compuesto por evaluaciones negativas respecto a las lesbianas. Pero los ítems EAL_M12 (-0,50), EAL_M5 (-0,64), EAL_M9 (-0,54) seguían con problemas. Acordamos eliminar el ítem EAL_M9 que era el que menos saturaba en el factor 1 del AFE (.55). El procedimiento no dió resultados. Los ítems EAL_M12 (-0,47), EAL_M5 (-0,62) seguían con problemas. A continuación, la opción fue eliminar el ítem EAL_M12 que era el que menos saturaba en el factor 1 del AFE (.72) entre los dos que aún presentaban problemas en el AFC. Como anteriormente, el procedimiento tampoco funcionó. El ítem EAL_M5 (-0,62) continuaba con a varianza negativa. Es importante tener en consideración que los ítems eliminados EAL_M5, EAL_M9 y EAL_M12 presentaban efecto suelo muy pronunciados [considérese las respectivas medias: $M = 1,14$, $DS = ,56$; $M = 1,12$, $DS = ,52$ y $M = 1,32$, $DS = ,74$], lo que puede haber afectado una correcta solución para el modelo propuesto. Finalmente,

con la eliminación del último ítem inadecuado, la solución final satisfactoria quedó con 3 factores y 9 ítems, dispuestos de la siguiente manera, como se puede ver en la figura 2:

Figura2 - AFC de la escala EAL_M

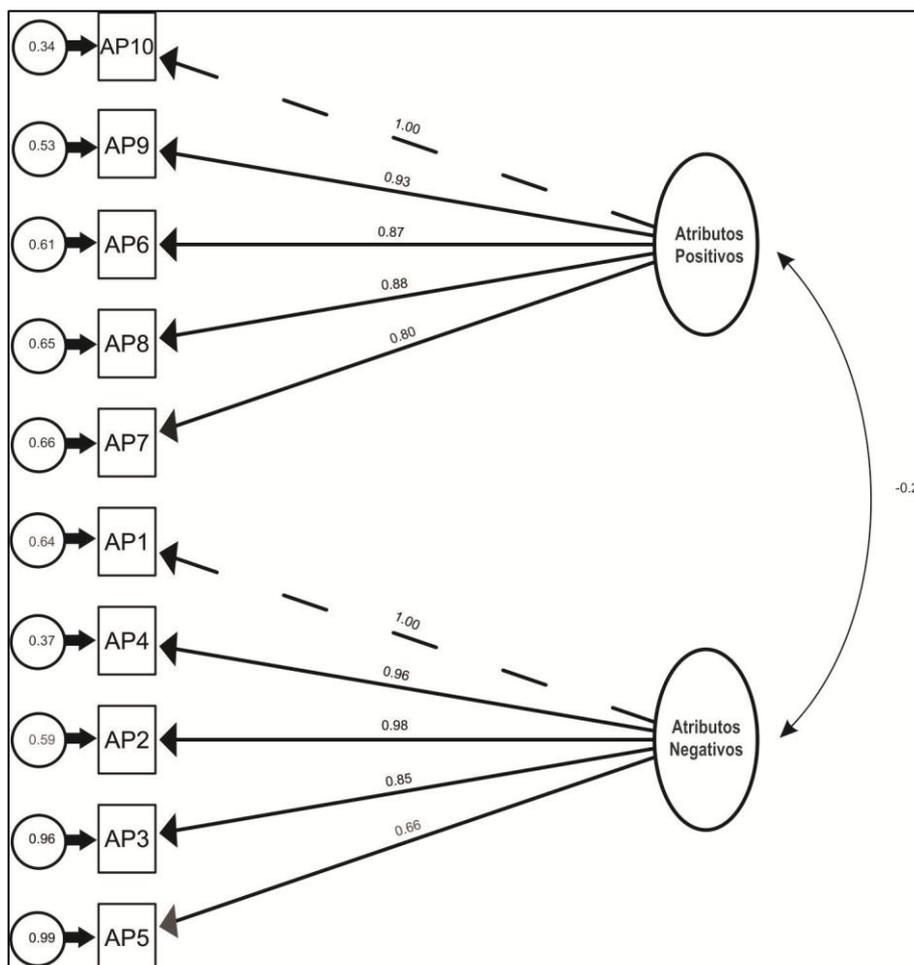


Finalmente, el modelo de la EAL_M presentó buenos índices de ajuste [$\chi^2 = 8,349$, $gl = 24$, $p = ,999$, $RMSEA = ,000$, $CFI = 1,00$, $TLI = 1,00$ y $SRMS = ,069$. $\Omega = 0,456$].

4.16.3 Escala de atributos del personaje (AP)

Igual que en los procedimientos anteriores, el modelo inicial de la escala de atributos del personaje (AP) estaba basado en los resultados del AFE. La primera solución propuesta de dos factores presentó un buen ajuste del modelo inicial que queríamos confirmar sin necesidad de ninguna modificación. Con estos resultados, podemos aportar una evidencia de validez a la adaptación de la escala AP en el contexto aplicado, es decir, en relación a la evaluación de lesbianas protagonistas y en una muestra compuesta por estudiantes españoles/as, como podemos ver en la figura 3.

Figure 3 - AFC de la escala AP



Finalmente, reportamos que el modelo final de la AP presento buenos índices de ajuste [X^2

= 30,674, $gl = 34$, $p = ,631$, RMSEA = ,000, CFI = 1,00, TLI = 1,00 y SRMS = ,052. Omega = 0,810].

4.16.4 Escala de características de la protagonista (CP)

El modelo inicial de la escala de características de la protagonista también estaba basado en los resultados del AFE. En este caso, una solución de tres factores. Sin embargo, detectamos varios problemas con varianzas de los ítems por encima de 1,00 en todos los factores. Con el paquete estadístico utilizado, varianzas por encima de 1 en los factores, no indican valores negativos en la varianza (Rosseel, 2012). A continuación, y entre paréntesis, se especifican los valores de las varianzas. Específicamente en el factor 1 [“La protagonista es amorosa/odiosa” o CP2 (1,02) y “La protagonista es linda/horrible” o CP6 (1,07); el el factor 2: “La protagonista es trabajadora/perezosa” o CP 9 (1,21) y “La protagonista es caliente/fría” o CP 10 (1,80)] en el factor 3 [“La protagonista es activa/pasiva” o CP8 (1,97) y “La protagonista es fuerte/débil” o CP7 (1,65). Alguna de estas preguntas (v.g. “La protagonista es trabajadora/perezosa”)], presentaron problemas en la administración de la escala. Es decir, los sujetos mostraron problemas de comprensión hacia el reactivo, tal vez, creemos, porque determinados adjetivos elegidos podían no representar una característica de la protagonista en esta historia.

En el AFE (Herrero, 2010), los ítems “La protagonista es admirable/despreciable” o CP3 y el CP6 también saturaron en el factor 2, aunque con distinta carga. Por eso, decidimos cambiarlos para el factor 2 del AFC. La solución obtenida tampoco presentaba un buen ajuste. Los ítems CP2 (1,03), CP10 (1,89), CP9 (1,75), CP6 (1,15), CP8 (2,06), CP7 (1,57) y ahora el CP3 (1,02), seguían con problemas. Decidimos devolver los ítems CP3 y CP6 al primer factor ya que ajustaban mejor así. Otra vez, volvimos al AFE y como el ítem CP6 (,598) saturaba menos que el CP2 (,684), decidimos eliminarlo. Esta solución no funcionó porque el ítem “La

protagonista es simpática/antipática” (CP4) presentó problemas con la varianza (1,09), así como el CP2 (1,00). Decidimos probar con volver con el CP6 y eliminar el CP2. Sin embargo, el CP6 (1,04) continuaba con problemas.

Volvimos a la teoría precedente sobre los adjetivos del diferencial semántico (Osgood, et al., 1957), dónde se especificaba la existencia de tres dimensiones en relación a los adjetivos bipolares: Evaluación, Potencia y Actividad. Habíamos dicho que los adjetivos que mejor valoran las actitudes son los de Evaluación a los que daríamos prioridad en relación a este ajuste de modelo. Así, decidimos eliminar el ítem CP7, que era el único de la dimensión Potencia. En seguida, probamos un modelo con dos factores, en lugar de tres. El factor 3 estaba formado por los ítems CP7 que fue eliminado y el CP8 que movimos al factor 2. La solución propuesta quedó formada por dos factores. Sin embargo, tampoco tampoco funcionó. Los ítems CP3 (1,00), CP6 (1,03), CP10 (1,79) y CP8 (2,44) continuaban con problemas en la varianza. No obstante, CP9 y el CP4 se habían ajustado al modelo.

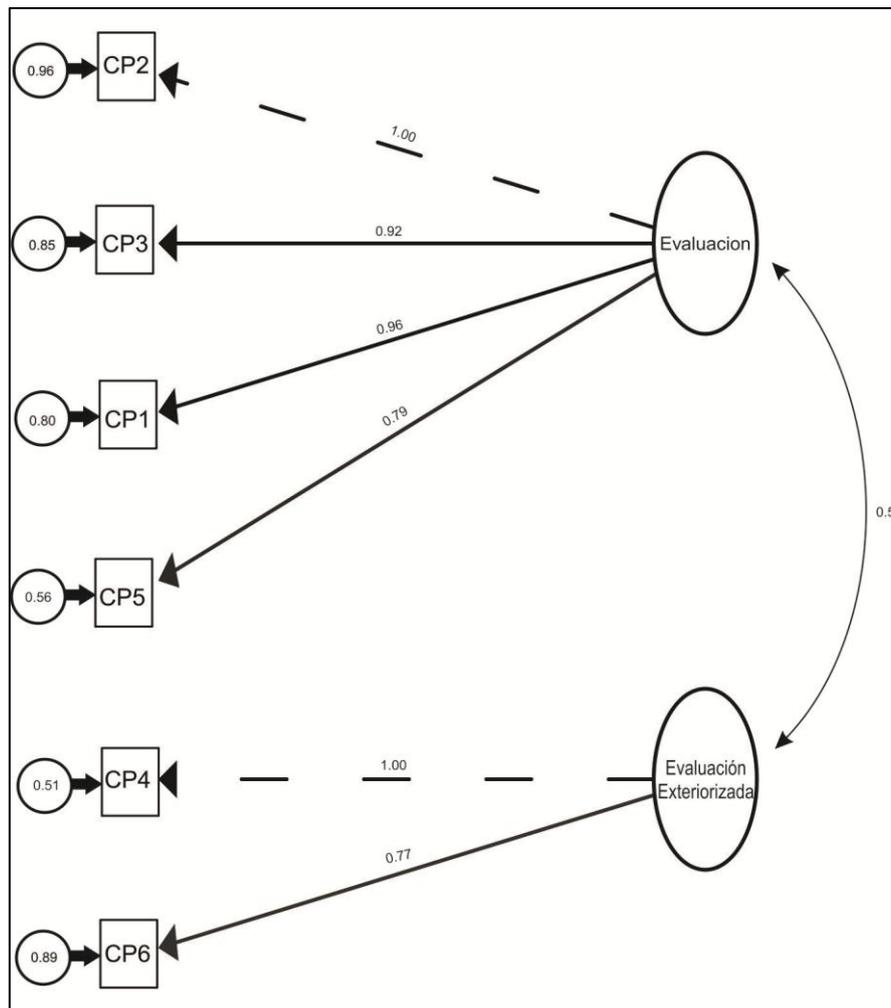
Por lo tanto, y volviendo a la teoría precedente, decidimos eliminar uno de los tres adjetivos de Actividad del factor 2 y dejar los de Evaluación. Consideramos que el que menos carga tenía, según el AFE, era el CP9 (,462); lo eliminamos. Pero los problemas seguían. Decidimos probar con devolver el CP9 y eliminar el CP8 que siempre ha tenido el valor más extremo en la varianza. Tampoco produjo resultados satisfactorios. Las varianzas mayores que 1 seguían en los ítems CP3 (1,01), CP6 (1,02) y CP10 (1,83).

Entonces, probamos devolver el CP7 al segundo factor. Los resultados fueron menos satisfactorios. Acordamos, finalmente, volver con todos los ítems que habían sido eliminados e intentar hacer dos factores, uniendo el factor 2 con el 3. A partir de ese momento, decidimos eliminar los ítems que tenían la mayor varianza (por encima de 1), como el CP8 (2,33). Sin embargo, los ítems: CP2 (1,02), CP6 (1,07), CP10 (1,82), CP7 (1,95) y CP9 (1,34) seguían

con problemas. Decidimos eliminar el ítem CP7 que era el siguiente con mayor varianza por encima de 1. Tampoco funcionó. En este momento, el factor 2 sólo tenía dos ítems y ya no podíamos eliminar otros ítems de él. Probamos con el primer factor y eliminamos el CP6 que tenía la varianza más grande por encima de 1. Los inconvenientes seguían con el CP4 (1,10), el CP9 (1,22) y el CP10 (1,79). Intentamos eliminar el CP4 porque no podíamos eliminar ítems del segundo factor. Una vez más, el modelo seguía con problemas en el CP9 (1,24) y el CP10 (1,10). Tratamos, entonces, de devolver todos los ítems y agruparlos nuevamente en dos factores. Otra vez, intentamos eliminar los ítems que tenían la mayor varianza por encima de 1. En el caso, el CP8 (2,65). Los problemas seguían con: CP9 (1,42) y CP10 (1,80) y CP7 (2,19). Ahora, decidimos eliminar el CP7, el segundo con la varianza más grande por encima de 1.

Los problemas continuaban con el CP9 (1,54) y el CP10 (1,83). Probamos eliminar el CP10. Tampoco los resultados fueron buenos. El ítem CP9 (1,58) continuaba con varianza más grande que 1 y aparecía un nuevo problema con el CP2 (1,01). No podíamos eliminar el CP9 porque el factor 2 quedaría con 1 ítem. Sin embargo, intentamos eliminar el CP9 que tenía la varianza más grande por encima de 1 y unir el CP6 con otro ítem del primer factor.

Finalmente, esta fue la solución final que obtuvo el mejor ajuste (el CP6 junto al CP4 en el segundo factor). Todos los factores mantenidos fueron de Evaluación. Los demás fueron eliminados. Esto nos sugiere que son los adjetivos de esta dimensión los más importantes para nuestro caso en particular ya que, como hemos resaltado antes, son los mejores para las valorar actitudes acerca del objeto relacionado (Veáse Figura 4).

Figura 4- AFC de la escala CP

El modelo final de la CP presento buenos índices de ajuste [$X^2 = 9,579$, $gl = 8$, $p = ,296$, $RMSEA = ,031$, $CFI = ,995$, $TLI = ,991$ y $SRMS = ,052$. $\Omega = 0,823$].

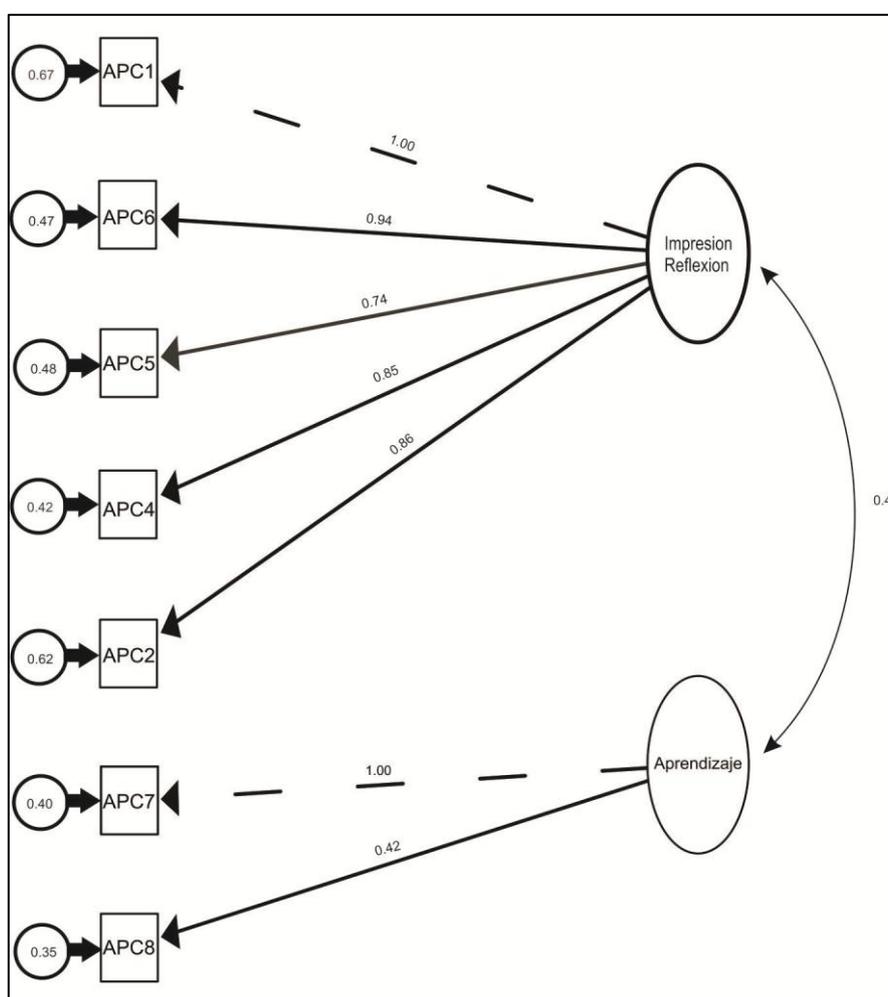
4.16.5 Escala de Apreciación (APC)

Como en las demás escalas, el modelo inicial de Apreciación también estaba basado en los resultados del AFE, o sea, en un solución con dos factores. En este caso, solo el ítem “Esta película ha sido provocadora” o APC3 (1,40) presentó un problema de varianza más grande que 1 en el factor 1. Probamos desplazarlo al factor 2, a pesar de que no saturaba en él, según el AFE. Sin embargo, el problema persistió y el ítem aún mantenía una varianza por encima

de 1. Por eso, decidimos eliminarlo. Creemos que el problema puede derivarse de una dificultad semántica en entender qué sería una película provocadora y así los/as participantes pueden haber contestado al azar lo que podría provocar la anomalía en relación a la varianza.

La solución final propuesta tiene dos factores y siete ítems, como podemos ver en la siguiente figura.

Figura 5 - AFC de la escala APC

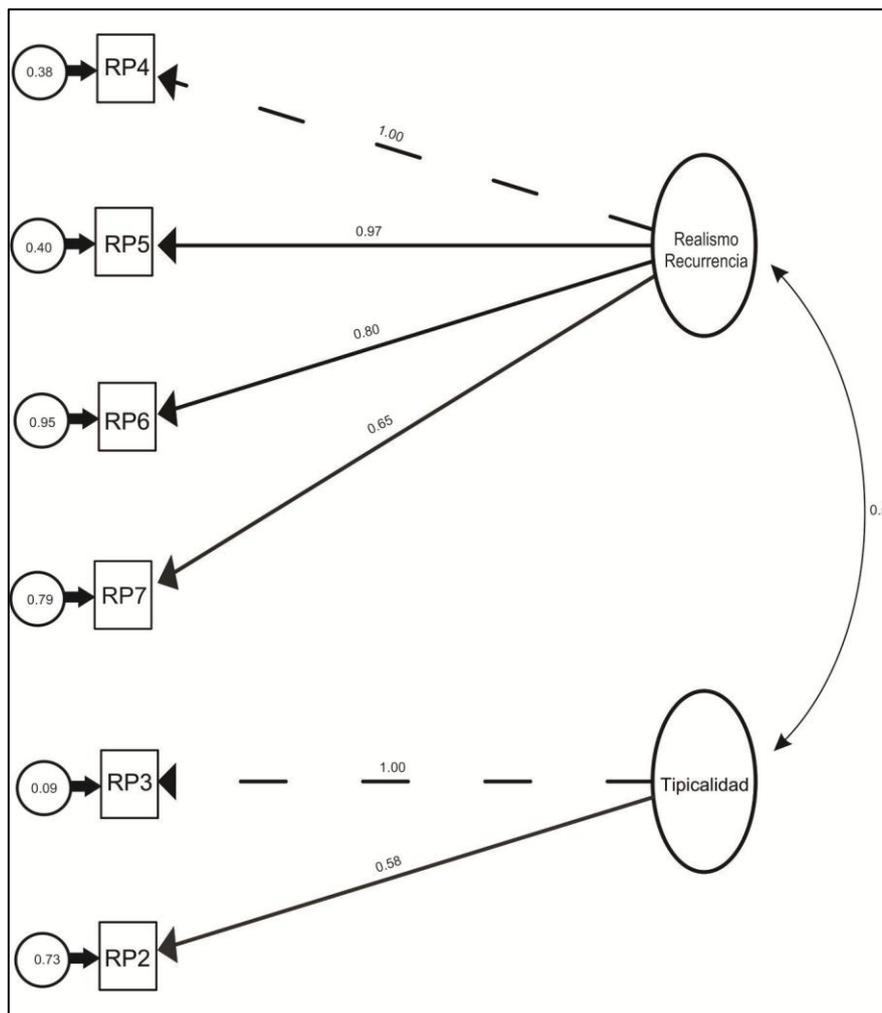


El modelo final de la APC presento buenos índices de ajuste [$X^2 = 27,074$, $gl = 13$, $p = ,023$, $RMSEA = ,067$, $CFI = ,982$, $TLI = ,971$ y $SRMS = ,062$. $\Omega = 0,827$].

4.16.6 Escala de Realismo Percibido (RP)

El AFC de la última escala, Realismo Percibido (RP) también estuvo basada en los resultados del AFE, es decir, dos factores con siete ítems. Sin embargo, el ítem “No muchas personas están propensas a experimentar los eventos retratados en la historia” o RP1 (1,24) presentó problemas con varianza por encima de 1. A pesar de que, en el AFE, el ítem no saturaba en el factor 2, probamos colocarlo allí. Sin embargo, la varianza seguía por encima de 1: RP1 (1,24). Decidimos eliminarlo. Este ítem tenía una saturación baja en el AFE, casi próxima al punto de corte de ,40 (.434). Además, era un ítem de la escala original de Cho y Wilson (2014) que habíamos utilizado y en el AFE saturaba junto con los ítems que habíamos agregado respecto específicamente sobre el realismo en relación con las lesbianas. Se podría interpretar que, en realidad, el modelo más ajustado indicaba que ese ítem no se ubicaba correctamente en ninguno de los dos factores y la solución final queda más nítida al separar los elementos agregados para esta investigación con los elementos de la escala original, como podemos ver en la figura 6.

Figura 6 - AFC de la escala RP



El modelo final de la RP presento buenos índices de ajuste [$X^2 = 9,166$ $gl = 8$, $p = ,328$, $RMSEA = ,027$, $CFI = ,997$, $TLI = ,995$ y $SRMS = ,046$. $\Omega = 0,833$].

5. Resultados

Para una mejor comprensión de los resultados de estos cálculos, recordamos, seguido, como es preciso interpretar las relaciones:

- **MHS_L:** Una mayor puntuación en la escala MHS_L significa que es más positiva la actitud hacia las lesbianas y, por lo tanto, existe menos homofobia.
- **EAL_M:** Una menor puntuación en la escala EAL_M significa que es más positiva la actitud hacia lesbianas en el enjuiciamiento de la moralidad.
- **Satisfacción:** Una mayor puntuación en la variable satisfacción significa mayor puntuación en la variable disfrute-gustar la historia.
- **Atributos positivos:** Una mayor puntuación en atributos positivos significa que se valoran de forma más positiva las acciones y atributos de la protagonista.
- **Atributos negativos:** Una mayor puntuación de los atributos negativos significa que peor se valoran las acciones y atributos de la protagonista.
- **Características:** Una mayor puntuación de esta variable significa que se valora mejor que la protagonista tenga características positivas (amorosa, admirable, buena, maravillosa, simpática y linda). Por el contrario, cuanto menos puntos tenga la variable significa que se valora que la protagonista tiene características más negativas (odiosa, despreciable, mala, espantosa, antipática y horrible).

Apreciación: Una mayor puntuación en esta variable significa mayor apreciación en relación a la película.

Realismo: Una mayor puntuación significa un mayor el realismo percibido en la narrativa.

El primer procedimiento fue hacer el análisis exploratorio los datos. Luego realizamos la

prueba de correlación de Pearson (Tabachnick y Fidell, 2013) que permite conocer la relación lineal bivariada que tiene dos variables o su varianza compartida. Luego, para comprobar el efecto entre las variables utilizamos dos tipos de pruebas recomendadas para las muestras no paramétricas. Cuando la comparación era entre dos grupos, usamos la prueba U de Mann-Whitney (Kline, 2010). Si era entre tres grupos o más, utilizamos la prueba de Kruskal-Wallis (Breslow, 1970).

Para comparar las medias entre la variable MHS_L (Escala de Homofobia Moderna hacia Lesbianas), creamos tres grupos de acuerdo con la puntuación de respuesta de los/as participantes. Así, en la MHS_L, obtuvimos los grupos “actitudes más positivas”, “actitudes neutras” y “actitudes menos positivas”. Primero, hicimos la prueba de correlaciones de Pearson y constatamos que existe una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables MHS_L y atributos positivos ($r = ,273$, $p < ,001$). Aunque observamos una correlación baja, decidimos comprobar la diferencia de medias entre grupos.

La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre las actitudes y la evaluación de la protagonista ($X^2(2 N = 206) = 28,125$, $p < ,001$). Las personas con actitudes más positivas en cuestiones generales respecto a las lesbianas (por ej. “No me molestaría que mi mejor amiga estuviese saliendo con una chica”) ($M = 1,04$, $DS = ,80$) valoran de forma más positiva las acciones y los atributos de la protagonista (por ej. “La protagonista se comporta de una forma ética parte del tiempo”) que las personas con actitudes menos positivas (por ej. “Las lesbianas deberían recibir terapia para cambiar su orientación sexual”) ($M = ,69$, $DS = ,63$).

Asimismo, también hallamos una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables MHS_L y las características de la protagonista ($r = ,218$, $p = ,002$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre las actitudes generales hacia las

lesbianas y la valoración de las características de la protagonista ($X^2 (2 N = 206) = 8,669, p = ,013$). Las personas con actitudes más positivas en cuestiones generales respecto a las lesbianas (por ej. “Estoy abierto/a a nuevas amistades que sen lesbianas”) ($M = 1,21, DS = ,72$) evalúan de forma más positiva las características de la protagonista (por ej. “La protagonista es maravillosa”) que las personas con actitudes menos positivas (por ej. “Los/as profesionales de la medicina y de la Psicología deberían esforzarse para encontrar una cura para la homosexualidad femenina”) [$(M = ,80, DS = ,72)$].

Igualmente, se halló una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables MHS_L y la satisfacción en ver la película ($r = ,218, p = ,001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre las actitudes generales en relación a las lesbianas y la satisfacción en ver la película ($X^2 (2 N = 206) = 10,280, p = ,006$). Las personas con actitudes más positivas en cuestiones generales respecto a las lesbianas (por ej. “No me importa ver a dos chicas cogidas de la mano”) ($M = ,95, DS = ,70$) sienten más satisfacción en ver la película (por ej. “Disfruté de la película”) que las personas con actitudes menos positivas (por ej. “La homosexualidad femenina es una enfermedad psicológica”) [$(M = ,80, DS = ,69)$].

Sin embargo, no se encontró una correlación significativa (Cohen, 1988) entre las variables MHS_L y apreciación ($r = ,024, p = ,734$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que no existía un efecto entre las actitudes generales hacia las lesbianas ($M = ,92, DS = ,68$) y la apreciación [$M = ,79, DS = ,80, X^2 (2 N = 206) = ,501, p = ,778$]. Tampoco, se halló una correlación significativa (Cohen, 1988) entre las variables MHS_L y realismo percibido ($r = ,130, p = ,062$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que no existía un efecto entre las actitudes generales hacia las lesbianas ($M = ,92, DS = ,68$) y el realismo percibido ($M = ,92, DS = ,74$) en ver la película ($X^2 (2 N = 206) = 1,872, p = ,392$).

Aunque no estaba previsto en las hipótesis, los distintos análisis realizados ofrecieron

resultados que añadían más información sobre nuestro objeto de estudio: parecía personas más jóvenes tenían una actitud más positiva hacia las lesbianas. De hecho, se apreciaba una correlación muy baja negativa (Cohen, 1988) entre las variables MHS_L y edad ($r = -.139$, $p = .047$). Sin embargo, la prueba de Kruskal-Wallis falló en comprobar que hubiera un efecto entre tener actitudes positivas en general hacia las lesbianas ($M = .92$, $DS = .68$) y la edad ($M = 20.68$, $DS = 2.36$) [$X^2(2 N = 206) = .158$, $p = .924$].

Por otra parte, con el objetivo de realizar comparaciones de medias, creamos tres grupos de acuerdo con la puntuación de los/as participantes en la escala EAL_M. Así, formamos los grupos “no homofóbica”, “neutra” y “homofóbica”. Los resultados indican que hay una correlación baja negativa (Cohen, 1988) entre las variables EAL_M y los atributos positivos percibidos en la protagonista ($r = -.254$, $p < .001$).

Finalmente, la prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto de la homofobia en la evaluación de la protagonista ($X^2(2 N = 206) = 12.602$, $p = .002$). Las personas menos homofóbicas en su evaluación de la moralidad de las lesbianas (por ej. “La homosexualidad, en lo que me respecta, no es pecaminosa”) ($M = 1.13$, $DS = .72$) valoran de forma más positiva las acciones y los atributos de la protagonista (por ej. “La protagonista toma algunas decisiones correctas”) que las personas más homofóbicas (por ej. “Las lesbianas ponen en peligro a la institución de la familia”) [$(M = .70$, $DS = .68)$].

Asimismo, los resultados indicaron que había una correlación baja negativa (Cohen, 1988) entre las variables EAL_M y la satisfacción en ver la película ($r = -.217$, $p = .002$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre la homofobia y la satisfacción en ver la película ($X^2(2 N = 206) = 11.104$, $p = .004$). Así, las personas menos homofóbicas en la evaluación de la moralidad de las lesbianas (por ej. “Las parejas de lesbianas deberían poder adoptar niños/as así como las parejas heterosexuales”) ($M = 1.07$, $DS = .70$) sienten más

satisfacción en ver le película (por ej. “Me gustó la película”) que las personas más homofóbicas (por ej. “Las lesbianas necesitan tratamiento psicológico”) [$M = ,70, DS = ,75$].

Sin embargo, no se halló una correlación significativa (Cohen, 1988) entre las variables EAL_M y las características de la protagonista ($r = -,196, p = ,005$). La prueba de Kruskal-Wallis confirmó que no existía un efecto entre las actitudes de la homofobia moral hacia las lesbianas ($M = ,56, DS = ,79$) y las características de la protagonista [$M = 1,04, DS = ,74, X^2 (2 N = 206) = 2,658, p = ,265$]. Tampoco, se halló una correlación significativa (Cohen, 1988) entre las variables EAL_M y apreciación ($r = -,034, p = ,631$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que no existía un efecto entre las actitudes homofóbicas de naturaleza moral hacia las lesbianas ($M = ,56, DS = ,79$) y la apreciación de la película [$M = ,79, DS = ,80, X^2 (2 N = 206) = ,774, p = ,679$]. Tampoco se halló una correlación significativa (Cohen, 1988) entre las variables EAL_M y realismo percibido ($r = -,044, p = ,530$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que no existía un efecto entre las actitudes homofóbicas hacia la moralidad de las lesbianas ($M = ,56, DS = ,79$) y el realismo percibido en la narrativa [$M = ,92, DS = ,74, X^2 (2 N = 206) = ,684, p = ,711$].

Como sucedió en el caso de la variable MHS_L, y aunque no estaba previsto en las hipótesis, los resultados apuntaron a una correlación significativa entre la homofobia en relación a aspectos de la moral y la edad. El análisis de los datos reveló que había una correlación muy baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables EAL_M y edad ($r = ,227, p = ,001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre tener actitudes en relación a la moralidad de las lesbianas y la edad de la persona ($X^2 (2 N = 206) = 6,121, p = ,047$). Las personas más homofóbicas (por ej. “La homosexualidad es una perversión”) ($M = 21,40, DS = 2,88$) tienden a ser las de más edad (por ej. “Las lesbianas son una parte viable de nuestra sociedad”) ($M = 20,43, DS = 2,25$) que las menos homofóbicas.

Los resultados comprueban parcialmente la hipótesis 1. Las actitudes más positivas en general sobre las lesbianas producen una valoración más positiva de las actitudes, acciones y características de la protagonista y más satisfacción en ver la película. Sin embargo, no influyen en la apreciación ni en el realismo percibido. Por su parte, las actitudes positivas en relación a la moralidad de las lesbianas se relaciona con una mejor evaluación de las acciones y atributos de la protagonista y la mayor satisfacción en ver la película pero no en relación a las características de la protagonista, la apreciación y el realismo percibido.

Para comparar las medias entre la satisfacción y las demás variables de este estudio, procedimos a crear tres grupos en función de las puntuaciones de las respuestas relacionadas a la variable satisfacción. Así produjimos los grupos “poca satisfacción”, “satisfacción neutra” y “mucho satisfacción”. En primer lugar, hallamos una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables satisfacción y atributos positivos ($r = ,265, p < ,001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre la satisfacción de ver la película y valorar de forma positiva las acciones y atributos de la protagonista [$X^2(2 N = 206) = 14,970, p = ,001$]. Los/as participantes que más sienten satisfacción en ver la película ($M = 1,15, DS = ,70$) valoran de forma más positiva las acciones y atributos de la protagonista (por ej. “La protagonista hace algunas cosas bien”) que las personas que sienten menos satisfacción ($M = ,66, DS = ,68$).

Por otra parte, hallamos una correlación baja negativa (Cohen, 1988) entre las variables satisfacción y atributos negativos ($r = -,314, p < ,001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre la satisfacción de ver la película y evaluar de forma negativa las acciones y atributos de la protagonista ($X^2(2 N = 206) = 8,736, p = ,013$). Los/as participantes que menos sienten satisfacción en ver la película ($M = 1,47, DS = ,57$) valoran de forma más negativa las acciones y atributos de la protagonista (por ej. “A veces, la

protagonista hace cosas malas”) que las personas que sienten más satisfacción ($M = ,98$, $DS = ,87$).

Asimismo, se halló una una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables satisfacción y características de la protagonista ($r = ,360$, $p < ,001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre la satisfacción en ver la película y valorar de forma positiva las características de la protagonista ($X^2 (2 N = 206) = 13,264$, $p = ,001$). Las personas que más sienten satisfacción ($M = 1,26$, $DS = ,74$) valoran de forma más positiva las características de la protagonista (por ej. “La protagonista es admirable”) que las personas que sienten menos satisfacción ($M = ,74$, $DS = ,68$).

Por otra parte, también se encontró una correlación moderada positiva (Cohen, 1988) entre las variables satisfacción y apreciación ($r = ,421$, $p < ,001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre la satisfacción en ver la película y la apreciación ($X^2 (2 N = 206) = 25,005$, $p < ,001$). Las personas que sienten más satisfacción ($M = 1,19$, $DS = ,83$) aprecian más la película (por ej. “Me ha parecido que esta película ha sido muy significativa”) que las personas que sienten menos satisfacción ($M = ,41$, $DS = ,66$).

Por último, se encontró una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables satisfacción y realismo percibido ($r = ,264$, $p < ,001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprueba que existía un efecto entre la satisfacción en ver la película y el realismo percibido ($X^2 (2 N = 206) = 6,902$, $p = ,032$). Así, las personas que sienten más satisfacción ($M = 1,00$, $DS = ,80$) creen más en el realismo de la película (por ej. “Me parece que, en la vida real, a las lesbianas les pasan cosas semejantes a las narradas en la historia”) que las personas que sienten menos satisfacción ($M = ,68$, $DS = ,64$).

Los resultados confirman totalmente la hipótesis 3. La valoración positiva de las acciones,

atributos y características de la protagonista, la apreciación y el realismo percibido producen mayor satisfacción en ver la película.

Para comparar las medias entre las variables atributos positivos y atributos negativos y las demás variables de este estudio, creamos tres grupos de respuestas a partir de las puntuaciones. Para los atributos positivos formamos los grupos “menos positivos”, “positivos neutro” y “más positivos”; para los atributos negativos produjimos los grupos “menos negativo”, “negativo neutro” y “más negativos”. El análisis resultó en una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables atributos positivos y características de la protagonista ($r = ,343, p < ,001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto de la satisfacción en ver la película y valorar de forma positiva las acciones y atributos de la protagonista ($X^2 (2 N = 206) = 12,414, p = ,002$). Los/as participantes que evalúan de forma positiva las acciones y atributos de la protagonista (por ej. “La protagonista se comporta de una manera moral parte del tiempo” valoran de forma más positiva las características de la protagonista (por ej. “La protagonista es buena”) ($M = 1,30, DS = ,72$) que las personas que evalúan de forma menos positiva (por ej. “La protagonista es mala”) [$(M = ,79, DS = ,68)$].

También, se halló una correlación muy baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables atributos positivos y realismo percibido ($r = ,192, p < ,006$). Sin embargo, la prueba de Kruskal-Wallis no comprobó que existiera un efecto entre considerar que la protagonista tiene atributos positivos ($M = 1,00, DS = ,71$) y el realismo percibido [$M = ,92, DS = ,74, X^2 (2 N = 206) = 5,341, p = ,069$].

Tampoco, se encontró una correlación significativa (Cohen, 1988) entre las variables atributos positivos y apreciación ($r = ,110, p < ,117$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que no existía un efecto entre considerar que la protagonista tiene atributos positivos ($M = 1,00, DS = ,71$) y la apreciación ($M = ,79, DS = ,80$) [$X^2 (2 N = 206) = ,711, p = ,701$].

Asimismo, se halló una correlación baja negativa (Cohen, 1988) entre las variables atributos negativos y características de la protagonista ($r = -.308, p < .001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre considerar que la protagonista tiene atributos negativos y valorar de forma positiva las características de la protagonista ($X^2 (2 N = 206) = 9,224, p = .010$). Los/as participantes que evalúan de forma más negativa las acciones y atributos de la protagonista (por ej. “La protagonista hace algunas cosas inmorales”) ($M = 0,90, DS = ,71$) consideran de forma menos positiva las características de la protagonista que las personas que evalúan de forma menos negativa ($M = 1,31, DS = ,76$).

También hallamos una correlación muy baja negativa (Cohen, 1988) entre las variables atributos negativos y apreciación ($r = -.181, p < .009$). Sin embargo, la prueba de Kruskal-Wallis no comprobó que existiera un efecto entre considerar que la protagonista tiene atributos negativos ($M = 1,24, DS = ,79$) y la apreciación de la película ($M = ,79, DS = ,80$) ($X^2 (2 N = 206) = 5,622, p = ,060$). Por otra parte, entre las variables atributos negativos y realismo percibido también se halló una correlación muy baja negativa (Cohen, 1988) ($r = -.160, p = ,022$). Una vez más, la prueba de Kruskal-Wallis no comprobó que existiera un efecto entre considerar que la protagonista tiene atributos negativos ($M = 1,24, DS = ,79$) y el realismo percibido ($M = ,92, DS = ,74$) [$X^2 (2 N = 206) = 2,073, p = ,355$].

Finalmente, aunque no estaba previsto en las hipótesis, los resultados de los distintos análisis efectuados indicaron que existe una tendencia a que las personas que evalúan que el personaje tenga más atributos negativos sean las más jóvenes. Se halló una correlación muy baja negativa (Cohen, 1988) entre las variables MHS_L y edad ($r = -.156, p = ,025$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre considerar que la protagonista tenía atributos negativos y tener menos edad ($X^2 (2 N = 206) = 7,530, p = ,023$). Los/as participantes que consideran que la protagonista tiene más atributos negativos (por ej. “La

protagonista tiene atributos negativos”) son más jóvenes ($M = 20,25$, $DS = 1,94$) que las personas que creen que la protagonista tiene menos atributos negativos ($M = 21,47$, $DS = 2,94$).

Para comparar las medias entre las variables características del personaje, apreciación y realismo percibido, también creamos tres grupos a partir de las puntuaciones de las variables. Así, en características del personaje formamos los grupos “más negativas”, “neutras” y “más positivas”. Los análisis muestran que, aunque hubiera una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables características y apreciación ($r = ,214$, $p = ,002$), la prueba de Kruskal-Wallis negó la existencia del efecto entre valorar que la protagonista tiene características positivas ($M = 1,04$, $DS = ,74$) y la apreciación de la película ($M = ,79$, $DS = ,80$) [$(X^2 (2 N = 206) = 4,614$, $p = ,100)$].

Por otra parte, también se halló una correlación muy baja positiva (Cohen, 1988) entre las características de la protagonista y el realismo percibido ($r = ,140$, $p = ,044$). Sin embargo la prueba de Kruskal-Wallis no comprobó que existiera un efecto entre valorar de forma positiva las características de la protagonista ($M = 1,04$, $DS = ,74$) y el realismo percibido ($M = ,92$, $DS = ,74$) [$(X^2 (2 N = 206) = 1,822$, $p = ,402)$].

Los resultados confirman parcialmente la hipótesis 3. La evaluación positiva de las acciones, atributos y características de la protagonista produce un efecto positivo en la valoración de sus características positivas y la evaluación negativa de las acciones y atributos negativos de la protagonista provoca una valoración negativa de sus características. Sin embargo, no hay influencia en la apreciación ni en el realismo percibido.

Para comparar las medias entre las variables apreciación y realismo percibido, creamos tres grupos de acuerdo con la puntuación de las respuestas de los/as participantes. Para

apreciación formamos los grupos “menos apreciación”, “apreciación neutra” y “más apreciación”. Se halló una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables apreciación y realismo percibido ($r = ,278, p < ,001$). La prueba de Kruskal-Wallis comprobó que existía un efecto entre sentir apreciación en ver la película y considerar que los hechos mostrados en la historia pueden ser reales ($X^2 (2 N = 206) = 18,796, p < ,001$). Los/as participantes que sienten más apreciación (por ej. “La película me ha dejado una impresión duradera”) ($M = 1,28, DS = ,78$) consideran que la historia narrada en la pantalla se asemeja a la realidad en mayores proporciones (por ej. “Las lesbianas en la vida real son semejantes a las de la historia) que las personas que sienten menos apreciación ($M = ,70, DS = ,68$).

Los resultados confirman totalmente la hipótesis 4. A mayor realismo percibido, mayor apreciación de las narrativas que tienen a lesbianas como protagonistas y viceversa. En la tabla 18, podemos ver las correlaciones entre todas las variables analizadas.

Tabla 18. *Correlaciones para Todas las Variables Analizadas*

	Género	Opción sexual	Edad	Conocer lesbianas	MHS_L	EAL_M	Satisfacción	Atributos positivos	Atributos nv.g.ativos	Características	Apreciación	Realismo percibido
Género	1	.										
Opción sexual	-.295 .000	1										
Edad	.205 .003	-.025 .720	1									
Conocer lesbianas	.064 .358	.000 1.000	.090 .198	1								
MHS_L	.064 .358	.082 .241	-.139 .047	-.152 .029	1							
EAL_M	.069 .323	-.014 .841	.227 .001	.230 .001	-.614 .000	1						
Satisfacción	-.049 .481	.023 .746	.102 .144	-.067 .336	.248 .000	-.217 .002	1					
Atributos positivos	-.023 .746	.022 .753	.047 .498	-.113 .107	.273 .000	-.254 .000	.265 .000	1				
Atributos nv.g.ativos	.075 .284	.010 .892	-.156 .025	-.013 .850	-.049 .483	-.017 .811	-.314 .000	-.237 .001	1			
Características	.014 .843	.037 .602	.070 .319	.062 .374	.218 .002	-.196 .005	.360 .000	.343 .000	-.308 .000	1		
Apreciación	-.118 .092	-.015 .831	.063 .366	.090 .198	.024 .734	-.034 .631	.421 .000	.110 .117	-.181 .009	.214 .002	1	
Realismo percibido	-.136 .052	-.040 .565	.038 .587	-.047 .507	.130 .062	-.044 .530	.264 .000	.192 .006	-.160 .022	.140 .044	.278 .000	1

Para comprobar si el hecho de tener una actitud u otra hacía la homofobia tiene alguna relación con el hecho de conocer lesbianas, utilizamos la suma de la puntuación total de la escala MHS_L, que como se ha visto anteriormente es una variable continua.

Se halló una correlación muy baja negativa (Cohen, 1988) entre las variables conocer lesbianas y las actitudes generales en relación a las mujeres homosexuales ($r = -.152$, $p = .029$). La prueba U de Mann-Whitney comprobó que existía un efecto entre conocer personalmente a lesbianas y tener un actitud general más positiva (por ej. “No me importaría ir a una fiesta a la que acudan lesbianas”) en relación a ellas ($Z = -2,512$, $p = .012$). Los/as participantes que conocen personalmente a lesbianas ($M = 4,50$, $DS = ,02$) tienen, en general, actitudes generales más positivas (por ej. “No me importaría ir a una fiesta a la que asistan lesbianas”) que las que no conocen ($M = 4,38$, $DS = ,05$).

En relación a los aspectos relacionados a la moralidad de las mujeres homosexuales se halló una correlación baja positiva (Cohen, 1988) entre las variables conocer lesbianas y la EAL_M ($r = .230$, $p = ,001$). La prueba U de Mann-Whitney comprobó que existía un efecto entre no conocer personalmente a lesbianas y tener un actitud más negativa respecto a la moralidad (por ej. “La creciente aceptación de las lesbianas en nuestra sociedad ayuda en el deterioro de la moral”) de las mujeres homosexuales ($Z = -2,053$, $p = ,040$). Los/as participantes que no conocen personalmente a lesbianas ($M = 1,51$, $DS = ,12$) tienen actitudes generales más negativas hacia las lesbianas que las que conocen ($M = 1,21$, $DS = ,02$).

Por otra parte, los resultados mostraron que conocer o no a lesbianas no influye en las respuestas de la audiencia, es decir, en la satisfacción, la valoración positiva y/o negativa de la protagonista, ni en el disfrute, en la apreciación o en el realismo percibido, como podemos ver en la tabla 19.

Tabla19. *Correlaciones No Significativas entre las Variables y Conocer a Lesbianas*

	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Satisfacción	3.14	.98	-.067	.336
Atributos Positivos	3.27	.94	-.113	.107
Atributos Nv.g.ativos	3.27	.94	-.013	.850
Característica	4.87	.86	.062	.374
Apreciación	1.91	.69	.090	.198
Realismo Percibido	2.98	.73	-.047	.507

Asimismo, la prueba de U de Mann-Whitney comprobó que no existía un efecto entre el hecho de conocer lesbianas en la vida real y las variables satisfacción, atributos positivos, atributos negativos, características, apreciación y realismo percibido, como podemos ver en la tabla 20.

Tabla20. *Prueba U No Significativa entre Conocer Lesbianas y Otras Variables del Estudio*

	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Satisfacción				
Sí	3.17	.0	-.722	.470
No	2.98	.18		
Atributos Positivos				
Sí	3.31	.07	-1.416	.157
No	3.01	.17		
Atributos Negativos				
Sí	3.62	.07	-.365	.715
No	3.59	.16		
Características				
Sí	4.85	.06	-.601	.548
No	5.00	.16		
Apreciación				
Sí	1.89	.05	-1.436	.151
No	2.06	.12		
Realismo Percibido				
Sí	2.99	.05	-.456	.648
No	2.90	.12		

Los resultados comprueban parcialmente la hipótesis 5. Conocer personalmente a lesbianas en la vida real provoca tener actitudes más positivas en general y respecto a la moralidad en relación a las mujeres homosexuales. Sin embargo, no influye en las respuestas de la audiencia.

Asimismo, como podemos ver en la tabla 21, no se halló ninguna correlación significativa (Cohen, 1988) entre el género de la persona participante y las demás variables de este estudio.

Tabla21. *Correlaciones entre Todas las Variables y Género*

	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
MHS_L	4.49	.28	-.005	.945
EAL_M	1.25	.45	.069	.323
Satisfacción	3.14	.98	-.049	.481
Atributos Positivos	3.27	.94	-.023	.746
Atributos Negativos	3.62	.93	.075	.284
Características	4.87	.86	.014	.843
Apreciación	1.91	.69	-.118	.092
Realismo Percibido	2.98	.73	-.136	.052

La prueba de U de Mann-Whitney comprobó que no existía un efecto entre género de las personas participantes y las demás variables de esta investigación, como podemos ver en la tabla 22.

Tabla22. *Prueba U de Mann-Whitney entre Todas las Variables y Género*

	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
MHS_L			-.501	.847
Mujer	4.49	.02		
Hombre	4.48	.03		
EAL_M			-.418	.676
Mujer	1.24	.03		
Hombre	1.31	.07		
Satisfacción			-.800	.424

	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Mujer	3.16	.07		
Hombre	3.22	.15		
Atributos Positivos			-.503	.615
Mujer	3.28	.07		
Hombre	3.22	.15		
Atributos Negativos			-1.309	.191
Mujer	3.58	.07		
Hombre	3.76	.15		
Características			-.193	.847
Mujer	4.87	.06		
Hombre	4.90	.16		
Apreciación			-1.738	.082
Mujer	1.95	.05		
Hombre	1.75	.09		
Realismo Percibido			-1.732	.083
Mujer	3.03	.05		
Hombre	2.78	.12		

Los resultados confirman totalmente la hipótesis 6. El género de la audiencia no influye en las actitudes generales y sobre la moralidad de las lesbianas ni en las respuestas de la audiencia respecto a narrativas con mujeres homosexuales protagonistas.

Finalmente, como podemos ver en la tabla 23, no se halló ninguna correlación significativa (Cohen, 1988) entre la orientación sexual de la persona participante y las demás variables de este estudio.

Tabla23. *Correlaciones entre Todas las Variables y Opción Sexual*

	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Edad	20.68	2.36	-.025	.720
Conocer lesbianas	1.15	.35	.000	1.000
MHS_L	4.49	.28	.082	.241
EAL_M	1.25	.45	-.014	.841
Satisfacción	3.14	.98	.023	.746
Atributos Positivos	3.27	.94	.022	.753

	<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
Atributos Negativos	3.62	.93	.010	.862
Características	4.87	.86	.037	.602
Apreciación	1.91	.69	-.015	.831
Realismo Percibido	2.98	.73	-.040	.565

Por otra parte, la prueba de Kruskal-Wallis comprobó que no existía un efecto entre la opción sexual de las personas participantes y las demás variables de esta investigación, como podemos ver en la tabla 24.

Tabla24. Prueba de Kruskal-Wallis entre Todas las Variables y Opción Sexual

	<i>M</i>	<i>DS</i>	X^2	<i>N</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Edad			1.382	206	2	.501
Homosexual	21.09	.57				
Heterosexual	20.66	.17				
Otra	20.73	.79				
Conocer lesbianas			4.178	206	2	.124
Homosexual ^a						
Heterosexual	1.16	.02				
Otra ^b						
MHS_L			2.291	206	2	.224
Homosexual	4.45	.05				
Heterosexual	4.48	.02				
Otra	4.59	.04				
EAL_M			.707	206	2	.702
Homosexual	1.20	.08				
Heterosexual	1.26	.03				
Otra	1.16	.10				
Satisfacción			4.420	206	2	.110
Homosexual	3.45	.24				
Heterosexual	3.09	.07				
Otra	3.59	.22				
Atributos Positivos			.127	206	2	.938
Homosexual	3.23	.24				
Heterosexual	3.26	.07				
Otra	3.36	.24				
Atributos Negativos			1.008	206	2	.604
Homosexual	3.34	.36				
Heterosexual	3.65	.06				
Otra	3.40	.35				

	<i>M</i>	<i>DS</i>	X^2	<i>N</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Características			.347	206	2	.841
Homosexual	4.67	.34				
Heterosexual	4.89	.06				
Otra	4.86	.22				
Apreciación			.056	206	2	.972
Homosexual	1.89	.14				
Heterosexual	1.92	.05				
Otra	1.83	.12				
Realismo Percibido			.645	206	2	.724
Homosexual	3.02	.30				
Heterosexual	2.98	.05				
Otra	2.84	.22				

Nota. “a”: Conozco personalmente a lesbianas es constante cuando Opción Sexual = Homosexual. Se ha omitido; “b”: Conozco personalmente a lesbianas es constante cuando Opción Sexual = Otra. Se ha omitido.

Los resultados refutan completamente la hipótesis 7. Las pruebas estadísticas no evidencian que la orientación sexual afecte a las actitudes generales y respecto a la moralidad en relación a lesbianas ni las respuestas de la audiencia frente a la protagonista homosexual.

6. Discusión

La contribución fundamental de este trabajo es avanzar en la explicación de la influencia de la moralidad en las respuestas de las audiencias a las narrativas audiovisuales que tienen a lesbianas como protagonistas. La presencia de personajes de lesbianas en el audiovisual ha aumentado en los últimos años, lo que justifica nuestra preocupación por entender cómo la audiencia general percibe estas historias. La moral, por su parte, tiene una relevancia cotidiana en la vida de las personas, los ámbitos privado (como en la familia y las amistades) y públicos (como en el trabajo, en la escuela, en las asociaciones, y/o en los medios). Muchos juicios que los individuos emiten en sus dilemas cotidianos están amparados por preceptos relacionados a observaciones morales.

La moralidad, sin embargo, influencia la forma como el público evalúa los personajes de ficción, que muchas veces, también son parte de la vida de una persona. Un producto audiovisual tiene éxito, como en el caso de las series y las telenovelas, cuando hay un público fiel que acompaña a esas historias. La relación moral entre audiencia y personajes de ficción, evidenciada por la teoría de la disposición de afecto, parece jugar un papel fundamental en la recepción de personajes de lesbianas. Esta investigación pretende contribuir a conocer detalles que ayudan a comprender esa relación, como veremos a continuación.

Coherente con la literatura precedente, este estudio ha encontrado que los conceptos morales son de fundamental importancia en la valoración positiva o negativa de los personajes de lesbianas. En este estudio, las personas fueron cuestionadas sobre sus actitudes en relación a aspectos clave de la moralidad de las lesbianas. Indagamos sobre la actitud de los individuos respecto a temas polémicos como la adopción de niños/as por parejas de lesbianas y el matrimonio entre mujeres homosexuales, el papel de las lesbianas en el deterioro

moral de la sociedad, el peligro que, para la institución de la familia, podían representar, el considerar a la homosexualidad una perversión o pecado que pudiera necesitar tratamiento psicológico, por citar algunos ejemplos. Los resultados de este estudio sostienen que cuando las personas consideran que la homosexualidad no es inmoral y le considera positivamente evalúan con mucho más entusiasmo las narrativas con historias de mujeres homosexuales. Así mismo, los resultados del estudio muestran que las personas que hacen una evaluación moral positiva de las mujeres homosexuales también valoran positivamente los aspectos y atributos positivos de la protagonista lesbiana y sienten más satisfacción en ver la película (sobre la satisfacción, medida a través de los ítems disfrute y gusto, hablaremos más adelante con más profundidad). Estos resultados ofrecen datos sobre un tema sensible que, si en España no parece constituir un problema, en otros entornos culturales podrían ser de fundamental importancia: considerar a las personas homosexuales como inmorales interfiere en la representación de personajes en narrativas de ficción y en el disfrute y gusto de sus historias. España es considerado uno de los países más tolerantes respecto a la homosexualidad (Pew Research Center, 2013). El matrimonio entre personas del mismo sexo está permitido desde 2005²⁵ y el Código Penal español²⁶ considera delito la discriminación por motivos de orientación sexual (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b). Dentro de este escenario, es previsible que las personas manifiesten que están a favor de los derechos de los grupos LGBTQI. Sin embargo, debemos apuntar que es posible que, en algunos casos, puede que esta actitud sea derivada del efecto de la deseabilidad social. En un reciente estudio en 40 países (Pew Research Center, 2014) se preguntó a las personas entrevistadas: “¿usted cree que la homosexualidad es moralmente aceptable, moralmente inaceptable, o no es una cuestión moral?”²⁷ Los resultados de ese estudio demostraron que, en naciones como Gana, Jordania,

25 Ley 13/2005, de 1 de julio, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio. BOE nº 157, del 2 de julio de 2005.

26 Ley orgánica 10/1995, del 23 de noviembre.

27 Traducción de la autora. “Do you personally believe that homosexuality is morally acceptable, morally unacceptable, or is it not a moral issue?”

Egipto, Uganda, Indonesia y Túnez, más de 90% de las personas entrevistadas consideraban que la homosexualidad era moralmente inaceptable. Según esa investigación, España está del otro lado; es el país que, en mayor medida, considera que la homosexualidad es moralmente aceptable (55%). De igual forma, en ese estudio, el 38% de las personas entrevistadas creía que ser homosexual no era una cuestión moral y solo 6% consideraba que era moralmente inaceptable. Así, creemos que todos los motivos expuestos han favorecido el desarrollo de narrativas y de personajes homosexuales, inclusive de lesbianas, en algunos países, entre ellos España, como indican otras investigaciones (González de Garay, 2009). Sin embargo, en un país como Brasil, de donde es originaria la autora de esta tesis, que está en el intermedio (39% considera moralmente inaceptable, 44% no considera un problema moral y 14% considera moralmente inaceptable) muestra una singular influencia de la moralidad respecto a la representación de personajes homosexuales, especialmente en las telenovelas. Así, aunque el Gobierno de Brasil no legisla sobre la representación de la orientación sexual (personajes homosexuales, heterosexuales u otras formas de manifestación de la sexualidad) en los medios, algunos sectores político-religiosos presionan a la audiencia para no aceptar la presencia de estos personajes, aludiendo a cuestiones morales, especialmente el hecho de considerar la homosexualidad una amenaza a la familia tradicional (Ibiti, 2015a). Es evidente que los resultados de este estudio deben ser replicados en otros entornos culturales, en especial en países donde la homosexualidad no es moralmente aceptada.

Sin embargo, consideramos que esa relación entre la homofobia y las respuestas de la audiencia también podría ser explorada en el sentido de promover políticas de inclusión de personajes LGBTQI en los medios en el sentido de incentivar la no discriminación. Ahora bien, para que se produzcan los efectos esperados, las representaciones deben mostrar personajes con características, atributos y acciones consideradas positivas por parte de la audiencia en general, como sugieren investigaciones anteriores (Bonds-Raackeeet al. 2007;

Schiappa et al., 2005; 2006; Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014, 2015).

Por otra parte, la teoría de la disposición del afecto postula que el/la espectador/a percibe, evalúa y juzga moralmente la conducta de los personajes protagonistas y antagonistas del relato. De acuerdo con estas evaluaciones afectivas, aprueba o no la conducta del personaje y espera que al/la protagonista le pasen cosas buenas y al/la antagonista le pasen cosas malas, lo que genera deseo y miedo en relación al final del relato. Es decir, hay un vínculo entre moral, emoción y entretenimiento (Raney, 2006; Zillmann y Cantor, 1976). Como hemos visto, en esta investigación, en el caso de personajes de lesbianas protagonistas, la evaluación de esos personajes sufre influencia de la moralidad. En investigaciones previas, identificamos los mismos resultados (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015). La principal conclusión de Soto-Sanfiel et al. (2011, 2014a, 2014b) y Soto-Sanfiel e Ibiti (2014, 2015), indica que la audiencia de cualquier orientación sexual valora los personajes de lesbianas protagonistas por sus actitudes morales y no por su condición sexual. Si el personaje demuestra tener cualidades consideradas positivas, como valentía, coraje, sensatez y honestidad, la audiencia va a desear que sus objetivos se cumplan. Igualmente, esos resultados son coherentes con la teoría de la disposición del afecto en el sentido de que si la audiencia examina las acciones y motivaciones de la protagonista y las considera moralmente correctas forma disposiciones afectivas positivas hacia el personaje (Raney, 2006).

En nuestros resultados, hemos encontrado que casi todas las variables estudiadas influyen en el disfrute y el gusto, lo que añade información sobre la importancia de este concepto de acuerdo con la literatura precedente. Vorderer et al. (2004) consideran el disfrute uno de los constructos más importantes en las respuestas de la audiencia relacionadas a productos de entretenimiento. Además, nuestros hallazgos confirman a Oliver y Bartsch (2010) en el

sentido de que la apreciación influye en el disfrute de las narrativas y concuerdan con las investigaciones de Shapiro et al., (2006) sobre la influencia del realismo percibido y el disfrute. Igualmente, confirma a Kravoviak y Oliver (2012) en que la audiencia disfruta de personajes ambiguos. De igual modo, nuestros resultados confirman los resultados de nuestros estudios previos sobre la influencia del disfrute y del gusto en narraciones con lesbianas protagonistas (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014, 2015).

Por otra parte, es una contribución de este estudio haber encontrado que las actitudes en general y respecto a la moralidad de las lesbianas en la vida real influyen en la satisfacción de las audiencias respecto a narrativas con mujeres homosexuales protagonistas. También, que la evaluación positiva y negativa de las actitudes, acciones y características de la protagonista se relaciona con la satisfacción respecto a esas narrativas.

Específicamente, sobre la satisfacción relacionada a narrativas con lesbianas protagonistas, investigaciones previas a esta han informado de que el concepto es relevante para la audiencia lesbiana en especial (Ibiti, 2011, 2013; Soto-Sanfiel et al., 2011). Los/as televidentes de diferentes orientaciones sexuales disfrutan y gustan de las historias con lesbianas protagonistas (Soto-Sanfiel et al., 2011). Además, se sabe que el disfrute y el gusto afectan a la identificación con los personajes de lesbianas (Soto-Sanfiel et al., 2011; Soto-Sanfiel, 2014a), se relaciona con la apreciación de películas con lesbianas protagonistas (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014b), está vinculado al enganche relacionado a narrativas con lesbianas protagonistas (Soto-Sanfiel et al., 2011; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015) y es un factor relevante respecto a obras audiovisuales con sexo lésbico explícito (Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014). En esta investigación, la variable satisfacción sufre influencia de las actitudes hacia la homofobia en general y respecto a la moralidad, de los atributos positivos, negativos y de las características

de la protagonista, de la apreciación y del realismo percibido. Es decir, casi todas las variables medidas, excepto género, opción sexual, edad y conocer lesbianas, influyen en la satisfacción en ver narrativas con lesbianas protagonistas.

En el caso de la relación entre atributos positivos y negativos y la satisfacción, cuando no hay actitudes negativas sobre diversos aspectos, especialmente acerca de la moralidad de las mujeres homosexuales, hay una mayor satisfacción por parte de la audiencia respecto a esas narrativas. También el hecho de evaluar de forma positiva los atributos, las acciones y las características de la protagonista lesbiana produce mayor satisfacción. Esta es una contribución de este estudio. Así estos resultados ayudan a explicar la relación entre la homofobia, la evaluación de la protagonista lesbiana y la satisfacción relacionada a narrativas con mujeres homosexuales.

Por otra parte, el hecho de que las personas más homofóbicas no disfrutan y no gustan de la película protagonizada por una lesbiana puede estar relacionado con la desvinculación moral. Si el personaje no es considerado una persona moral, merece el daño (Hartmann y Vorderer, 2010; Haslam, 2006; Opatow, 1990). Así, representaciones positivas sobre personas homosexuales no deben producir la satisfacción en audiencias homofóbicas, más bien podrían crear rechazo al producto audiovisual exhibido en estos entornos, como hemos mencionado antes.

Sobre la ambigüedad de los personajes (hablaremos con más detalles sobre la valoración de personajes ambiguos posteriormente) y el disfrute, se sabe que no hay diferencias significativas en relación a las disposiciones afectivas respecto a personajes considerados ambiguos y buenos y que estos suelen gustar más que los malvados (Zillmann y Cantor, 1977). Además, la audiencia disfruta igual de personajes ambiguos y buenos (Krakowiak y Oliver, 2012). Sin embargo, pocas investigaciones han examinado cómo las percepciones

sobre personajes moralmente ambiguos afectan el disfrute (Krakowiak y Oliver, 2012). La presente investigación ofrece datos sobre el disfrute y el gusto, este tipo de personajes en línea con la literatura precedente. Este estudio agrega que las personas que consideran que los personajes tienen más actitudes y atributos positivos, o sea virtudes, sienten más satisfacción en ver la película con una lesbiana protagonista moralmente ambigua.

En esta investigación, también hemos encontrado que la apreciación afecta la satisfacción. Estos resultados van en la línea de investigaciones anteriores en que tratan de comprender los efectos psicológicos de los nuevos formatos de ficción en las audiencias ya que se sabe que la apreciación es un factor clave para el disfrute y el gusto (Oliver y Bartsch, 2010; Soto-Sanfiel, et al., 2014b). Según nuestros resultados, la posibilidad de reflexionar sobre los temas de las narrativas y el hecho de aprender sobre lo que se muestra en la pantalla produce mayor satisfacción, especialmente en relación a historias con lesbianas protagonistas, como en esta investigación. La satisfacción provocada se deriva del hecho de que estas historias contribuyen a provocar reflexiones sobre la homosexualidad y, por otra parte, enseña a la audiencia que tiene poca información sobre el tema a comprender diferentes aspectos respecto a esa sexualidad específica. Por lo tanto, los resultados presentados aquí evidencian esa influencia mutua entre apreciación y satisfacción. Además, los resultados de este trabajo ayudan a explicar la naturaleza de la apreciación y del disfrute por medio del realismo percibido (Oliver y Bartsch, 2010). Aunque específicamente sobre el realismo percibido hablaremos más adelante, ahora avanzamos que existe una relación entre realismo percibido y apreciación, que dice que a mayor realismo percibo, mayor apreciación en relación a las películas. Entendemos que considerar las historias como creíbles y realistas provoca mayor apreciación en la audiencia e induce a una mayor satisfacción en ver las narrativas con lesbianas protagonistas. Específicamente sobre la relación entre apreciación y realismo percibido, explicaremos más adelante.

Algunas investigaciones han dado cuenta de la relación entre el realismo percibido y el disfrute (Bermejo Berros y Soto-Sanfiel, 2011; Shapiro y Chock, 2003; Shapiro et al., 2006; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014). Eso significa que considerar los hechos mostrados en la narrativa como posibles de ser reales produce mayor satisfacción en ver la película. El presente estudio confirma estos hallazgos y añade información sobre el tema. En este estudio, las personas que más consideran que los hechos mostrados en la película pueden ser reales o que les pasan cosas semejantes a las lesbianas en la vida real, por ejemplo, son las que sienten más satisfacción en ver la película.

Estos datos son relevantes ya que no hay muchas investigaciones que sobre la influencia del realismo percibido en la apreciación de las narrativas audiovisuales. Específicamente, esta relación de causa y efecto entre realismo y apreciación ha sido reportada por nuestras investigaciones anteriores (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014b).

Así mismo, la apreciación provoca que las historias parezcan más realistas también de acuerdo con Soto-Sanfiel et al. (2011). La influencia mutua entre los dos conceptos ponen de relevo la excelencia que tienen específicamente en relación a narrativas protagonizadas por lesbianas. Este estudio contribuye al entendimiento de la apreciación y el realismo percibido como respuestas psicológicas de la audiencia en especial respecto a narrativas con lesbianas protagonistas (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014b) y ofrece nuevos datos sobre los dos conceptos considerados relativamente nuevos y que necesitan una investigación continua sobre sus características (Hall, 2015; Oliver y Hartmann, 2010).

Ahora bien, los resultados de este estudio encuentran una relación entre la homofobia y la percepción de las cualidades de los personajes. Esta es una contribución de este estudio. También confirman a Krawoviak y Oliver (2012) que la audiencia ofrece respuestas psicológicas positivas en la recepción de personajes ambiguos. Aquí cuando nos referimos a

actitudes, hacemos referencia a las actitudes generales y las específicas sobre moralidad ya que las dos variables influyen de igual manera en la evaluación de la audiencia sobre las acciones y atributos de la protagonista.

En nuestros hallazgos, las personas que tienen actitudes más favorables respecto a las lesbianas evalúan como más positivas las acciones y los atributos de la protagonista. Sin embargo, no hay una relación entre la homofobia de la persona y evaluar negativamente las acciones y atributos de la protagonista. Eso sugiere que, en el caso de las narrativas con lesbianas protagonistas, los atributos positivos tienen mayor relevancia. Las personas menos homofóbicas son las que más creen que la protagonista se comporta de una forma ética y moral, toma decisiones correctas y tiene atributos positivos. De igual manera, estos resultados van en línea con recientes investigaciones que afirman que los personajes ambiguos son considerados tan realistas como los personajes buenos. Así para que los personajes parezcan más realistas deben realizar buenas acciones y/o tener buenas cualidades. Sin embargo, la existencia de cualidades malas no afecta al realismo del personajes (Krawowiak y Oliver, 2012). Esta puede ser una justificación para el hecho de que los atributos positivos influyen más las respuestas de la audiencia que los atributos negativos y es un aporte de esta investigación. Los que creen en los personajes revalidan sus atribuciones y las fortalecen, en lugar de los otros.

Sin embargo, las personas más homofóbicas consideran que la protagonista tiene menos atributos positivos. Recordamos nuevamente que la protagonista de la historia, Jenny, es un personaje ambiguo y hemos utilizado esta narrativa justamente para observar cómo la audiencia se comporta frente a una situación donde el personaje hace buenas y malas acciones. Recientes investigaciones han puesto de relieve el papel de personajes ambiguos respecto a las respuestas de la audiencia, que han sido definidos como moralmente

complicados ya que poseen cualidades buenas y malas (Ealy, 2005; Krakoviak y Oliver, 2012; Strimel, 2004).

Exploramos la relación entre las personas más homofóbicas y considerar que el personaje ambiguo tiene menos atributos positivos. Como sabemos, hay diferentes niveles de maldad y esa evaluación depende de la perspectiva en que se encuentra el personaje. En el caso de esta investigación, la protagonista Jenny aunque ejecute acciones morales condenables, lo hace por su condición humana, no por el hecho de ser homosexual. Esa afirmación ha sido comprobada en investigaciones precedentes en donde las personas participantes juzgaban la protagonista por su comportamiento respecto a la moralidad de sus actos y no por su identidad sexual. La moralidad está por encima de la orientación sexual de los personajes y de los/as participantes (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014, 2015). Sin embargo, para las personas más homofóbicas las cualidades y las buenas acciones de la protagonista tienen menos peso respecto a su relación con las lesbianas protagonista. Consideramos que la homofobia hacia las mujeres homosexuales en la vida real y el rechazo provocado en relación a sus actitudes dificultan que las personas homofóbicas estimen las cualidades positivas de la protagonista. Esta es otra información arrojada por este estudio.

En nuestra investigación, además, la no homofobia hacia las mujeres homosexuales en general también provoca que las personas valoren que la protagonista lesbiana tenga más cualidades positivas (por ej. simpática, amorosa) que negativas (por ej. antipática, odiosa). Consideramos que la no discriminación permite que la audiencia considere con más entusiasmo las virtudes que los vicios de la protagonista.

Sin embargo, las actitudes respecto a la moralidad específicamente no afectan la valoración de las características de la protagonista, es decir, el hecho de considerarla buena/mala, simpática/antipática por ejemplo. Por lo tanto, las actitudes de las personas respecto a la

moralidad de las lesbianas, o por lo menos en relación a los ítems utilizados en esta investigación, no afectan la valoración de las características de la protagonista. Así, si la persona considera o no que la homosexualidad es un pecado no provoca un juicio sobre las virtudes y/o vicios de la protagonista. Los aspectos de las actitudes específicas sobre la moralidad afectan la valoración de las acciones y atributos del personaje, como vimos antes, pero las características no son relevantes. Concluimos, en relación a las cualidades del personaje, que la moralidad se relaciona y con actitudes y acciones pero las características personales de la protagonista no juegan un papel distinguido. Esta es una información arrojada por este estudio. Futuras investigaciones deberían profundizar sobre las diferencias y similitudes entre las características y las acciones y atributos de los personajes respecto a las respuestas de la audiencia.

Por otra parte, nuestro resultado se alinea con estudios previos que sostienen que conocer o tener amigos/as homosexuales facilita la tolerancia, la no discriminación y reduce la homofobia (Raja y Stokes, 1998; Rodríguez-Castro et al., 2013), inclusive en temas relacionados con la moralidad (Herek y Glunt, 1993; LaMar y Kite, 1998). De igual manera, estos resultados están en línea con nuestras investigaciones anteriores que afirman que conocer a lesbianas en la vida real no afecta las respuestas de la audiencia respecto a protagonistas lesbianas (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015).

Específicamente, en esta investigación encontramos que las personas que conocen a lesbianas en la vida real suelen a tener actitudes más positivas hacia las mujeres homosexuales; son menos homofóbicas. Sin embargo, en consonancia con investigaciones anteriores (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015), no hemos encontrado evidencias de que conocer a lesbianas en vida real influya en las respuestas de la audiencia. Específicamente conocer a lesbianas no influye en la valoración positiva de las

acciones y características de la protagonista, ni en el disfrute, en la apreciación o en realismo percibido. Posiblemente, esto se deba a las características de la muestra. Nótese que 85,4% de la muestra dice conocer a lesbianas en la vida real y, dado que es un hecho frecuente en la vida de estas personas no produce un efecto significativo en relación a sus respuestas frente a personajes de mujeres homosexuales. Futuros estudios deberían abundar en el tema especialmente en muestras que no conozcan o no tengan contacto personales con lesbianas y/o personas de variadas sexualidades para así medir con más precisión el efecto de esta proximidad. Nosotras animamos a que futuros estudios sigan en línea de identificar como el contacto personal con las personas LGBTQI contribuye a disminuir la homofobia hacia esas personas.

Ahora bien, nuestros resultados contradicen las investigaciones que, en general, las personas tienden a ser más homofóbicas hacia los/las homosexuales de su propio género (Herek y Capitano, 1995; Kite, 1984; Steffensmeier y Steffensmeier, 1974; Whitley y Kite, 1995; Kite, 1984) y otras que demuestran que los hombres son más homofóbicos que las mujeres (Bierly, 1985; Kurdek, 1988; Raja y Stokes, 1998; Rodríguez-Castro et al., 2013). No hemos encontrado diferencias en línea con nuestras investigaciones anteriores (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014, 2015).

Sin embargo, y específicamente, los resultados de esta investigación informan sobre la influencia del género en el procesamiento de la moralidad, el disfrute, la evaluación del personaje, la apreciación y el realismo percibido y confirman que éste no influye en las respuestas de la audiencia a las lesbianas protagonistas. Las mujeres y los hombres de nuestra muestra no difieren en el disfrute de la película, en la evaluación y la valoración de los atributos de la protagonista y tampoco en su apreciación y el realismo percibido. Esto es en concordancia con investigaciones previas que informan que mujeres y hombres tienen

respuestas psicológicas semejantes en relación a la recepción del sexo lésbico (Soto-Sanfiel e Ibiti, 2015), el enganche (Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014), la identificación con los personajes (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a), la satisfacción (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014, 2015) y la apreciación de narrativas protagonizadas por mujeres homosexuales (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014b). Nuestro estudio aporta, específicamente, que ambos géneros responden de forma semejantes en relación a las actitudes respecto a la homofobia hacia lesbianas, la evaluación de los atributos y características de la protagonista, el disfrute, la apreciación y el realismo percibido. Se concluye de igual manera, como en nuestras investigaciones citadas, que las narrativas con lesbianas protagonistas pueden interesar tanto a mujeres cuanto a hombres.

En nuestra muestra, mujeres y hombres no difieren en relación a las actitudes respecto a la homofobia relacionada a mujeres lesbianas. Asimismo, especulamos que los resultados puedan ser debidos a que la muestra está compuesta por personas jóvenes y, por este aspecto, suelen a ser menos homofóbicas (Detenber et al., 2013; Schiappa et al., 2005; Osorio y Rousell, 2015). Futuros estudios deberían seguir profundizando sobre la relación entre la homofobia y el género y específicamente en relación a diferentes generaciones, entornos culturales, nivel educativo, socio-económico, entre otras posibilidades.

Por otra parte, los resultados de este estudio no han encontrado diferencias en relación a las respuestas de la audiencia de distintos grupos respecto a narrativas audiovisuales con protagonistas lesbianas al contrario de nuestras investigaciones previas. En nuestros estudios anteriores, las personas homosexuales o con otra orientación sexual ofrecían respuestas más positivas en relación a aspectos psicológicos de respuestas frente a mujeres homosexuales protagonistas que las personas heterosexuales. Así, hemos detectado, anteriormente, que las personas homosexuales sentían más satisfacción en ver la película (Soto-Sanfiel et al., 2011),

se identificaban más con la protagonista (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a), reflexionaban más sobre las cuestiones relacionadas a las mujeres homosexuales (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014b) y se enganchaban más en las narrativas con lesbianas protagonistas (Soto-Sanfiel et al., 2011; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014). En el caso específico de esta investigación, creemos que nuestros resultados pueden ser debido al hecho de que es una muestra formada por personas jóvenes y que estas diferencias no se manifiestan. Por todo ello, animamos a que futuras investigaciones sigan profundizando si hay diferencias y/o similitudes respecto a la orientación sexual de la persona y la recepción de personajes de lesbianas.

Por otra parte, en este estudio, pensábamos que la edad de las personas participantes no iba a influenciar en ninguna variable de la investigación ya que la muestra, de conveniencia, homogénea, estaba compuesta por estudiantes de grado universitario con una media de edad de 20,68 años. Sin embargo, los resultados estadísticos de las pruebas aplicadas en este estudio ponen de relevo una constancia de que las personas más jóvenes sean menos homofóbicas que las de más edad, como hemos adelantado. Esa inclinación se vislumbra de forma positiva en temas como el mercado de trabajo (v.g. “No me importaría trabajar con una lesbiana”) que podemos considerar como una inclusión institucional de las personas LGBTQI y también cuando se relaciona negativamente a resquicios de una moralidad aun anclada en estereotipos antes reforzados por la iglesia, la medicina o el derecho (v.g. “Para mí, pensar en los actos homosexuales es repugnante”). Recientes investigaciones sobre la homofobia en estudiantes demuestran que las personas más jóvenes son más tolerantes en relación a las personas homosexuales que las adultas y las adultas mayores (Osorio y Rousell, 2015). Es posible que los mismos instrumentos de medida utilizados en esta investigación, aplicados a una muestra con diferentes generaciones, evidencie otra forma de relación entre la edad y la homofobia. Así mismo sería importante conocer qué aspectos cambian en respecto a una generación u otra y cuales se mantienen constantes para localizar los mecanismos sociales que

aun permiten la discriminación y la homofobia y así aplicar políticas educacionales y inclusivas, tanto sociales cuanto mediáticas. Futuros estudios deberían profundizar en estos aspectos.

Además, aunque la edad, en esta muestra específica, no sea un factor relevante en relación a las repuestas de la audiencia, nos ha sorprendido que en los resultados estadísticos de nuestra investigación aparezca que las personas más jóvenes son las que más consideran que la protagonista lesbiana hace cosas malas e inmorales, se comporta de una forma poco ética, tiene atributos negativos y toma decisiones equivocadas. Eso porque, como hemos explicado antes, en general, los/as más jóvenes son los/as más tolerantes y menos/as homofóbicos/as. Especulamos sobre los posibles motivos para este comportamiento: si pensamos en la relación audiencia-personaje, puede que los/as más jóvenes sean más severos/as con la evaluación de los personajes, independiente se les gustan, se identifican y/o disfrutan de sus historias. En este caso, cabría hacer una investigación en que las personas evaluaran la misma situación en la pantalla y un caso similar que pudiera haber pasado con un/a amigo/a o conocido/a. Utilizando el ejemplo de la presente investigación: ¿los/as participantes jóvenes enjuiciarían de la misma forma la traición del personaje de Jenny si les hubiéramos dado como ejemplo una situación similar que pudiera haber pasado con alguien cercano a ellos/as? Futuros estudios deberían abundar en el juicio de las mismas actitudes en la vida real y las mostradas en las narrativas de ficción para mejor comprender las relaciones entre la audiencia y los personajes no apenas en relación a la edad sino como en otros factores, como el género, el nivel de estudios o la proximidad cultural. Por último, quizás, nuestros resultados estén relacionados con la madurez audiovisual. Puede que los/las jóvenes de mayor edad, que hayan experimentado una mayor diversidad de personajes y narrativas, tiendan a ser menos severos/as con las evaluaciones de los personajes. Además, la empatía hacia los personajes es más estable en adultos maduros (Raney, 2006). Sin embargo, en investigaciones previas se ha

constatado que los atributos positivos y considerar que el personaje realiza buenas acciones provocan respuestas más positivas de la audiencia y no al revés (Krakowiak y Oliver, 2012). Futuros estudios deberían profundizar sobre las diferencias entre las respuestas de la audiencia más joven y más madura frente al mismo estímulo audiovisual.

Este trabajo se presenta como una contribución que permite avanzar en la comprensión de esos mecanismos. Hoy en día, cada vez más, las personas dedican un tiempo considerable al consumo audiovisual de narrativas diversas y es preciso entender cómo este consumo se procesa y cuáles son los factores que le explican (Vorderer et al., 2004).

Finalmente, en este estudio, hemos utilizado siete diferentes escalas para medir las actitudes de la audiencia frente a una narrativa con una lesbiana protagonista. No tenemos constancia de la utilización de estas mismas escalas en otras investigaciones en España, aunque Rodríguez-Castro et al. (2013) ha validado la escala general de homofobia moderna (MHS). Sin embargo, en esta investigación, hemos utilizado la dimensión de esta escala, específica para lesbianas (MHS_L), lo que nos llevó a la necesidad de realizar nuevos análisis comprobatorios. Por lo tanto, decidimos utilizar dos procedimientos estadísticos recomendados para validar estas siete escalas en un entorno diferente al cual han sido creadas. Así que en un primer momento, realizamos un análisis factorial exploratorio para conocer cómo se relacionaban los ítems de las escalas originales. Con base en estos resultados, realizamos un análisis factorial confirmatorio para comprobar que los modelos utilizados tenían validez. Algunas de esas escalas han sufrido modificaciones que consideramos pertinentes de acuerdo con la teoría previa. Así, ofrecemos aquí algunos modelos ajustados, fiables y válidos que pueden ser utilizados para otras investigaciones en este país y/o en español. Sin embargo, advertimos que los resultados de estos modelos están limitados por la composición no normal de la muestra, que además resultó pequeña para los propósitos

estadísticos de este estudio. Así que, en caso de que estos modelos sean explotados en otras investigaciones, animamos a los/as investigadores/as que vuelvan a hacer los procedimientos de validación utilizados aquí para seguir mejorando el modelo sugerido.

Cabe resaltar que para medir el grado de la apreciación y del realismo percibido en las escalas introdujimos preguntas específicas sobre lesbianas (v.g. “Las lesbianas en la vida real son semejantes a las de la historia”; “He aprendido un poco más sobre el universo de las lesbianas”) también utilizadas en investigaciones previas (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b). Consideramos que añadir preguntas específicas sobre el tema estudiado, en el caso de lesbianas, puede favorecer la comprensión de la audiencia sobre qué se desea conocer respecto a las respuestas psicológicas relacionadas a constructos como apreciación y realismo percibido. De igual forma, los modelos de las escalas propuestos y validados aquí corroboran la eficiencia de este tipo de pregunta específica, lo que consideramos una aportación importante en la construcción y en el uso de escalas sobre temas concretos.

Finalmente, otra de las contribuciones de este estudio es validar en el idioma español y para esta muestra las escalas MHS_L respecto a la homofobia moderna hacia lesbianas; la EAL_M que mide la homofobia hacia lesbianas respecto a la moralidad; la escala de atributos de personaje (AP), y sus dos dimensiones: atributos positivos y atributos negativos; la escala de características de la protagonista (CP), que valora los adjetivos importantes para el personaje para esta investigación; la escala de apreciación (AP), que mide si la muestra reflexiona o aprende sobre la historia mostrada y la escala de realismo percibido (RP), que evalúa en qué grado los hechos representados en la pantalla se parecen a la realidad.

7. Conclusión y limitaciones

A partir de todos los resultados presentados en esta investigación, se concluye que las películas con personajes de lesbianas como protagonistas son del interés de la audiencia en general para la muestra. Las narrativas con mujeres homosexuales producen respuestas psicológicas positivas en general, independiente del sexo o de la orientación sexual de los/as espectadores/as.

De igual manera, esas conclusiones se derivan no apenas de los resultados presentados en este estudio, sino que culminan trabajos anteriores que han seguido la misma línea, como hemos visto en la discusión. Las principales conclusiones de estos estudios añade información sobre la moralidad en la teoría de la disposición del afecto. Nuestras investigaciones previas ya habían demostrado el papel fundamental de la moralidad en relación a historias de mujeres homexuales (Soto-Sanfiel et al., 2011, 2014a, 2014b; Soto-Sanfiel e Ibiti, 2014, 2015). La moralidad está por encima de la orientación sexual de la protagonista. Lo que importa son sus actitudes que son juzgadas por la audiencia también de acuerdo con sus preceptos morales (Ibiti, 2015a).

Por lo tanto, la inclusión de películas con lesbianas protagonistas es recomendable en el cine y en la televisión comercial no apenas en el sentido de que agradan a la audiencia en general como también pueden promover la reducción de los prejuicios respecto a esas historias desde que las representaciones de esas mujeres sean positivas, con historias que valoren las cualidades de estos personajes y no apenas sus aspectos negativos, como ha sido la tradición en el audiovisual a lo largo de muchas décadas. Eso no significa que todos los guiones de historias sobre lesbianas deban presentarlas como las personas que apenas tengan virtudes sino que es necesario un cuidado para que no las represente apenas como personas

con vicios, como ha sido la norma. Así como pasa con la representación de personas heterosexuales, las historias deben mostrar la diversidad de esas vidas y no apenas aspectos negativos. Contar siempre las mismas historias sobre un determinado grupo social puede reforzar estereotipos y promover el rechazo mediático y social²⁸. Así, la representación generalizada de personajes homosexuales como personas morales, sanas y inofensivas puede ayudar a reducir estos prejuicios aun vigentes en muchos lugares y que pueden influir en las respuestas de la audiencia.

Por otra parte, lo que consideramos conveniente no es apenas que estos personajes sean más numerosos en el audiovisual, aunque un mayor número de representaciones de sexualidades no normativas pueda contribuir a la visibilidad de estos grupos. Sin embargo, es más importante que esa representación sea diversificada y no caiga en la trampa de crear y/o promocionar nuevos estereotipos, como el caso de las representaciones mayoritarias de hombres gays blancos, ricos y sofisticados y de las lesbianas chics, femeninas desde una perspectiva heteronormativa, blancas y cultas en contra de otra representación de mujeres masculinizadas y sin interés erótico. Obviamente, todas esas representaciones deben también estar presentes en el audiovisual pero no deben ser la regla ya que crearía una nueva concepción en la audiencia sobre cómo son o deben ser las personas gays y lesbianas. Además, dificulta la identificación de personas homosexuales que no encajan en este perfil, y que ya ocupan un lugar marginalizado en la jerarquía social, como pobres, de color de piel distinta y discapacitadas, por ejemplo (Avila-Saavedra, 2009; Butler, 1990; Ibiti, 2015b). Creemos que la representación audiovisual diversificada de los distintos grupos pueda promover beneficios sociales, individuales, educativos y mercantiles.

De igual forma, creemos que estos resultados puedan ser del interés de la academia,

²⁸ https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=es

especialmente en los estudios sobre comunicación audiovisual; la industria audiovisual, en concreto, guionistas, directores/as, productores/as y distribuidores/as; y los organismos relacionados a los derechos de personas LGBTQI y/o que monitoran la representación audiovisual de estos grupos.

Por otra parte, añadimos que una de las principales limitaciones de esa investigación está relacionada con el tamaño y las características de la muestra. Desde el punto de vista estadístico, como hemos mencionado, el tamaño se mostró como reducido durante la realización de los cálculos ($N = 206$), lo que produjo anomalías que dificultaron la obtención de un modelo adecuado de las escalas. No obstante como hemos utilizado procedimientos estadísticos adecuados a la ausencia de normalidad de los datos y por el tamaño de la muestra, esas limitaciones no invalidan los resultados. Sin embargo, consideramos que estos resultados deberían ser replicados en una muestra más amplia y diversa.

Otra limitación del estudio se refiere a las características de la muestra que está compuesta por estudiantes universitarios/as. Aunque este procedimiento nos posibilitó conocer las relaciones de causa y efecto entre las variables, que era propósito de esta investigación, estos resultados también deberían ser comprobados en una muestra con características diferentes. Así mismo, sería interesante que la comprobación fuera aplicada en una muestra con una participación equitativa de género y orientación sexual.

8. Referencias

- Adams, R. C. (1989). *Social survey methods for mass media research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adams, H. E., Wright, L. W. y Lohr, B. A. (1996). Is homophobia associated with homosexual arousal. *Journal of Abnormal Psychology*, 105, 440-445.
- Agnew, C. R., Thompson, V. D., Smith, V. A., Gramzow, R. H., y Currey, D. P. (1993). Proximal and distal predictors of homophobia: Framing the multivariate roots of outgroup rejection. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 2013-2042.
- Aguero, J. E., Bloch, L. y Byrne, D. (1984). The relationships among sexual beliefs, attitudes, experience and homophobia. *Journal of Homosexuality*, 10, 95-107.
- Allen, R. C. (1985). *Speaking of soap operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Allport, F. H. y Hartman, D. A. (1925). The measurement and motivation of atypical opinion in certain group. *American Political Science Review*, 19(1925), 735-760.
- Altemeyer, B. (2002). Changes in attitudes towards homosexuals. *Journal of Homosexuality*, 42, 63-75.
- Andersson, A. E., y Andersson, D. E. (2006). *The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ang I. y Stratton, J. (1995). The end of civilization as we knew it: Chances and the postrealist soap opera. En R. C. Allen (Ed.). *To be continued... soap operas around the world* (pp. 122-144). London: Routledge.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anzaldúa, G. (2004). Movimientos de rebeldía y las culturas que traicionan. En: B. Hooks, A. Brah, C. Sandoval, G. Anzaldúa, A. L. Morales, K. Bhavnani, M. Coulson, M. J. Alexander, y C. T. Mohanty. *Otras Inapropiables* (pp. 71-80). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Aosved, A. C. y Long, P. J. (2006). Co-occurrence of Rape Myth Acceptance, Sexism, Racism, Homophobia, Ageism, Classism, and Religious Intolerance. *Sex Roles*, 55, 481-492.

- Appel, M. (2008). Fictional narratives cultivate just-world beliefs. *Journal of Communication*, 58, 62-83.
- Appiah, A.K. (2010). *Experimentos de Ética*. Buenos Aires/Madrid: Katz Editores.
- Armstrong, D. M. (1966). *La percepción y el mundo física*. Madrid: Tecnos.
- Armstrong, E. y Crage, S. (2006). Movements and memory: The making of the Stonewall myth. *American Sociological Review*, 71, 724-751.
- Arthurs, J. (2004). *Television and Sexuality: Regulation and the Politics of Taste*. Maidenhead: Open University Press.
- Anscombe, G. E. M. (1958). Modern moral philosophy. *Philosophy*, 33(124), 1-19
- Asparouhov, T. y Muthén, B. (2009). Exploratory structural equation model-ing. *Structural Equation Modeling*, 16, 397-438.
- Atkinson, L. (1988). The measurement-statistics controversy: Factor analysis and subinterval data. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 26, 361-364.
- Avila-Saavedra, G. (2009). Nothing queer about queer television: televised construction of gay masculinities. *Media, Culture & Society*, 31(1), 5-21.
- Ayer, A. (1971). *Lenguaje, verdad y lógica*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ayer, A. (1969). *The Foundations of Empirical Knowledge*. Londres: Macmillan.
- Ayer, A. (1984). *Los problemas centrales de la filosofía*. Madrid: Alianza.
- Babakus, E., Ferguson, C. E. y Jöreskog, K. G. (1987). The sensitivity of confirmatory maximum likelihood factor analysis to violations of measurement scale and distributional assumptions. *Journal of Marketing Research*, 24(2), 222-228.
- Bachiller, C. R.; Dauder, S. G. y Martínez, C. B. (2005). Introducción. El eje del mal es heterosexual. En: C. M. Bachiller, S. G. Dauder, Silvia García y C. B. Martínez (Eds), *El eje del mal es heterosexual: figuraciones, movimientos y prácticas feministas* (pp. 17-27). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Baehr, H. y Dyer, G. (1987). *Boxed in: Women and television*. London: Pandora.
- Baier, K. (1958). *The moral point of view*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Baile Ayensa, J. I. (2008). *Estudiando la homosexualidad – teoría e investigación*. Madrid: Pirámide.
- Bandalos, D. (2014). Relative performance of categorical diagonally weighted least squares and robust maximum likelihood estimation. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21, 102-116.

- Bandalos, D. y Finney, J. S. (2001). Item parceling issues in structural equation modeling. En G. A. Marcoulides y R. E. Schumacker (Eds.), *New developments and techniques in structural equation modeling* (pp. 269–295). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of moral thought and action. En W. M. Kurtines y J. L. Gewirtz (Eds.), *Handbook of moral behavior and development: Theory, research and applications (Vol. 1)* (pp. 71-129). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bandura, A. (2002). Selective moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Moral Education, 31*, 101-119.
- Bartsch, A. (2010). Vivid abstractions: On the role of emotion metaphors in film viewers' search for deeper insight and meaning. *Midwest Studies in Philosophy, 34*, 240–260.
- Bartsch, A. y Oliver, M. B. (2011). Making Sense of Entertainment: On the Interplay of Emotion and Cognition in Entertainment Experience. *Journal of media psychology, 23*(1), 12-17.
- Barra, E. A. (2002). Influencia del sexo y de la tipificación del rol sexual sobre las actitudes hacia la homosexualidad masculina y femenina. *Revista Latinoamericana de Psicología, 34*, 275-284.
- Basil, M. D. (1996). The use of student samples in communication research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40*(3), 431-440.
- Besen, Y., y Zicklin, G. (2007). Young men, religion and attitudes towards homosexuality. *Journal of Men, Masculinities and Spirituality, 1*(3), 250-266.
- Basow, S. A. y Howe, K. G. (1980). Role-model influence: Effects of sex and sex-role attitude in college students. *Psychology of Women Quarterly, 4*, 558-572.
- Baunach, D. M. (2011). Decomposing Trends in Attitudes toward Gay Marriage, 1988–2006. *Social Science Quarterly, 92*, 346–363.
- Baxter, L. A. y Babbie, E. (2004). *The basics of communication research*. Toronto: Thomson Wadsworth.
- Bayley, K. D. (1994). *Methods of Social Research*. New York: Free Press.
- Bayly, J. (1997). *No se lo digas a nadie*. Barcelona: Seix Barral.
- Beauvoir, Simone de (1949). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- Becker, R. (2006). *Gay TV and straight America*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

- Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on sexual inequality*. New Haven. CT: Yale University Press.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238–246.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to coariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 101, 400-404.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS: Structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software Inc.
- Bentler, P. M. y Chow, C. P. (1987). Practical issues in structural equation modeling. *Sociological Methods & Research*, 16, 78-117.
- Berkeley, G. (1990). *Tratado sobre los principios del conocimiento humano*. Madrid: Gredos.
- Berlant, L. y Warner, M. (1993). 'Sex in Public'. En S. During (ed.). *The Cultural Studies Reader* (pp. 354-367). New York: Routledge.
- Bermejo Berros, J. (2005). *Narrativa Audiovisual. Investigaciones y aplicaciones*. Madrid: Pirámide.
- Bermejo Berros, J. y Soto-Sanfiel, M.T. (2011). Avances conceptuales en la dimensión pragmática de la narrativa audiovisual en el contexto multimedia. En F. García y M. Rajas (Ed.), *Narrativas audiovisuales: el relato* (pp. 177-198). Madrid: Icono14 editorial.
- Bernat, J. A., Calhoun, K. S., Adams, H. E. y Zeichner, A. (2001). Homophobia and physical aggresion toward homosexual and heterosexual individuals. *Journal of Abnormal Psychology*, 110, 179-187.
- Bieda, E. (2005). *El placer de ser feliz. Notas sobre posibles antecedentes peripatéticos del hedonismo epicúreo*. Nova Tellus, 23(1), 99-148.
- Bielby, D. D. y Bielby, W. T. (1994). "All hits are flukes": Institutionalized decision making and rhetoric network prime-time program development. *American Journal of Sociology*, 199, 1287-1313.
- Bierly, M. M. (1985). Prejudice toward contemporary outgroups as a generalized attitude. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 189-199.
- Biocca, F. (1997). The Cyborg's dilemma. Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3. Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue2/>
- Biocca, F., Harms, C. y Burgoon, J.K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456-480.

- Bisquerra, R. (1989). *Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS, BMDP, LISREL y SPAD, vol. I*. Barcelona: PPU.
- Blumenfeld, W. J. (1992). *Homophobia. How we all pay the price*. Boston: Beacon Press.
- Blumler J. G., y Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bogardus, E. S. (1925). Measure social distance. *Journal of Applied Sociology*, 9, 299-308.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Bonds-Raacke, J. M., Cady, E. T., Schlegel, R., Harris, R. J. y Firebauch, L. (2007). Remembering Gay/Lesbian Media Characters. *Journal of Homosexuality*, 53(3), 19-34.
- Boron, A. A. (2000). Maquiavelo y el infierno de los filósofos. En T. Várnagy (Ed). *Fortuna y Virtud en la República Democrática. Ensayos sobre Maquiavelo* (pp. 167-178). Buenos Aires: Clacso.
- Borrillo, D. (2001). *Homofobia*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Bosch, J. L. C. y Torrente, D. (1993). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: CIS.
- Bosshart, L., y Macconi, I. (1998). Defining “entertainment.” *Communication Research Trends*, 18(3), 3-6.
- Boswell, J. (1992). *Cristianismo, tolerancia social y homosexualidad. Los gays en Europa occidental desde el comienzo de la Edad Cristiana hasta el siglo XIV*. Barcelona: Muchnik.
- Breslow, N. (1970). A generalized Kruskal-Wallis test for comparing K samples subject to unequal patterns of censorship. *Biometrika*, 57(3), 579-594.
- Brewer, W. F. (1996). The nature of narrative suspense and the problem of rereading. En Voderer, Wulff y Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*, (pp. 107-128). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, E. Gaviria, M.C. Moya Morales y M. I. Cuadrado Guirado (coords). *Psicología Social* (pp. 457-490). Madrid: MacGraw Hill.
- Brookey, R. A. (1996). ‘A Community like Philadelphia’, *Western Journal of Communication*, 60(1), 40-46.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.

- Brown, J., L'Engle, K., Pardun, C., Guo, G., Kenneavy, K., y Jackson, C. (2006). Sexy media matter: Exposure to sexual content in music, movies, television and magazines predicts black and white adolescents' sexual behavior. *Pediatrics*, *117*(4), 1018-1027.
- Browne, M. W. (1968). A comparison of factor analytic techniques. *Psychometrika*, *33*, 267-334.
- Browne, M. W. (1984). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, *37*, 62-83.
- Browne, M. W. (2001). An overview of analytic rotation in exploratory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, *36*, 111-150.
- Browne, M. W. y Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. En K. A. Carroll, J. B. (1953). An analytic solution for approximating simple structure in factor analysis. *Psychometrika*, *18*, 23-28.
- Browning, D. (1983). *Practical Theology*. San Francisco: Harper and Row Publishers.
- Bryant, J. (2004). Critical communication challenges for the new century. *Journal of Communication*, *54*, 389-401
- Bryant, F. B. y Yarnold, P. R. (1995). Principal-component analysis and exploratory and confirmatory factor analysis. En L. G. Grimm y P. R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics* (pp. 99-136). Washington, DC: American Psychological Association.
- Bryant, J., Carveth, R.A. y Brown, D. (1981). Television viewing and anxiety: An experimental examination. *Journal of Communication*, *31*(1), 106-119.
- Bryant, J., y Miron, D. (2003). Excitation-transfer theory and three-factor theory of emotion. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, y J. Cantor (Eds.), *Communication & emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 25-54). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J. y Vorderer, P. (2006). *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bryant, J., y Zillmann, D. (Eds.). (1991). *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bulley, M. (1933). Have you good taste? Londres: Methuen-An inquiry into aesthetic judgments of children. *British Journal of Educational psychology*, *4*, 162-182.
- Burt, C. (1940). *The factors of the mind*. Londres: University Collections Press.
- Busselle, R.W. (2003). Television realism measures: The influence of program salience on global judgements. *Communication Research Reports*, *20*(4), 367-375.

- Busselle, R. W. y 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.W. y Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology, 12*(4), pp. 321-347.
- Butler, J. (1999). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge: New York and London.
- Butler, J. (2000). *Imitación y subordinación de género*. Revista de Occidente, 35, 85-109.
- Butler, J. (2002a). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Buenos Aires: Paidós.
- Butler, J. (2002b). Críticamente subversiva. En: Mérida Jiménez, R. M. (Ed.). *Sexualidades Transgresoras. Una antología de los estudios queer* (pp. 55-79). Barcelona: Icaria Editorial.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. Nueva York: Routledge.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Byrne, B. M. (1994). Testing for the factorial validity, replication, and invariance of a measuring instrument: A paradigmatic application based on the Maslach Burnout Inventory. *Multivariate Behavioral Research, 29*, 289-311.
- Byrne, B. M. (1995). One application of structural equation modeling from two perspectives: Exploring the EQS and LISREL strategies. En R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 138-157). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B. M., Baron, P. y Campbell, T. L. (1993). Measuring adolescent depression: Factorial validity and invariance of the beck depression inventory across gender. *Journal of Research on Adolescence, 3*(2), 127-143.
- Byrne, D. (1977). Social psychology and the study of sexual behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*, 29-53.
- Byrne, D. y Wong, T. J. (1962). Racial prejudice, interpersonal attraction, and assumed dissimilarity of attitudes. *Journal of Abnormal Psychology, 65*, 246-253.
- Cabrera, C. A. (2001). Valores y sentimientos: un enfoque freudoemotivista. *Anuario de Filosofía del Derecho, 18*, 149-180.

- Campbell, D. T. y Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally.
- Cantor, J. (2001). Media and children's fears, anxieties, and perceptions of danger. En D. G. Singer y J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 207-221). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cantor, M. G. (1980). *Prime-time television: Content and control*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Capsuto, S. (2000). *Alternative channels: The uncensored story of gay and lesbian images on radio and television*. York: Ballantine Books.
- Carlson, J.M. (1985). *Prime time law enforcement: Crime shows viewing and attitudes toward the justice system*. New York: Praeger.
- Carroll, N. (1990). *The philosophy of horror or paradoxes of the heart*. New York: Routledge.
- Carroll, N. (1996). The paradox of suspense. En Vorderer, Wulff y Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*, (pp. 71-90). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cartelle, E. M. (2010). La sexualidad medieval en sus manifestaciones lingüísticas: pecado, delito y alto más. *Clío & Crimen: Revista del Centro de Historia de Crimen de Durango*, 7, 41-58.
- Castro-Gómez, S. (2000). Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la "invención del otro". En: E. Lander (Ed), *La colonialidad del saber. Eurocentrismo y ciencias sociales* (pp. 145-161). Buenos Aires: CLASCO.
- Castro-Gómez, Santiago (2005). *La Poscolonialidad explicada a los niños*. Colombia: Editorial Universidad de Cauca/ Instituto Pensar, Pontificia Universidad Javeriana.
- Cea D'Anconna, M. A. (1992). La encuesta psicosocial I. En M. Clemente (Coord.). *Psicología social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 264-278). Madrid: Eudema.
- Cea D'Anconna, M. A. (2002). *Análise multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Chasin, A. (2000). *Selling out: The gay and lesbian movement goes to market*. New York: St Martin Press.
- Chávez, N. M. R. (2014). Quebrantando Normas, Acercamiento a las Maternidades Lésbicas. En Medina, C.F.M., Amaral, F.P. y Martínez, M.N.G. (comps.) *Genero y Discurso: fuerzas regulatorias dominantes y márgenes de gestión de las autonomías*. Barranquilla/Cúcuta: Universidad Simón Bolívar.

- Chen, F., Bollen, K. A., Paxton, P., Curran, P. J. y Kirby, J. B. (2001). Improper solutions in structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 29, 468–508.
- Chen, J. y Ringel, M. (2001). *Can advergaming be the future of interactive advertising?* Recuperado de en <http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf> [28.11.2005].
- Cheung, G. W. y Rensvold, R. B. (2000). Evaluating goodness-of-fit indices for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9, 233–255.
- Chion, M. (1993). *La Audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Cho, H. y Choi, C. (2010). Predictors and the role of attitude towards the message and perceived message quality in gain and loss frame antidrug persuasion of adolescents. *Health Communication*, 25(4), 303-311.
- Cho, H.; Shen, L. y Wilson, K. (2014). Perceived Realism: Dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research*, 41(6), 828-851.
- Cicourel, A. V. (1964). *Method and Measurement in Sociology*. Nueva York: Free Press.
- Clarkson, D. B. y Jennrich, R. I. (1988) Quartic rotation criteria algorithms. *Psychometrika*, 53, 251-259.
- Clemente, M. y Fernández, I. (1992). La medición de las actitudes. En M. Clemente (Coord). *Psicología social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 302-323). Madrid: Eudema.
- Coffin, J. (2010). Beauvoir, Kinsey, and mid-century sex. *French Politics, Culture & Society*, 28(2), 18-37.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J. (2006). Audience Identification: A Theoretical Look at Identification of Audiences with Characters. En Jennings Bryant y Peter Vorderer (Eds). *Psychology of Entertainment*, (pp.183–197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Colby, A. y Damon, W. (1992). *Some do Care: Contemporary Lives in Moral Commitment*. New York: The Free Press.
- Collier, N. R., Lumadue, C. A., and Wooten, H. R. (2009) Buffy the Vampire Slayer and Xena: Warrior Princess: Reception of the Texts by a Sample of Lesbian Fans and Website Users. *Journal of Homosexuality* 56(5), 575–609.

- Collins, J. (2007), Challenging the rhetorical oxymoron: Lesbian motherhood in contemporary European cinema. *Studies in European Cinema*, 4(2), 149-159.
- Collins, R., Elliott, M., Berry, S., Kanouse, D., Kunkel, D., Hunter, S. y Miu, A. (2004). Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. *Pediatrics*, 114(3), e280-e289.
- Connell, R. W. (1992). 'A very straight gay: Masculinity, homosexual experience, and the dynamics of gender. *American Sociology Review*, 57(6), 735-751.
- Cook, T. D. y Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin.
- Cooper, E. (2003). Decoding Will and Grace: Mass Audience Reception of a Popular Network Situation Comedy. *Sociological Perspectives*, 46(4), 513-533.
- Corbetta, Piergiorgio (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Corder, G. y Foreman, D. (2014). *Nonparametric statistics*. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Cornman, J. W. (1975). *Perception, Common Sense and Science*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Cottrell, C. A. y Neuberg, S. L. (2005). Different emotional reactions to different groups: A sociofunctional threat-based approach to "prejudice". *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 770-789. DOI: 10.1037/0022-3514.88.5.770.
- Cover, R. (2004). Bodies, movement and desires: Lesbian/gay subjectivity and the stereotype. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 18(1), 81-97.
- Creekmur, C. y Doty, A. (1995). *Out in culture. Gay, lesbian and queer essays on popular culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Crompton, L. (2006). *Homosexuality and civilization*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Crowne, D. P. y Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.
- Cudeck, R. y Browne, M. W. (1983). Cross-validation of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 18, 147-167.
- Culver, J. y Knight, K. (1979). Evaluating TV impressions of law-enforcement roles. En R. Baker y F. Mayer (Eds.). *Evaluating alternative law-enforcement policies* (pp. 201-212). New York: Lexington Books.

- Cupchik, G. C. (1994). Emotion in aesthetics: Reactive and reflective models. *Poetics*, 23(1-2), 177-188.
- Cupchik, G. C. (1995). Emotion in aesthetics: Reactive and reflective models. *Poetics*, 23, 177-188.
- Cupchik, G. C. y Gignac, A. (2007). Finding meaning and expressing emotion in response to artworks. *Visual Arts Research*, 33, 56-71.
- Cupchik, G. C. y Shereck, L. (1998). Generating and receiving contextualized interpretations of sculptures. *Empirical Studies of the Arts*, 16, 179-191.
- Curran, P. J., West, S. G. y Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1, 16-29.
- Dancy, J. (1993). *Introducción a la epistemología contemporánea*. Madrid: Tecnos.
- Davis, G. y Needham, G. (2009). *Queer TV: Theories, histories, politics*. New York: Taylor & Francis.
- Deaux, K. y Emswiller, T. (1974). Explanation of successful performances on sex-linked traits: What is skill for the male is luck for the female. *Journal of Personality & Social Psychology*, 29, 80-85.
- Deaux, K. y Kite, M. E. (1987). Thinking about gender. En B. B. Hess y M. M. Perree (Eds.). *Analysing gender: A handbook of social Science research* (pp. 92-117). Newbury Park, CA: Sage.
- Deaux, K. y Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 991-1004.
- de Lauretis, T. (1993). Sexual difference and lesbian representation. En H. Abelove, M. A. Barale, y D. M. Halperin (Eds.), *The lesbian and gay studies reader* (pp. 141-158). New York: Routledge.
- Demetriou, D.Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: a critique. *Theory and Society*, 30(3), 337-361.
- Detenber, B. H., Ho, S. S., Neo, R. L., Malik, S. y Cenite, M. (2013). Influence of Value Predispositions, Interpersonal Contact, and Mediated Exposure on Public Attitudes towards Homosexuality in Singapore. *Asian Journal of Social Psychology*, 16, 181-196.
- Díaz-Guerrero, R. y Salas, M. (1975). *El diferencial semántico del idioma español*. México: Trillas.
- Di Gregori, M. C. y Di Bernardino, M. (2006). *Conocimiento, Realidad y Relativismo*. México, DF: UNAM.

- Dobinson, C. y Young, K. (2000). Popular cinema and lesbian interpretative strategies. *Journal of Homosexuality*, 4(2), 97-122.
- Doise, W. y Sinclair, A. (1973). The categorization process in intergroup relations. *European Journal of Social Psychology*, 3, 145-157.
- Dominick, J. R. (1973). Crime and law enforcement on prime-time television. *Public Opinion Quarterly*, 37, 241-250.
- Donnerstein, E., Linz, D. y Penrod, S. (1987). *The question of pornography: Research findings and policy implications*. New York: Free Press.
- Doris, J. y Stich, S. (2008). *Moral Psychology: Empirical approaches*. Stanford Encyclopedia of Philosophy.
- Dorr, A. (1983). No shortcuts to judging reality. En J. Bryant y D. R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: Research on attention and comprehension* (pp. 199-220). New York, NY: Academic Press.
- Doty, A. (1993). *Making things perfectly queer. Interpreting mass culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Dow, B. J. (2001). Ellen, television, and the politics of gay and lesbian visibility. *Critical Studies in Media Communication*, 18, 123-140.
- Duggan, L. (1998). Queering the State. En: Nardi, Peter M. y Schneider, Beth (Eds). *Social Perspectives in Lesbian and Gay Studies* (pp. 564-573). Londres: Routledge..
- Dunker, B. (1987). Aging lesbians: Observations and speculations. En The Boston Lesbian Psychologies Collective (Ed.), *Lesbians psychologies: Explorations and challenges* (pp. 72-82). Chicago, IL: University of Illinois Press.
- Dyer, R. (1973). *Light Entertainment*. London: BFI.
- Dyer, R. (1986). *Heavenly bodies: Film stars and society*. London, UK: British Film Institute.
- Dyer, R. (1990). *Now you see it. Studies on lesbian and gay film*. New York. NY: Routledge.
- Dyer, R. (1993). *The Matter of Images*. London, UK: Routledge.
- Dyer, R. (2002). *Only Entertainment. 2nd ed*. London: Routledge.
- Ealy, S. D. (2005). Corruption and innocence in Robert PennWarren's fiction. *Modern Age*, 47, 139-147.
- Eberhardt, J. L.; Goff, P. A.; Purdie, V. J. y Davies, P. G. (2004). Seeing Black: Race, crime, and visual processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, p. 876-893. DOI: 10.1037/0022-3514.87.6.876.

- Ellingson, S., Van Haitsma, M., Laumann, E. O. y Tebbe, N. (2004). Religion and the politics of sexuality. En E. O. Laumann, S. Ellingson, J. Mahay, A. Paik y Y. Youm (eds.), *The sexual organization of the city* (pp. 309-348). Chicago: University of Chicago Press.
- Epstein, Rob y Friedman, Jeffrey (1995). *El Celuloide Oculito*. Alemania, Estados Unidos, Francia y Reino Unido: Documental.
- Escobar, G. (2000). *Ética*. México, DF: McGraw-Hill.
- Esses, V. M., Haddock, C. y Zanna, M. P. (1993). Values, stereotypes, and emotions as determinants of intergroup attitudes. En D. M. Mackie y D. L. Hamilton (Eds.). *Affect, cognition, and stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 137-166). San Diego. C.A: Academic Press.
- Evans, C. (1981). Justice as deserts. En R. L. Braham (Ed.), *Social Justice* (pp. 45-54). Boston: Martinus Nijhoff.
- Eysenck, H. J. (1940). The general factor in aesthetic judgment. *British Journal of Psychology*, 31, 84-102.
- Eysenck, H. J. (1941). Type factors in aesthetic judgment. *British Journal of Psychology*, 31, 262-270.
- Faderman, L. (1981). *Surpassing the love of men*. New York: William Morrow.
- Farley, M. (2013). *Personal Commitments. Beginning, keeping, changing*. San Francisco: Harper and Row.
- Farr, D. y Degroult, N. (2008). Understand the queer world of the L-esbian body: Using queer as a folk and the L word to adress the construction of the lesbian body. *Journal of Lesbian Studies*, 12, 4, 423-434.
- Feinman, S. (1981). Why is cross-sex-role behavior more approved for girls than for boys? A status characteristic approach. *Sex Roles*, 7, 289-300.
- Fejes, F. (2000). Making a gay masculinity. *Critical Studies in Mass Communication*, 17(1), 113-117.
- Fejes, F. y Petrich, K. (1993). Invisibility, homophobia and heterosexism: Lesbians, gays, and the media. *Critical Studies in Media Communication*, 10(4), 396-423.
- Feldman-Summers, S. y Kiesler, S.B. (1974). Those who are number two try harder: The effect of sex on attributions of causality. *Journal of Personality & Social Psychology*, 38, 846-855.
- Ferrando, P. J. y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.

- Ferrante, C.L. Haynes, A. M. y Kingsley, S.M. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 231-237.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Feyerabend, P. K. (1962). Explanation, reduction and empiricism. En P. K. Feyerabend (Ed). *Realsim, rationalism and scientific method* (pp. 44-96). Cambridge: Cambridge University Press.
- Fieser, J. (s.f.). *Ethics*. Internet Encyclopedia of Philosophy. Recuperado de <http://www.iep.utm.edu/ethics/>.
- Filippi, S. (2008). La resignación de la ley moral natural en el pensamiento medieval. *Anuario Filosófico*, XLI(1), 13-39.
- Fiske, A. P. (1991). *Structures of Social Life: The Four Elementary Forms of Human Relations*. New York: Free Press.
- Fiske, A. P. (1992). The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations. *Psychological Review*, 99, 689-723.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. New York: Methuen.
- Fiske, S.T. y Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition (2nd ed.)* New York: McGraw-Hill. ISBN 0070211914.
- Fleischacker, S. (1994). *The ethics of culture*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Flora, D. V. y Curran, P. J. (2004). An empirical evaluation of alternative methods of estimation for confirmatory factor analysis with ordinal data. *Psychological Methods*, 9, 466-491.
- Foot, V. (1978). *Virtues and vices and others essays in moral philosophy*. Oakland, CA: University of California Press.
- Foushee, H. C., Helmreich, R. L. y Spence, J. T. (1979). Implicit theories of masculinity and femininity: Dualistic or bipolar? *Psychology of Women Quarterly*, 3, 259-269.
- Fouts, G., y Inch, R. (2005). Homosexuality in TV Situation Comedies: Characters and Verbal Comments. *Journal of Homosexuality*, 49(1), 35-45.
- Francès, R. (2005). *Psicología del arte y la estética*. Madrid: Ediciones Akal.
- Freymler, L. (2010). We're paying customers too. Gay viewers call for the conspicuous representation of gay characters. En J. Elledge (ed.), *Queers in American popular culture, Volume 3: Leisure and Lifestyle* (pp. 37-56). Santa Barbara, CA: Praeger.
- Fornstein, M. (1988). Homophobia: An overview. *Psychiatric Annals*, 18, 33-36.

- Foucault, M. (1975). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1978). *Historia de la Sexualidad*. Madrid: Siglo XXI.
- Fuqua, J. V. (1995). "There's a queer in my soap!": The homophobia/AIDS storyline of One Life to Live. En R. C. Allen (Ed.). *To be continued... sopa operas around the world* (pp. 199-212). London: Routledge.
- Fyfe, B. (1983). Homophobia or homosexual bias reconsidered. *Archives of Sexual Behavior*, 12, 549-553.
- Galán, R. y García, E. (1998). La medida de las actitudes usando técnicas de Likert y de diferencial semántico. *Enseñanza de las Ciencias*, 16(3), pp. 477-484.
- Galtung, J. (1967). *Theory and Methods of Social Research*. Oslo: Universitets-forlaget.
- Gamson, J. (2003). Reflection on queer theory and communication. *Journal of Homosexuality*, 45, 385-389.
- García García, A. A. y Oñate Martínez, S. (2010). De viajes y cuerpos: proyectos migratorios e itinerarios corporales de mujeres transexuales ecuatorianas en Murcia. En: A. A. García García, M. E. Gadea Montesinos, y A. Pedreño Cánovas, (Eds). *Tránsitos Migratorios: contextos transnacionales y proyectos familiares en las migraciones actuales* (pp. 361-384). Murcia: Universidad de Murcia.
- Garzón, A. y Garcés, J. (1989). Hacia una Conceptualización del Valor. En J. Mayor, J.L. Pinillos (Eds.), *Tratado de Psicología. Actitudes, Creencias y Valores (VII)* (pp. 365-408). Madrid: Alhambra.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gerbing, D. W. y Anderson, J. C. (1992). Monte Carlo evaluations of goodness of fit indices for structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 21(2), 132-160.
- Germain, R. (2013). *Reading The Second Sex in 1950s America. The Historical Journal*, 56(4), 1041-1062.
- Gilligan, C. (1985). *La moral y la teoría: la teoría psicológica del desarrollo femenino*. México: FCE.
- Gimeno, B. (2005). *Historia y análisis político del lesbianismo. La liberación de una generación*. Barcelona: Gedisa.
- Giuliano, T. A., Turner, K. L., Lundquist, J. C. y Knight, J. L. (2007). Gender and the selection of public athletic role models. *Journal of Sport Behavior*, 30, 161-198.

- GLAAD (2015). *GLAAD. Where we are on TV Report – 2015*. Recuperado de <http://www.glaad.org/whereweareontv15>. Última consulta 15/11/2015.
- Gillespie, M. A. (2009). *The Theological Origins of Modernity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gilson, E. (1981). *El Espíritu de la filosofía medieval*. Madrid: Rialp.
- Goldstein, J. H. (1998). *Why we watch: The attractions of violent entertainment*. New York: Oxford Press.
- Goldstein, R. (2011). La influencia del pensamiento freudiano en la cultura actual. *Intercanvis*, 27, 15-18. Recuperado de http://intercanvis.es/pdf/27/art_27_02.pdf.
- Golom, F. D. y Mohr, J. J. (2011). Turn it off! The effects of exposure to male-male erotic imagery on heterosexuals' attitudes toward gay men. *Journal of Sex Research*, 48(6), 580-589.
- Gomillion, S. C. y Giuliano, T. A. (2011). The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identify. *Journal of Homosexuality*, 58, 330-354.
- González, E. L. (1998). Tratamiento de la colinealidad en regresión múltiple. *Psicothema*, 10(2), 491-507.
- González, P. L. (2011). Epicuro: Una filosofía ecuménica y liberadora. *Revista UCSAR Investigaciones de las Ciencias Sociales*, II(4), 53-63.
- González de Garay, B. (2009). Ficción online frente a ficción televisiva en la nueva sociedad digital. Diferencias de representación del lesbianismo entre las series españolas para televisión generalista y las series para Internet. *Icono 14*.
- Goode, W. J. y Hatt, P. K. (1952). *Methods in Social Research*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Gramsci, A. (1973). *Letters from the prison*. New York: Harper and Row.
- Gray, H. (1986). Television and the new black man: Black male images in prime-time situation comedy. *Media, Culture, and Society*, 8, 223-242.
- Green, M. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Imagery and transportation into narrative worlds. En M. C. Green, J. J. Strange y T. C. Brock (Eds). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Greenberg, B.S. y Brand, J.E. (1994). Minorities and the mass media: 1970s to 1990s. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in theory and research* (pp. 273-314). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Griffin, H. (1995). *A survey of contemporary theories of homosexuality: Implications for critique of Don Browning's ethics discourse on homosexuality*. (Tesis de doctorado inédita). Vanderbilt University, Nashville, TN, Estados Unidos.
- Griffin, S. (2000). *Tinker belles and evils queers: The Walt Disney Company from the inside out*. New York: Columbia University Press.
- Gross, L. (1989). Out of the mainstream: Sexual minorities and the mass media. En E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzer y E. Warth (Eds.), *Remote control: Television, audiences & cultural power* (pp. 130-149). London: Routledge.
- Gross, L. (1991). Out of the mainstream: sexual minorities and the mass media. *Journal of Homosexuality*, 21(1-2), 19-46.
- Gross, L. (1994). What is wrong with this picture? Lesbian women and gay men on television. En R. J. Ringer (Ed.), *Queers words, queer images: Communication and the construction of homosexuality* (pp. 143-156). New York, NY: New York University Press.
- Gross, L. (2001). *Up from invisibility: lesbians, gay men, and the media in America*. New York: Columbia University Press.
- Gross, L. (2005). The past and the future of gay, lesbian, bisexual, and transgender studies. *Journal of Communication*, 55, 508-528.
- Gross, L. y Woods, J. D. (1999). Up from invisibility: Film and television. En L. Gross y J.D. Woods (Eds.), *The Columbia reader on lesbians and gay men in media, society, and politics* (pp. 291-296). New York: Columbia University Press.
- Groves, R. M. (1989). *Survey Errors and Survey Costs*. Nueva York: Wiley.
- Guadagnoli, E. y W. F. Velicer (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265-275.
- Guash, O. (2008). Homosexualidad, masculinidades e identidad gay en la tardomodernidad: el caso español. *Mientras Tanto*, 107, 27-49.
- Guerrero, A. y González, M. (2010). Paradigmas de género: el lenguaje de la ética de la justicia y la ética del cuidado en ámbitos de confianza en un grupo de jóvenes profesionistas homosexuales de la ciudad de Monterrey, México. *CoNfines*, 6(12), 125-156.
- Gunter, B. (2000). *Media research methods: Measuring audiences, reactions, and impact*. London: Sage.

- Gutiérrez, J. M. S. (2008). Varones homosexuales y familia. Sombras invisibles en un mundo modélico. *Konvergencias, Filosofía y Culturas en Diálogo*, 17, 68-83.
- Guttman, L. A. (1944). A basis of scaling qualitative data. *American Sociological Review*, 9, 139-150.
- Guttman, L. A. (1950). The basis for scalogram analysis. En S. Stouffer (Ed). *Measurement and Prediction*. Princeton: Princeton University Press.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814-834. 1
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. En R. J. Davidson, K. R. Scherer y H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870). Oxford: Oxford University Press.
- Haidt, J. (2005). Invisible fences of the moral domain. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 552–553.
- Haidt, J. (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, 316, 998-1002.
- Haidt, J. (2012) *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York: Random House.
- Haidt, J., y Joseph, C. (2007). The moral mind: How 5 sets of innate moral intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. En P. Carruthers, S. Laurence, y S. Stich (Eds.), *The innate mind (Vol. 3)* (pp. 367–391). New York, NY: Oxford University Press.
- Haidt, J., Koller, S. H. y Dias, M. G. (1993). Affect, culture, and morality, or is it wrong to eat your dog? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 613–628.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Halberstam, J. (1998). *Female masculinity*. Durham, NC: Duke University Press.
- Halberstam, J. (2005). *In a queer time and place*. New York: NYU Press.
- Hald, G. M. (2007). Gender differences: Behavioral, situational, and interpersonal patterns of pornography consumption. En S. V. Knudsen, L. Löfgren-Mårtenson, y S. A. Månsson (Eds.), *Generation P? Youth, gender and pornography* (pp. 118–132). Copenhagen, Denmark: Danish School of Education Press.
- Hall, A. (2003). Reading realism: Audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of Communication*, 53, 624-641.
- Hall, A. (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media Psychology*, 7, 377-398.

- Hall, A. (2015). *Perceived realism*. Oxford Bibliographies. Recuperado de <http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0046.xml>
- Hall, M., Kitzinger, J., Loulan, J., y Perkins, R. (1992). Lesbian psychology, lesbian politics. *Feminism and Psychology*, 2, 7-25.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of ideology: Return of repressed in media studies. En M. Gurevich, T. Bennett, J. Curran y J. Woollacott (Eds.). *Culture, Society & Media* (pp. 56-90). London: Methuen.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications.
- Hambleton, R. K. (1996). Adaptación de tests para su uso en diferentes idiomas y culturas: fuentes de error, posibles soluciones y directrices prácticas. En J. Muñiz (Ed.), *Psicometría* (pp. 203-238). Madrid: Universitas.
- Hamburguer, E. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. *Lua Nova*, 82, 61-86.
- Hammack, P. L. (2005). The life course development of human sexual orientation: An integrative paradigm. *Human Development*, 48, 267-290.
- Haney, C. y Manzolat, C. (1984). Television criminology: Network illusions of criminal justice realities. En E. Aronson (Ed.). *Readings about the social animal* (pp. 120-131). New York: Freeman.
- Hansen, G. L. (1982). Measuring prejudice against homosexuality (homosexism) among college students: A new scale. *Journal of Social Psychology*, 117, 233-236.
- Hardy, S. y Carlo, G. (2011). Moral identity: What is it, how does it develop, and is it linked to moral action? *Children Development Perspectives*, 5(3), 212-218.
- Harrington, C. L. (2003). Homosexuality on All my Children: Transforming the daytime landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47 (2), 216-235.
- Harris, R. J., Bonds-Raacke, J. M. y Cady, E. T. (2005). What We Remember from Television and Movies: Using Autobiographical Memory to Study Media. En W. Richard Walker y Douglas J. (Eds). *Cognitive Technology. Essays on the Transformation of Thought And Society*. Herrmann, Jefferson (130-148). Jefferson, NC: McFarland.
- Hart, K. R. (2000). Representing gay men on America television. *Journal of Men's Studies*, 9, 59-79.
- Hartmann, T. (2011). Not So Moral Moral Responses to Media Entertainment?: A Response to Arthur A. Raney. *Journal of media psychology*, 23(1), 24-28.
- Hartmann, T., y Vorderer, P. (2010). It's Okay to Shoot a Character: Moral Disengagement in Violent Video Games. *Journal of Communication*, 60(1), 94-119.

- Haslam, N. (2006). Dehumanization: An integrative review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 252-264.
- Hatcher, L. (1994). *A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Hayduk, L. A. (1987). *Structural equation modeling with LISREL*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Hauerwas, S. (1998). Virtue, description, and friendship: A thought experiment in catholic moral theology. *The Irish Theological Quartely*, 62, 170-184.
- Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayden, F. (14 de febrero de 2013). Top ten butches we love. *Diva*. Recuperado de <http://www.divamag.co.uk/category/lifestyle/top-10-butches-we-love.aspx>.
- Hawkins, R. P. (1977). The dimensional structure of children's perceptions of television reality. *Communication Research*, 4, 299-320.
- Heathcote, O., Hughes, A. y Williams, J.S. (1998). *Gay signatures: Gay and lesbian theory, fiction and film in France 1945-1995*. Oxford: Berg.
- Heeter, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1, 262-271.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Held, V. (1990). Feminist transformation of moral theory. *Phylosophy and Phenomenological Research*, 50, 321-344.
- Herek, G. M. (1984a). Attitudes toward lesbians and gay men: A factor analytic study. *Journal of Homosexuality*, 10, 39-51.
- Herek, G. M. (1984b). Beyond "homophobia": A social psychological perspective on attitudes toward lesbians and gay men. *Journal of Homosexuality*, 10, 1-21.
- Herek, G. M. (1986a). On heterosexual masculinity: Some psychical consequences of the social construction of gender and sexuality. *American Behavioral Scientist*, 29, 563-577.
- Herek, G. M. (1986b). The instrumentality of attitudes: Toward a neofunctional theory. *Journal of Social Issues*, 42, 99-114.
- Herek, G. M. (1988). Heterosexuals' attitudes toward lesbians and gay men: Correlates and gender differences. *The Journal of Sex Research*, 25, 451-477.
- Herek, G. M. (2000). Sexual prejudice and gender: Do heterosexuals' attitudes toward lesbian and gay men differ? *Journal of Social Issues*, 56, 251-266.

- Herek, G. M. (2004). Beyond “homophobia”: Thinking about sexual prejudice and stigma in the twenty-first century. *Sexuality Research and Social Policy*, 1(2), 6-24.
- Herek, G. M. y Capitanio, J. P. (1999). Sex differences in how heterosexuals think about lesbians and gay men: Evidence from survey contexts effects. *Journal of Sex Research*, 36, 348-360.
- Herek, G. M. y Capitanio J. P. (1995). Black heterosexuals’ attitudes toward lesbian and gay men in United States. *Journal of Sex Research*, 32, 95-105.
- Herek, G. M, y Glunt, E.K. (1993). Interpersonal contact and heterosexuals’ attitudes toward gay men: Results from a national survey. *The Journal of Sex Research*, 30, 239-244.
- Herdy, R. (2011). Da comunidade à realidade? Desfazendo equívocos sobre Peirce. *Revista Estudos Hum(e)anos*, 3, 57-70.
- Hernández, F. C. y Quintero Soto, M. L. (2009). La teoría Queer: La de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica*, 69 , 43-60.
- Herrero, J. (2010). El análisis factorial confirmatorio en el estudio de la estructura y estabilidad de los instrumentos de evaluación: un ejemplo con el cuestionario de autoestima CA-14. *Intervención Psicosocial*, 19, 289-300.
- Hessen, J. (1970). *Teoría del conocimiento*. Instituto Latinoamericano de Ciencias y Arte: ILCA.
- Hesmondhalgh, D., y Pratt. A. (2005). ‘Cultural Industries and Cultural Policy.’ *International Journal of Cultural Policy* 11(1), 1- 13.
- Hofer, M. (2013). Appreciation and Enjoyment of Meaningful Entertainment: The Role of Mortality Salience and Search for Meaning in Life. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 25(3), 109–117.
- Hoffman, M. L. (1987). The contribution of empathy to justice and moral judgment. En N. Eisenberg y J. Strayer (Eds.), *Empathy and its development* (pp. 47-80). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoffner, C. y Cantor, J. (1991). Factors affecting children’s enjoyment of a frightening film sequence. *Communication Monographs*, 58(1), 41-62.
- Holland, P. W. (1986). Statistics and casual inference. *Journal of the American Statistical Association*, 81, 945-960.
- Horkheimer, M., y Adorno, T. W. (1944). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- Horton, D. y Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Howard, J.W., y Rothbart, M. (1980). Social categorization and memory for in-group behavior. *Journal of Personality & Social Psychology*, 38, 301-310.
- Hu, L. T. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hudson, W. W. y Rickets, W. A. (1980). A strategy for the measurement of homophobia. *Journal of Homosexuality*, 5, 357-372.
- Huertas, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hughes, M. A., Price, R. L. y Marrs, D. W. (1986). Linking theory construction and theory: Models with multiple indicators of latent variables. *Academy of Management Review*, 11(1), 128-144.
- Hursthouse, R. (2002). *On the virtues*. London: OUP Oxford.
- Hyman, H. (1954). (Ed). *Interviewing in Social Research*. New York: Longman.
- Ibiti, A. (2011). *Identificación y disfrute de mujeres homosexuales en la recepción de personajes de lesbianas (una aproximación cualitativa)*. Trabajo de investigación. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ibiti, A. (2013). ¿Qué le gusta a la audiencia lesbiana?. *Revista Orbis*, 24(8), 15-35. Disponible en www.revistaorbis.org.ve.
- Ibiti, A. (2015a). A interferência de conceitos morais na representação de personagens de lésbicas nas telenovelas brasileiras. *Portal de la Comunicación, InCom. UAB*. Disponible en http://portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=326
- Ibiti, A. (2015b). La crítica queer en la representación mediática de la homosexualidad. En, I. Verdet y Y. Onghena, (Eds). *En tránsito: Voces, acciones y reacciones* (pp. 61-79) CIDOB: Barcelona.
- Igartua, (1996). *Psicología de la publicidad*. San Sebastian: Ibaeta Psicología.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with Characters and Narrative Persuasion through Fictional Feature Films. Communications. *The European Journal of Communication Research*, 35(4), 347-373.
- Igartua, J. J. y Muñoz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 25-52.

- Igartua, J. J. y Páez, D. (1998). Fiabilidad y validez de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, *X*(2), 423-436.
- Iglesias, B. (1990). El diferencial semántico en la medición de actitudes: adjetivos versus conceptos. *Revista de Psicología General y Aplicada*, *43*(3), pp. 301-312.
- ILGA (2013). *Los derechos de lesbianas y gays en el mundo*. Recuperado de http://old.ilga.org/Statehomophobia/ILGA_mapa_2013_A4.pdf. Última consulta 15/11/2015.
- Indiana, G. (2010). *Andy Warhol and the Can that Sold the World*. New York: Basic Books.
- Jaggar, A. M. (2000). Feminist Ethics. En H. LaFollette (org.), *The Blackwell Guide to Ethical Theory* (pp. 348-74). Oxford: Blackwell.
- Jackson, F. (1989). *Crítica de la razón pura*. Madrid: Alfaguara.
- Jagose, A. (1996). *Queer Theory: An Introduction*. New York: New York University Press.
- James, L. R., Mulaik, S. A. y Brett, L. M. (1982). *Causal analysis: Assumptions, models, and data*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Janicke, S. H. y Raney, A.A. (2011, mayo). *Exploring how we enjoy antihero narratives: A comparison of fans and nonfans of 24*. Ponencia presentada en el Congreso de la International Communication Association. Boston, MA.
- Jensen, S. (2004). Is continence enough? *Christian Bioethics*, *10*, 161-175.
- Jewell, L. M., y Morrison, M. A. (2010). "But there's a million jokes about everybody:" Prevalence of, and reasons for, directing negative behaviours toward gay men on a Canadian university campus. *Journal of Interpersonal Violence*, *25*(11), 2094-2112.
- Ji, Q. y Raney, A. (2015). Morally judging entertainment: A case study of live tweeting during Downton Abbey. *Media Psychology*, *18*(2), 221-242.
- Jöreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, *34*, 183-202.
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, *36*, 109-133.
- Jöreskog, K. G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. En A. S. Goldberger y O. D. Duncan (Eds.), *Structural equation models in the social sciences* (pp. 85-112). New York: Seminar.

- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1989). *LISREL 7 user's reference guide*. Chicago: Scientific Software Inc.
- Jöreskog, K. G., y Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with theSIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Jordan, B. y Morgan-Tamosunas, R. (1998). *Contemporary Spanish Cinema*. Manchester: Manchester University Press.
- Juliano, D.(2010). El cuerpo fluido. Una visión desde la antropología. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 149-160.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kanner, M. (2004). Questions for Queer Eye. *The Gay and Lesbian Review Worldwide*, 10(4), 35-37.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Karunanayake, D. y Nauta, M. M. (2004). The relationship between race and student's identified career role models and perceived role model influence. *Career Development Quartely*, 52, 225-234.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quartely*, 24(2), 163-204.
- Katz, E. y Liebes, T. (1984). Once upon a time in Dallas. *Intermedia*, 12(3), 28-32.
- Kelloway, E. K. (1996). Common practices in structural equation modeling. En C. L. Cooper y I. Robertson (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology* (pp.141-180). Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kelley, K. (1985). Sex, sex guilty and authoritarianism: Differences in responses to explicit heterosexual and masturbatory slides. *Journal of Sex Research*, 21, 68-85.
- Kelley, K., Byrne, D., Greendinger, V. y Murnen, S. K. (1997). Content, sex of viewer and dispositional variables as predictors of affective and evaluative responses to sexually explicit films. *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 9 (2), 53-71.

- Kendrick, W. (1991). *The Thrill of Fear: 250 Years of Scary Entertainment*. New York: Grove Press.
- Kenny, A. (2005). A filosofía moral de Kant. *Critica*. Recuperado de http://criticanarede.com/td_01excerto3.html.
- Kielwaser, A. P. y Wolf, M. A. (1992). Mainstream television, adolescent homosexuality, and significant silence. *Critical Studies in Mass Communication*, 9(4), 350-373.
- Kinsey, A. C.; Pomery, W. B. y Martin, C. E. (1948). *Sexual Behavior in the human male*. Indiana University Press Bloomington, 1998.
- Kinsey, A. C., Pomeroy, W. B., Martin, C. E. y Grebhard, P. H. (1953). *Sexual Behavior in the Human Female*. Philadelphia: Saunders.
- Kite, M. E. (1984). Sex differences in attitudes toward homosexuals: A meta-analytic review. *Journal of Homosexuality*, 10, 69-81.
- Kite, M. E., y Deaux, K. (1987). Gender belief systems: Homosexuality and the implicit inversion theory. *Psychology of Women Quarterly*, 11, 83-96.
- Kite, M. E. y Whitley, B. E. (1996). Sex differences in attitudes toward homosexual persons, behaviors and civil rights: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 336-353.
- Kivel, B. D. y Kleiber, D. A. (2000). Leisure in the identity formation of lesbian/gay youth: Personal but not social. *Leisure Sciences*, 22, 215-232.
- Klimmt, C., Hefner, D. y Vorderer, P. (2009). The video game experience as “true” identification: A theory of enjoyable alterations of players’ self-perception. *Communication Theory*, 19, 351-373.
- Klimmt, C., Schmid, H., Nosper, A., Hartmann, T., & Vorderer, P. (2006). How players manage moral concerns to make video game violence enjoyable. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31, 309-328.
- Klimmt, C. y Vorderer, P. (2010). *Media Entertainment*. En C. R. Berger, M. E. Roloff, y D. R. Ewoldsen, *The Handbook of Communication Science*. Thousand Oaks, California: Sage
- Kline, R.B. (2010), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd Edition ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Knobloch-Westerwick, S. (2006). Mood managment: Theory, evidence, and advancements. En J. Bryant y P. Voderer (Eds). *Psychology of entertainment* (pp.239-254). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Kohan, D. y Mutchnick, M. (guionistas). (1998). *Will and Grace* (serie de televisión). New York: NBC Studios.

- Kohlberg, L. (1981a). *Essays on moral development*. San Francisco: Harper & Dow. 2
- Kohlberg, L. (1981b). *The philosophy of moral development: moral stages and the idea of justice*. New York: Harper & Row.
- Kohlberg, L. (1984). *The psychology of moral development: The nature and validity of moral stages (1st ed.)*. New York, NY: HarperCollins.
- Konijn, E. A. y Hoorn, J. F. (2004). Reality-based genre preferences do not direct personal involvement. *Discourse Processes*, 38, 219–246.
- Konijn, E. A., y Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7(2), 107-144.
- Krakowiak, K. M. y Oliver, M. B. (2012). When good characters do bad things: Examining the effect of moral ambiguity on enjoyment. *Journal of Communication*, 62, 117-135.
- Krakowiak, K. M. y Tsay, M. (2011). The role of moral disengagement in the enjoyment of real and fictional characters. *International Journal of Arts and Technology*, 4(1), 90-101.
- Kropotkin, P. (1945). *Origen y evolución de la moral*. Buenos Aires: Editorial Americalee.
- Kurdek, L. A. (1988). Correlates of negative attitudes toward homosexuals in heterosexual college students. *Sex Roles*, 11, 727-736.
- Kris, A., Rossmann, C., y Frueh, H. (2007, mayo). *Same sex-different city: The depiction of women in "The L-Word" and "Sex and the City" and its impact on the perception of homosexuality in Germany*. Ponencia presentada en el congreso de la International Communication Association (ICA). San Francisco, Estados Unidos.
- Labayen, M. F. (2008). Pensar el cine. Un repaso histórico de las teorías cinematográficas. *Portal de la Comunicación. InCom – UAB*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=39
- Lachlan, K. A., y Tamborini, R. (2008). The effect of perpetrator motive and dispositional attributes on enjoyment of television violence and attitudes toward victims. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52, 136-152.
- Lacroix, C., y Westerfelhaus, R. (2005). From the closet to the loft: Liminal license and socio-sexual expression in Queer Eye for the Straight Guy. *Qualitative Research Reports in Communication*, 6, 11-20.
- LaFollete, H. (2004). *Teorías sobre a ética*. Crítica. Recuperado de <http://criticanarede.com/teoriasetica.html>.
- LaMar, L. y Kite, M. (1998). Sex differences in attitudes toward gay men and lesbians: a multidimensional perspective. *The Journal of Sex Research*, 35(2), 189-196.

- Laner, M. R., y Laner, R. H. (1979). Personal style or sexual preference: Why gay men are disliked. *International Review of Modern Sociology*, 9, 215-228.
- Laner, M. R. y Laner, R. H. (1980). Sexual preference or personal style: Why lesbians are disliked. *Journal of Homosexuality*, 5, 339-356.
- Lang, A. y Ewoldsen, D. (2011). The measurement of positive and negative affect in media research. En: Döveling, K., Scheve, C. y Konijn, E. A. *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media* (pp. 79-99). Oxford: Routledge.
- Lapsley, D. (1996). *Moral Psychology. Developmental psychology series*. Boulder, CO, US: Westview Press.
- Larsen, K. S; Reed, M. y Hoffman, S. (1980). Attitudes of heterosexuals toward homosexuality: A Likert-type scale and construct validity. *The Journal of Sex Research*, 16, 245-257.
- Larsen, S. F. y László, J. (2006). Cultural–historical knowledge and personal experience in appreciation of literature. *European Journal of Social Psychology*, 20(5), 425–440.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, K. M. (2004). Presence: Explicated. *Communication Theory*, 14, 27-50.
- Lee, P. y Meyer, M. (2010). "We all have feelings for our girlfriends:" Progressive (?) representations of lesbian lives on the The L Word. *Sexuality culture*, 14(3), 234-250.
- Lee, T., y Hicks, G. R. (2011). An Analysis of factors affecting attitudes toward same-sex marriage: Does the media matter?. *Journal of Homosexuality*, 57, 1370-1383.
- Levina, M., Waldo, C. R. y Fitzgerald, L. F. (2000). We´re here, we´re queer, we´re on TV: The effects of visual media on heterosexuals´ attitudes toward gay men and lesbians. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 738-758.
- Levine, L. (1988). *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lewes, K. (1988). *The psychoanalytic theory of male homosexuality*. Canada: Penguin Books USA Inc.
- Lewin, E. y Leap, W. L. (1996). *Out in the field: Reflections of lesbian and gay anthropologists*. University of Illinois Press.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140.
- Linn, R. L. (1968). A Monte Carlo approach to the number of factors problem. *Psychometrika*, 33, 37-71.

- Lippa, R. A. (1994). *Introduction to social psychology*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York: Bobbs-Merrill.
- Liz, A. M. (2009). *Realidad sin velos*. Barcelona: Laertes.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30, 1151-1169.
- Locksley, A., Ortiz, V., y Hepburn, V. (1980). Social categorization and discriminatory behavior: Extinguishing the minimal intergroup discrimination effect. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39, 773-783.
- Lockwood, P. (2006). "Someone like me can be successful": Do college students need same-gender role models? *Psychology of Women Quarterly*, 30, 36-46.
- Loehlin, J. C. (1992). *Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural analysis (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Loftus, J. (2001). America's Liberalization in Attitudes toward Homosexuality, 1973 to 1998. *American Sociological Review*, 66, 762-782.
- Lomax, R. G. (1982). A guide to LISREL-type structural equation modeling. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 14, 1-8.
- Lombard, M. y Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer Mediated Communication*, (3). Disponible en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x/full>.
- Lord, F. M. y Novick, M. R. (1968). *Statistical Theories of Mental Scores*. Reading: Addison-Wesley.
- Lott, E. (1997). The Whiteness of Film Noir. *American Literary History*, 9(3), 542-566. doi: 10.1093/alh/9.3.542
- Louderback, L. A. y Whitley, B. E. Jr. (1997). Perceived erotic value of homosexuality and sex-role attitudes as mediators of sex differences in heterosexual college students' attitudes toward lesbians and gay men. *The Journal of Sex Research*, 34, 175-182.
- MacIntyre (1981). *Historia de la Ética*. Barcelona: Paidós.
- MacIntyre, A. (2004). *Tras la virtud*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Mackie, J. L. (1976). *Problems from Locke*. Oxford: Clarendon Press.
- Madon, S. (1997). What do people believe about gays males? A study of stereotype content and strength. *Sex Roles*, 37, 663-685.

- Maffía, D. (2005). El contrato moral. En E. Garrió y D. Maffía (Comp.). *Búsquedas de sentido para una nueva política* (pp. 1-25). Buenos Aires: Paidós.
- Major, B. y O'Brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56, 393-421. DOI: 10.1146/annurev.psych.56.091103.070137.
- Malici, L. (2014). Queer TV moments and family viewing in Italy. *Journal of GLBT Family Studies*, 10(1-2), 188-210.
- Malliet, S. (2006). An exploration of adolescents' perceptions of videogame realism. *Learning, Media and Technology*, 31(4), 377-394.
- Mandler, J. M. (1984). *Stories, scripts, and scenes: Aspects of schema theory*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Marcos, A. (2009). Funciones en biología: una perspectiva aristotélica. *Diálogo Filosófico* 74, 231-248.
- Marsh, H. W., Balla, J. R. y MacDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
- Marsh, H. W. y Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*. 97, 562-582.
- Martínez, E. (2010). Realismo pensante. La metafísica del conocimiento en Francisco Canals. *Anuario Filosófico*, XLIII/3, 471-476.
- Masota, F. A. y García-Montoro, A. A. M. (2003). Del relativismo cultural al etnocentrismo (y vuelta). *Ese – Estudios sobre Educación*, 4, 24-34.
- Matthews, D. (2003). Media memories: The first cable/VCR generation recalls their childhood and adolescent media viewing. *Mass Communication and Society*, 6, 219-241.
- Mayorga, R. M. (2007). *From Realism to Realicism: The Metaphysics of Charles Sanders Peirce*. Lanham: Lexington Books.
- Mazur, M. A. y Emmers-Sommer, T. M. (2002). The Effect of Movie Portrayals on Audience Attitudes about Nontraditional Families and Sexual Orientation. *Journal of Homosexuality*, 44(1), 157-179.
- McClintock, E. (2015, agosto). *The sexual context of sexual identity*. Ponencia presentada en el congreso de la American Sociological Association (ASA).
- MacCallum, R. (1986). Specification searches in covariance structure modeling. *Psychological Bulletin*, 100, 107-120.

- MacCallum, R. C., Browne, M. W. y Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. y Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.
- Maccoby, E. y Wilson, W. (1957): "Identification and observational-learning from films", en *The Journal of abnormal and social psychology*, 55(1), 76-87.
- Maltby, R. (2003). *Hollywood Cinema. 2nd ed.* Malden: Blackwell Publishing
- Martin, C. L. (1998). 'Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach.' *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 6 -26.
- Matzko, D.M. (1992). *The priority of prudence: Virtue and natural law in Thomas Aquinas and the implications for modern ethics.* University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- McCormick, N. B. (1979). Come-ons and put-offs: Unmarried students' strategies for having and avoiding sexual intercourse. *Psychology of Women Quarterly*, 4. 194-211.
- McCutcheon, L.E., Ashe, D.D., Hourna, J., Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *Journal of psychology*, 137, 309-323.
- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment.* Hillsdale: Erlbaum.
- McFadden, M. T. (2010). Art and representation on The L Word. *Feminist media studies*, 10(4), 421-439.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitudes change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds). *Handbook of Social Psychology (3rd ed), Volume II (233-346).* New York: Random House.
- McKee, A. (2000). How to tell the difference between a positive image and a stereotype: Reading Priscilla, Queen Of The Desert. *Screening the Past*, 9. Disponible en <http://eprints.qut.edu.au/41995/2/41995.pdf>.
- McKee, A. (2012). 'The Aesthetic System of Entertainment.' En A. McKee, C. Collis y B. Hamley (eds), *Entertainment Industries: Entertainment as a Cultural System* (pp. 9 -19), Abingdon: Taylor and Francis.
- McKee, A., Collis, C., Nitis, T., Ryan., Harrington, S. Duncan, B., Carter, J., Luck, E., Neale, L., Butler, D. y Baskstrom, M. (2015). Defining entreteniment: An approach. *Creative Industries Journal*, 7(2), 108-120.
- McKenna, S. (2000, Junio). *Television and the search for postfeminist body.* Ponencia presentada en la 50th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), Acapulco, Mexico.

- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- McDonald, R. P. (1985). *Factor Analysis and Related Methods*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Medsker, G. J., Williams, L. J., y Holahan, P. J. (1994). A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resources management research. *Journal of Management*, 20(2), 439-464.
- Medin, D., Bennis, W., y Chandler, M. (2010). Culture and the home-field disadvantage. *Perspectives on Psychological Science*, 5(6), 708-713.
- Méndez Martínez, C. y Rondón Sepúlveda, M. A. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority: An Experimental View*. Hapercollins.
- Millham, J., San Miguel, C. L. y Kellogg, R. (1976). A factor-analytical conceptualization of attitudes toward male and female homosexuals. *Journal of Homosexuality*, 2, 3-10.
- Mill, J.S. (1957). *Utilitarianism*. New York: Bobbs-Merrill.
- Modleski, T. (1982). *Loving with a vengeance: Mass-produced fantasies for women*. New York: Archon.
- Montgomery, K. C. (1989). *Target: Prime time: Advocacy groups and the struggle over entertainment television*. New York: Oxford University Press.
- Monroe, K. (2004). *The Hand of Compassion: Portraits of Moral Choice During the Holocaust*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Moore, C. (2007). Having it all ways: The tourist, the traveler and the local in The L word. *Cinema Journal*, 46(4), 3-22.
- Moral, J. (2010b). Religión, significados y actitudes hacia la sexualidad: un enfoque psicosocial. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(1), 45-59.
- Morin, S. F. y Gartinkle, E. M. (1978). Male homophobia. *Journal of Social Issues*, 34, 29-47.
- Moritz, M. (1995). Lesbian chic: Our fifteen minutes of celebrity? En A. N. Valdivia (Ed.), *Feminism, multiculturalism, and the media: Global diversities* (pp. 127-144). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morley, D. (1980). *The "Nationwide" audience: Structuring and decoding*. London: British Film Institute.

- Morrison, M. A. y Morrison, T. G. (2002). Development and validation of a scale measuring modern prejudice toward gay men and lesbian women. *Journal of Homosexuality*, 43, 15-37.
- Morrison, M. A. y Morrison, T. G. (2011). Sexual orientation bias toward gay men and lesbian women: Modern homonegative attitudes and their association with discriminatory behavioral intentions. *Journal of Applied Social Psychology*, 41, 2573–2599.
- Moulines, C. U. (2007). Prólogo. En M. Beuchot (Ed.). *El problema de los universales* (pp. 19-26). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effect of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. y Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18.
- Murcho, D. (2004). Ética e moral. *Crítica*. Recuperado de http://criticanarede.com/fil_eticaemoral.html.
- Murdock, G. P. (1980). *Theories of Illness: A World Survey*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Muthén, B. y Kaplan D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 171-189. Recuperado de: <http://www.statmodel.com/>
- Muthén, B. y Kaplan, D. (1992). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 45, 19–30.
- Neale, L. (2010). ‘Loyalty and the ritualistic consumption of entertainment.’ *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 24(6), 905 -919.
- Newman, Bernie Sue (2007). College students’ attitudes about lesbians: What difference does 16 years make?. *Journal of Homosexuality*, 52(3-4), 249-265.
- Nichols, S. (2002). Norms with feeling: Towards a psychological account of moral judgment. *Cognition*, 84(2), 221–236.
- Norušis, M. J. (1994). *SPSS professional statistics 6.1*. Chicago: SPSS Inc.

- Novak, D. (1992). *Jewish Social Ethics*. New York: Oxford University Press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Ochman, J. M. (1996). The effects of nongender-role stereotyped, same-sex role models in storybooks on the self-esteem of children in grade three. *Sex Roles*, 35, 711-736.
- Ohmann, R. (1996). *Selling Culture: Magazines, Markets and Class at the Turn of the Century*. London: Verso.
- Oliner, S.P. Y Oliner, P. M. (1988). *The Altruistic Personality: Rescuers of Jews in Nazi Europe*. New York: The Free Press.
- Oliver, M. B. (1993). Adolescent's enjoyment of graphic horror: Effects of attitudes and portrayals of victim. *Communication Research*, 20(1), 30-50.
- Oliver, M. B. (1996). Influences of authoritarianism and portrayals of race on Caucasian viewers' responses to reality-based crime dramas. *Communications Reports*, 9(2), 141-150.
- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, D. y Cantor, J. (Eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 85-106). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Oliver, M. B. (2008). Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of Communication*, 58, 40-61.
- Oliver, M. B. y Armstrong, G.B. (1995). Predictors of viewing and enjoyment of reality-based and fictional crimes shows. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 559-570.
- Oliver, M. B. y Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81.
- Oliver, M. B., y Bartsch, A. (2011). Appreciation of entertainment: The importance of meaningfulness via virtue and wisdom. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 29-33.
- Oliver, M. B. y Hartmann, T. (2010). Exploring the Role of Meaningful Experiences in Users' Appreciation of "Good Movies". *Projections*, 4(2), 128-150.
- Oliver, M. B., y Hyde, J. S. (1993). Gender differences in sexuality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 114, 29-51.
- Oliver, M., B., Limparos, A., Tamul, D., y Woolley, J. (2009, mayo). *The role of mixed affect in the experience of meaningful entertainment*. Ponencia presentada en el Congreso de la International Communication Association (ICA), Chicago, IL.

- Oliver, M. B., y Raney, A. A. (2008, May). *Development of hedonic and eudaimonic measures of entertainment motivations: The role of affective and cognitive gratifications*. Ponencia presentada en el Congreso de la International Communication Association (ICA), Montreal, Canada.
- Oliver, M. B. y Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61 (5), 984-1004.
- Olson, R. G. (1965). *The morality of self-interest*. San Diego, CA: Harcourt, Brace & World.
- Onghena, Y. (2014). Introduction: Responsibility of research and knowledge transfer. En: VV.AA. *Transculturality and interdisciplinarity. Challenges for research on media, migration and intercultural dialogue* (pp. 5-9). Barcelona: CIDOB, .
- Opatow, S. (1990). Moral exclusion and injustice: An introduction. *Journal of Social Issues*, 46(1), 1-20.
- Orozco, G. y Vassalo de Lopes, M.I. (2015). *Relaciones de género en la ficción televisiva. Anuario Obitel 2015*. Editorial Sulina: Porto Alegre.
- Oskamp, S. (1991). *Attitudes and opinion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Osorio, J.M.P. Y Rousell, H.B.A. (2015). Homofobia en estudiantes universitarios de México. *Región y Sociedad*, 64, 5-35.
- Osgood, C. E. (1952). The nature of measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49, 197-237.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. y Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- O'Sullivan, S. (1994). Girls who kiss girls and who cares? En D. Hamer y B. Budge (Eds.), *The good, the bad, and the gorgeous* (pp. 78-95). San Francisco: Pandora. .
- Page, S., y Yee, M. (1985). Conception of male and female homosexual stereotypes among university undergraduates. *Journal of Homosexuality*, 72, 109-118.
- Palencia, L. (2011). *La Pantalla visible*. Madrid: Editorial Popular.
- Palencia, 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. Formas de Amar en la Modernidad* (pp. 113-120). Valencia: ExCultura.
- Pandiani, J. (1978). Crime time TV. *Contemporary Crisis*, 2, 437-458.
- Pardun, C., L'Engle, K. L., y Brown, J. D. (2005). Linking exposure to outcomes: early adolescents' consumption of sexual content in six media. *Mass Communication & Society*, 8(2), 75-91.

- Parks, C. A. (1999). Lesbian identity development: An examination of differences across generations. *American Journal of Orthopsychiatry*, 69, 347-361.
- PewResearchCenter (2013). *Global Attitudes and Trends. The Global divide on homosexuality*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>.
- PewResearchCenter (2014). *Global Attitudes and Trends. Global views on Morality*. Recuperado de <http://www.pewglobal.org/2014/04/15/global-morality/table/homosexuality/>.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pessah, M. (2006). *Deconstruyendo las paredes del patriarcado. Cuidad de Mujeres*. (Disponible en: <http://www.ciudaddemujeres.com/articulos/Deconstruyendo-las-paredes-del>)
- Peter, J., y Valkenburg, P. M. (2006). Adolescents' exposure to sexually explicit online material and recreational attitudes toward sex. *Journal of Communication*, 56(4), 639-660.
- Peter, J., y Valkenburg, P. M. (2010). Processes underlying the effects of adolescents' use of sexually explicit Internet material: The role of perceived realism. *Communication Research*, 37(3), 375-399.
- Peterson, R. A. (2000). *Constructing effective questionnaires*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peterson, R. C., y Thurstone, L. L. (1933). *Motion pictures and the social attitudes of children*. New York: Macmillan.
- Pettigrew, T. F. y Meertens, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25, 57-75.
- Piaget, J. (1948). *The moral judgment of child*. Glencoe, IL: Free Press.
- Pineda, O. P. (2015). La interpretación de Sharon Ann Lloyd de la teoría política de Thomas Hobbes. *Praxis Filosófica Nueva Serie*, 40, 63-83.
- Piscitelli, A. (2013). *Trânsitos. Brasileiras nos mercados transnacionais do sexo*. Rio de Janeiro: Eduerj.
- Plasek, J. W., y Allard, J. (1984). Misconceptions of homophobia. *Journal of Homosexuality*, 10, 23-37.
- Ponte, E. P. (2004). Algunas consideraciones en torno a la extensión del derecho a contraer matrimonio a las parejas homosexuales. A proposito de la sentencia Goodridge VS. Department of Public Health (2003) del Tribunal Supremo de Masachussets (EE. UU.). *Saberes*, 2. Recuperado de http://www.uax.es/publicaciones/archivos/SABDER04_004.pdf.

- Pool, L. de S. (1977). The changing flow in television. *Journal of Communication*, 27(2), 139-149.
- Pratkanis, A. R. y Greenwald, A.G. (1989) A sociocognitive model of attitude structure and function. En L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (245-286). San Diego: Academic Press.
- Preciado, P. B. (2002). *Manifiesto contra-sexual: prácticas subversivas de identidad sexual*. Madrid: Pensamiento Opera Prima.
- Preciado, P. B. (2008). *Testo Yonqui*. Madrid: Espasa Libros.
- Quiles, N., Betancor, V., Rodríguez, R., Rodríguez, A. y Coello, E. (2003). La medida de la homofobia manifiesta y sutil. *Psicothema*, 15, 197-204.
- R Development Core Team. (2008). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria.
- Rachels, J. (2007). *Introducción a la filosofía moderna*. México, DF: Fondo de Cultura Económica.
- Rachels, J. y Rachels, S. (2012). *The elements of moral Philosophy*. Boston, Mass: McGraw Hill Higher Education.
- Raja, S. y Stokes, J. (1998). Assessing attitudes toward lesbians and gay men: The modern homophobia scale. *Journal of Gay, Lesbian, and Bisexual Identity*, 3(2), 113-134.
- Ramos, M.A.C. (2007). La ética ciudadana romana en el espejo de la literatura latina. *Epéculo: Revista de Estudios Literarios*, 36. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2359448>
- Rand, A. (1964). *The virtue of selfishness*. New York: Signet.
- Raney, A. A. (1997). *The evolution of crime dramas: an update*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.
- Raney, A. A. (2002). Moral judgment as a predictor of enjoyment of crime drama. *Media Psychology*, 4, 305-322.
- Raney, A. A. (2003). Disposition-based theories of enjoyment. En J. Bryant, J. Cantor y D. Roskos-Ewoldsen (Eds.), *Communication and emotions: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 61-84), Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348-369.
- Raney, A. A. (2005). Punishing media criminals and moral judgment: The impact on enjoyment. *Media Psychology*, 7, 145-163.

- Raney, A. A. (2006). The psychology of disposition-based theories of media enjoyment. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *The psychology of entertainment* (pp. 137-150). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- 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.
- Raney, A. A. y Bryant, J. (2002). Moral judgment and crime drama: An integrated theory of enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348-369.
- Raney, A.A. y Janicke, S. (2013). How we enjoy and why we seek out morally complex characters in media entertainment. En R. Tamborini (Ed.). *Media and moral mind* (pp. 152-169). London, England: Routledge.
- Raney, A. A., Smith, J.K. y Baker, K. (2006). Adolescents and the appeal of video games. En P. Vorderer y J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 165-179). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ravaja, N. (2004). Contributions of Psychophysiology to Media Research: Review and Recommendations, *Media Psychology*, 6(2), 193-235.
- Ravelle, W. y Zinbarg, R. (2009). Coefficients Alpha, Beta, Omega, and the GLB: Comments on Sijtsma. *Psychometrika*, 74(1), 145-154.
- Raymond, D. (2003). Popular culture and queer representation. En: G. Dines y J. M. Humez (eds), *Gender, race, and class in media: A text reader*. SAGE Publications.
- Rawls, J. (1997). *Teoría de la justicia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Read, K. E. (1955). Morality and the concept of the person among the Gahuku-Gama. *Oceania*, 25, 233-282.
- Reeves, B. y Nass, C. (1996). *The media equation: How people treats television, computers and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
- Rest, J. (1979). *Development in judging moral issues*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Revelle, W. y Zinbarg, R. (2009). Coeficientes alpha, beta, omega, and the GLB: Comments on Sitjsma. *Psychometrika*, 74(1), 145-154.
- Rey, F. R. (2007). Una mirada a la ética. Época contemporánea: consecuencialismo y ética das virtudes. *Psiquiatria.com*, 11(2). Recuperado de <http://www.psiquiatria.com/revistas/index.php/psiquiatriacom/article/viewFile/668/643/>.
- Rich, A. (1980). Compulsory heterosexuality and lesbian existence. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 5, 631-660.

- Rich, F. (2003, Junio 20). Gay kiss: Business as usual. *New York Times*, section 2, pp. 1, 7.
- Richard, F.D., Bond, C.F. y Stokes-Zoota, J.J. (2003). One hundred years of social psychology qualitatively described. *Review of General Psychology*, 7(4), 331-363.
- Riggle, E. D. B., Ellis, A. L. y Crawford, A. M. (1996). The impact of “media contact” on attitudes toward gay men. *Journal of Homosexuality*, 31, 55-69.
- Roberts, K. (2004). *The Leisure Industries*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rodrigues Júnior, E. P. (2014). Justiça e contrato social em Rousseau. *Barbaroi*, 42. Disponible en <https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/5553>.
- Rodríguez Andrados, F. (1996). *Sociedad, amor y poesía en la Grecia Antigua*. Madrid: Alianza Editorial.
- Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M., Carrera-Fernández, V. y Vallejo-Medina, P. (2013). Validación de la escala de homofobia moderna en una muestra de adolescentes. *Anales de Psicología*, 29(2), 523-533.
- Rogers Jr., E. F. (1999). *Aquinas on natural law and the virtues in Biblical context*. *Journal of Religious Ethics*, 27(1), 29-56.
- Rokeach, M. y Mezei, L. (1966). Race and shared beliefs as factors in social change. *Science*, 151, 167-172.
- Rose, A. M. y Prell, A. E. (1955). Does the punishment fit a crime?: A study in a social valuation. *American Journal of Sociology*, 61, 247-259.
- Rosseel (2012). lavaan: an R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1–36.
- Rorty, R. (1993). Derechos humanos, racionalidad y sentimentalismo. *Praxis Filosófica. Ética y Política*, 5, 1-20.
- Rössler, P., y Brosius, H. (2001). Do Talk Shows Cultivate Adolescent’s Views of the World? A Prolonged-Exposure Experiment. *Journal of Communication*, 51(1), 143–163.
- Rubin, G. (1993). Thinking sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality. En: H. Abelove, M. A. Barale y D.M. Halperin (Eds). *The lesbian and gay studies reader* (pp. 3-44). Londres/Nueva York: Routledge.
- Rubin, Z., y Peplau, L. A. (1975). Who believe in a just world? *Journal of Social Issues*, 31, 65-89.
- Ruiz, P. R. (2006). Los modos de representación de la sexualidad lesbiana: coexistiendo con la heteronormatividad. En E. Bosch, V. Ferrer y C. Navarro (Comp.), *Los feminismos como herramientas de cambio social (volumen 1)* (pp. 359-369). Palma: Edició Universitat de les Illes Balears.

- Rumelhart, D. E. (1980). Schemata: The building block of cognition. En R. J. Spiro, B. C. Bruce, y W. F. Brewer (Eds.), *Theoretical issues in reading comprehension: Perspectives in cognitive psychology, linguistics, artificial intelligence, and education* (pp. 33-58). Hillsdale, NJ: LEA.
- Russell, B. (1964). *Conocimiento del mundo exterior*. Buenos Aires: Compañía General Fabril.
- Sachdeva, S., Singh, P. y Medin, D. (2011). Culture and the quest for universal principles in moral reasoning. *International Journal of Psychology*, 46(3), 161-176.
- Sánchez, M. M. (2011). Aproximación histórica al tratamiento jurídico y social dado a la homosexualidad en Europa. *Estudios Constitucionales*, 9,(1), 245-276.
- Sánchez-Migallón, S. S. G. (2012). Utilitarismo. En *Philosophica. Enciclopedia Filosófica Online*. Recuperado de <http://www.philosophica.info/archivo/2012/voces/utilitarismo/Utilitarismo.html>.
- Sandel, M. J. (2012). *Justice. What's is the right thing to do?* New York: Farrar, Straus and Diroux.
- Sapolsky, B. S. (1980). The effect of spectator disposition and suspense on the enjoyment of sports contests. *International Journal of Sport Psychology*, 11(1), 1-10.
- Sass, D. A. y Schmitt, T. A. (2010). A comparative investigation of rotation criteria within exploratory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 45, 73-103.
- Satorra, A., y Bentler, EM. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. En A. von Eye y C.C. Clogg (Eds.), *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Thousand Oaks, CA: Sage
- Sayre, S., y King, C. (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations. 2nd ed.* New York: Routledge.
- Scavino, D. (1999). *La filosofía actual. Pensar sin certezas*. Buenos Aires: Paidós.
- Sedgwick, E. K. (1998). *Epistemología del armario*. Barcelona: Ediciones de La Tempestad.
- Sedgwick, E. K. (2006). The letter L. En K. Akass, y J. McCabe, (Ed.), *Reading The L Word - outing contemporary television* (pp. 19-24). London: I.B. Taurus.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. En K. R. Scherer, A. Schorr, y T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion* (pp. 92-120). New York: Oxford University Press.
- Shafer-Landau, R. (2005). *Moral realism. A defense*. Oxford: Clarendon Press.

- Schiappa, E., Gregg, P. B. y Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72, 92-115.
- Schiappa, E., Gregg, P. B. y Hewes, D. E. (2006). Can one TV show make a difference? Will and Grace and the parasocial contact hypothesis. *Journal of Homosexuality*, 51(4), 15-37.
- Schuman, H. y Presser, S. (1981). *Questions and Answers in Attitude Surveys*. Nueva York: Academic Press.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., y Simmons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality & Social Psychology*, 61, 195-202.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Bilbao: Deusto.
- Sellars, W. F. (1963). *Science, Perception and Reality*. Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7(1), 141-166.
- Sender, K. (1999). Selling sexual subjectivities: Audiences respond to gay window advertising. *Critical Studies in Mass Communication*, 16(2), 172-196.
- Sender, K. (2003). Sex sells. Sex, class, and taste in commercial gay and lesbian media. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 9(3), 331-365.
- Sender, K. (2004). Neither fish nor fowl: Feminism, desire and the lesbian consumer market. *The Communication Review*, 7, 407-432.
- Sender, K. (2007). *Business not politics: The making of the gay market*. New York: Columbia University Press.
- Serrano, A. (31 de marzo de 2014). Las famosas se apropian del lesbian chic. *Glamour*. Recuperado de <http://www.glamour.es/celebrities/it-girls/galerias/las-famosas-se-apropian-del-lesbian-chic/10313/image/754386>.
- Shafer, D. (2009, mayo). *Moral disengagement for enjoyment's sake: Judging the actions of fictional characters*. Ponencia presentada en el Congreso de la International Communication Association, Chicago, IL.
- Shafer, D. y Raney, A. A. (2012). Exploring how we enjoy antihero narratives. *Journal of Communication*, 62, 1028-1046.
- Shapiro, M. A. (2002). Generalizability in communication research. *Human Communication Research*, 28(4), 491-500.
- Shapiro, M.A. y Chock, T.M. (2003). Psychological processes in perceiving reality. *Media Psychology*, 5(2), 163-198.

- Shapiro, M.A., Peña-Herborn, J. y Hancock, J. (2006). Realism, imagination, and narrative video games. En P. Vorderer, y J. Bryant (Eds). *Playing Videogames. Motives, Responses, and Consequences*, (pp. 275-289). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum,
- Shenhav, A. y Greene, J.D. (2010). Moral judgments recruit domain-general valuations mechanisms to integrate representations of probability and magnitud. *Neuron*, 67(4), 667-677.
- Shishkin, A. F. (1970). *Teoría de la Moral*. México: Gribaldo.
- Shugart, H. A. (2003). Reinventing privilege: The new (gay) man in contemporary popular media. *Critical Studies in Media Communication*, 20, 67-91.
- Shweder, R. A. (1991). *Thinking through Cultures*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shweder, R. A. y Haidt, J. (1993). The future of moral psychology: Truth, intuition and the pluralist way. *Psychological Science*.
- Shweder, R. A., Jensen, L. A., y Goldstein, W. M. (1995). Who sleeps by whom revisited: A method for extracting the moral goods implicit in practice. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 67, 21-39.
- Shweder, R. A., Mahapatra, M., y Miller, J. G. (1997). Culture and moral development. In J. Kagan (Ed.), *The emergence of morality in young children*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Shweder, R. A. y Much, N.C. (1987). Determinations of meaning: Discourse and moral socialization. En W. Kurtines y G. Gewirtz (eds.). *Moral Development Through Social Interaction*. Cambridge: Harvard Univeristy Press.
- Shweder, R. A., Much, N.C., Mahapatra, M. y Park, L. (2003) The “Big Three” of Morality (Autonomy, Community, Divinity) and the Big Three Explanations of Suffering. En: R.A. Shweder (ed.) *Why Do Men Barbecue? Recipes for Cultural Psychology*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sierra Bravo, R. (1995). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse and the very limited of the Cronbach’s Alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107-120. DOI: 10.1007/S11336-008-9101-0
- Smith, K. T. (1971). Homophobia: A tentative personality profile. *Psychological Reports*, 29, 1091-1094.
- Sobel, M. F., y Bohrnstedt, G. W. (1985). Use of null models in evaluating the fit of covariance structure models. En N. B. Tuma (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 152-178). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sober, E. (1998). El egoísmo psicológico. *Isegoria*, 18, 47-70.

- Soto-Sanfiel, M. T., Aymerich-Franch, L., y Ribes, 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., e Ibiti, A. (2014, julio). *Explicit lesbian sex and enjoyment of movies. The influence of manifested sexual orientation*. Ponencia presentada en el Congreso de la Internacional Association for Media and Communication Resarch (IAMCR), Hyderabad, India.
- Soto-Sanfiel, M.T. e Ibiti, A. (2015, julio). *Engaging with narratives about lesbians*. Ponencia presentada en el Congreso de la Internacional Association for Media and Communication Resarch (IAMCR), Montreal, Canadá.
- Soto-Sanfiel, M.T., Ibiti, A., y PalenciaVilla, R.M. (2014a). Identification with lesbian characters: Reception processes of heterosexuals and homosexual audiences from a mixed method approach. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69,275-306.
- Soto-Sanfiel, M. T., e Igartua, J. J. (2015). Cultural proximity and interactivity in the processes of narrative reception. *International Journal of Arts and Technology*. *En prensa*.
- Soto-Sanfiel, M.T., Palencia, R. M., Carvalho, A., y Velázquez, L.F. (2011). *Recepció de personatges lèsbics per audiències de diferents orientacions sexuals manifestes*. Barcelona: Institut Català de les Dones.
- Soto-Sanfiel, M.T., Palencia Villa, R.M., e Ibiti, A. (2014b). The role of sexual orientation and gender in the appreciation of lesbian narratives. *InMedia*, 5.
- Spargo, T. (2004). *Foucault y la teoría queer*. Barcelona: Gedisa.
- Stahlberg, D. y Frey, D. (1990). Actitudes I: estructura, Medida y Funciones. En Hewstone, M. Stroebe, W. Codol, J.P. y Stephenson, G.M. (Ed), *Introducción a la Psicología Social* (149-170). Barcelona: Ariel Psicología, S.A
- Steensma, H. y Vermunt, R. (1991). Future trends in the study of social justice. En H. Steensma y R. Vermunt (Eds.), *Social justice in human relations: Vol. 2. Societal and psychological consequences of justice and injustice* (pp. 269-278). New York: Plenum Press.
- Steffens, M. C. y Wagner, C. (2004). Attitudes toward lesbian, gay men, bisexual women, and bisexual men in Germany. *Journal of Sex Research*, 41, 137-149.
- Steffensmeier, D. y Steffensmeier, R. (1974). Sex differences in reactions to homosexuals: Research continuities and further developments. *The Journal of Sex Research*, 10, 52-67.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.

- Stein, A.H., Hardyck, J.A. y Smith, M.B. (1965). Race and belief: An open shut case. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 281-189.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences (3rd ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stockard, J. y Johnson, M. M. (1979). The social origins of male dominance. *Sex Roles*, 5, 199-218.
- Storey, J. (2003). *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Malden, MA: Blackwell.
- Storms, M. D., Stivers, M. L., Lambers, S. M., y Hill, C. A. (1981). Sexual scripts for women. *Sex Roles*, 7, 699-707.
- Strasburger, V. C. (2005). Adolescents, sex, and the media: ooooo, baby, baby-a Q & A. *Adolescent Medicine Clinics*, 16(2), 269-288.
- Strasburger, V. C. (2006). "Clueless": Why do pediatricians underestimate the medias' influence on children and adolescents? *Pediatrics*, 117(4), 1427-1431.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Strawson, P. F. (1979). Perception and its objects. En G. F. Macdonald (Ed.), *Perception and Identity*, (pp. 41-60). Londres: Macmillan.
- Streitmatter, R. (2009). *From 'perverts' to 'fab five': The media's changing depiction of gay men and lesbians*. New York: Routledge.
- Strimel, C. B. (2004). The politics of terror: Rereading' Harry Potter'. *Children's Literature In Education*, 35,35-52.
- Strobl, W. (1970). Sobre la perenidad de las ideas filosóficas. *Anuário Filosófico*, 7, 415-460.
- Štulhofer, A., Buško, V., y Schmidt, G. (2012). Adolescent exposure to pornography and relationship intimacy in young adulthood. *Psychology & Sexuality*, 3(2), 95-107.
- Suárez, B. (1997). Desleal a la civilización. La teoría (literaria) feminista lesbiana. En: X. M. Buxán (ED). *ConCiencia de un singular deseo. Estudios lesbianos y gays en el Estado Español* (pp. 257-281). Barcelona: Laertes.
- Sueldo, A. V. M. D. (2013). Éticas posibles: La infancia en las deliberaciones sobre el matrimonio igualitario en Argentina. *Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política*, 2, 183-203.
- Sudman, S. y Bradburn, N. R. (1982). *Asking Questions*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Sullivan, A. (1995). *Virtually normal: An argument about homosexuality*. New York: Alfred A. Knopf.
- Summer, W.G. (1906). *Folkways: A study of sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston: Ginn.
- Surette, R. (1985). Television viewing and support of punitive criminal justice policy. *Journalism Quarterly*, 62, 373-377, 450.
- Swisher, K. (18 de julio de 1993). We love lesbians! Or do we? "Hot" subculture or just new hurtful stereotypes? *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1993/07/18/we-love-lesbians-or-do-we-hot-subculture-or-just-new-hurtful-stereotypes/c04ac909-7af7-4fe6-965f-546c72f768dd/>.
- Tabachnick, F., y Fidell, L. (2013). *Multivariate statistics*. New York: Pearson.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96-102.
- Tamborini, R., Grizzard, M., Bowman, N. D., Reinecke, L. y Eden, A. (2011). Media enjoyment as need satisfaction: The contribution of hedonic and nonhedonic needs. *Journal of Communication*, 61(6), 1025-1042.
- Tamborini, R. y Skalski, P. (2006). The role of presence in the experience of electronic games. En P. Vorderer y J. Bryant (Eds). *Playing Videogames. Motives, Responses, and Consequences*, (pp. 225-240). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tamborini, R., Stiff, J., y Zillmann, D. (1987). Preference for graphic horror featuring male versus female victimization: Personality and past film viewing experiences. *Human Communication Research*, 13, 529-552.
- Tan, E.S. (1996): *Emotion and the structure of narrative film: Film as an emotion machine*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Tannenbaum, P. H. (1980). *The entertainment functions of television*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Tasker, Y. (1998), *Working Girls: Gender and Sexuality in Popular Culture*, London: Routledge.
- Tate, E. y Surlin, S. (1976). Agreement with opinionated TV characters across culture. *Journalism Quarterly*, 53, 199-203.
- Taylor, A. (1983). Conceptions of masculinity and femininity as a basis for stereotypes of male and female homosexuals. *Journal of Homosexuality*, 9, 37-53.
- Taylor, L.D. (2005). Effects of visual and verbal sexual television content and perceived realism on attitudes and beliefs. *The Journal of Sex Research*, 42(2), 130-137.

- Teper, R.; Inzlicht, M. y Page-Gould, E. (2011). Are we more moral than we think? Exploring the role of affect in moral behavior and moral forecasting. *Psychological Science*, 22(4), 553-558.
- Thompson, E. H. Jr., Grisanti, C. y Pleck, J. H. (1985). Attitudes toward the male role and their correlates. *Sex Roles*, 13, 413-127.
- Thompson, J. M. (2002). *Mommy Queerest: Contemporary Rhetorics of Lesbian Maternal Identify*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Thurstone, L. L. (1927). A law of comparative judgement. *Psychological Review*, 34, 273-286.
- Thurstone, L. L. y Chave, E. J. (1929). *The Measurement of Attitude*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Tong, R. (1989). *Feminist thought*. Boulder, CO: Beacon.
- Toro, J. A. y Varas, N. D. (2004). Los otros: prejuicio y distancia social hacia hombres gay y lesbianas en una muestra de estudiantes de nivel universitario. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 4,(3), 537-551.
- Trevisan, J. (2000). *Devassos no paraíso*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Tropiano, S. (2002). *The prime time closet: A history of gays and lesbians on TV*. New York: Applause Theatre & Cinema Books.
- Trujillo Barbadillo, Gracia (2005). Desde los márgenes. Prácticas y representaciones de los grupos queer en el estado español. En: C. R. Bachiller, S. G. Dauder, y C. B.s Martínez (Eds). *El eje del mal es heterosexual: figuraciones, movimientos y prácticas feministas* (pp. 29-44). Madrid: Traficantes de Sueños.
- Trumbach, R. (2012). The transformation of sodomy from the Renaissance to the modern world and its general sexual consequences. *Signs*, 37(4), 832-847.
- Tucker, L. R. y Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
- Tukey, J. W. (1977). *Exploratory data analysis*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub.
- Tula Molina, F. (2006). Acerca de la aceptabilidad racional. En Di Gregori y Di Bernardino (Eds). *Conocimiento, Realidad y Relativismo* (pp. 39-54). México, DF: UNAM.
- Turiel, E. (1966). An experimental test of the sequentiality of developmental stages in the child's moral judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(6), 611-618.
- Turiel, E. (1983). *The development of social knowledge: Morality and convention*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Turiel, E. (1997). Beyond particular and universal ways: Context for morality. *New Directions for Child Development*, 76, 87–105.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232. 2
- Ubillos, S. Mayordomo, S. y Páez, D. (2005). Actitudes: definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos, y E. Zubieta (Coord.). *Psicología social, cultura y educación* (pp. 301-326). Madrid: Pearson Educación.
- Uhlmann, E. L., Pizarro, D. A., Tannenbaum, D., y Ditto, P. H. (2009). The motivated use of moral principles. *Judgment and Decision Making*, 4(6), 476–491.
- Van de Ven, P. (1994). Comparisons among homophobic reactions of undergraduates, high school students, and young offenders. *Journal of Sex Research*, 31, 117-124.
- Van Slyke, J., Peterson, Reimer, K. G., Spezio, M. y Brown, W. (2013). *Theology and the Science of Moral Action: Virtue Ethics, Exemplarity, and Cognitive Neuroscience*. New York: Routledge.
- Vargas, E. T. (2006). Sobre verdad, realismo interno y relativismo gnoseológico. En Di Gregori y Di Bernardino (Eds). *Conocimiento, Realidad y Relativismo* (pp. 54-60). México, DF: UNAM.
- Vaz, F. (2006). *A ética de John Stuart Mill*. Critica. Recuperado de http://criticanarede.com/eti_mill.html.
- Vázquez-Rivera, M., Nazario-Serrano, J. y Sayers-Montalvo, S. K. (2012). La deseabilidad social en estudiantes graduados/as de psicología clínica y psicólogos/as clínicos/as con licencia. *Revista Puertorriqueña de Psicología*, 23, 94-106.
- Vavova, K. (2015). Evolutionary debunking of moral realism. *Philosophy Compass*, 10(2), 104-116.
- Velicer, W. F. y Fava, J. L. (1998). Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3(2), 231-251.
- Vidmar, N. y Rokeach, M. (1974). Archie Bunker's bigotry: A study in selective perception and exposure. *Journal of Communication*, 24(1), 35-47.
- Viñuales, O. (2002). *Lesbofobia*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29, 247-261.
- Vorderer, P. (2003). Entertainment theory. En J. Bryant, D. R. Roskos-Ewoldsen, y J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 131–154). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Vorderer, P., Klimmt, C., y Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14, 388–408.
- Vorderer, P., Steen, S. S. y Chan, L. (2006). 'Motivation.' En J. Bryant y P. Vorderer (eds), *Psychology of Entertainment* (pp.3- 17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vorderer, P. Wulff, H. y Friedrichsen, M. (1996). *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wakshlag, J., Vial, V. y Tamborini, R. (1983). Selecting crime drama and apprehension about crime. *Human Communication Research*, 10, 227-242.
- Walker, L.J. Y Frimer, J.A. (2007). Moral personality of brave and caring exemplars. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 845-860
- Wallace, J. (2007). Moral Psychology. En Franck Jackson y Michael Smith (eds). *The Oxford Handbook of Contemporary Philosophy*. Oxford: Oxford University Press.
- Walsh, C.(2013). *Pedagogías decoloniales. Prácticas insurgentes de resistir, (re) existir y (re) vivir*. Quito, Ecuador: Serie Pensamento Decolonial, Ediciones Abya Yala.
- Walters, S. D. (2003). *All the rage: The story of gay visibility in America*. Chicago: University of Chigaco Press.
- Ward, J. (2000). Queer sexism: rethinking gay men and masculinity. En P. Nardi (Ed.). *Gay Masculinities.*(pp. 152-175). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Warde, A., Wright. D., y Gayo-Cal, M. (2007). 'Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore.' *Cultural Sociology* 1(2), 143 -164.
- Weinberg, G. (1973). *Society and the healthy homosexual*. New York: St. Martin's Press.
- Weisberg, H., Krosnick, J. A. y Bowen, B. D. (1996). *An introduction to survey research, polling and data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- West, B. (2001). Crime, suicide, and anti-hero: "Waltizing Matilda" in Australia. *The Journal of Popular Culture*, 35(3), 127-141. doi: 10.1111/j.0022-3840.2001-3503_127.x
- West, W. G. (1977). Public tolerance of homosexual behavior. *Cornell Journal of Social Relations*, 12, 25-36.
- West, S. G., Finch, J. F., y Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables. En R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-75). Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

- Wilder, D. A. (1981). Perceiving persons as a group: Categorization and intergroup relations. En D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 213-257). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wittig, M. (1992). *The straight mind and other essays*. Boston: Beacon Press.
- Weeks, J. (1981). *Sex. Politics and society*. London, Longman.
- Weeks, J. (1985). *Sexuality and its discontents*. London, Routledge
- Weinraub, B. y Rutenberg, J. (29 de julio de 2003). Gay-themed TV gains a wider audience. *The New York Times*. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2003/07/29/business/media/29GAYS.html>.
- Weiss, A. (1991). A queer feeling when I look at you. En C. Gledhill (Ed.). *Stardom: Industry of desire* (pp. 283-299). London: Routledge.
- Weiss, A. (1992). *Vampires and violets. Lesbians in film*. New York, NY London: Penguin Books.
- Wilkinson, W. W. (2004). Religiosity, authoritarianism, and homophobia: A multidimensional approach. *International Journal for the Psychology of Religion*, 14(1), 55-67.
- Williams, R. (1996). "The body's grace". En C. Hefling (Ed.). *Our selves, our souls and bodies* (pp. 58-68). Boston: Cowley Press.
- Williams, B., Brown, T., y Onsmann, A. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3), 1-13.
- Whitley, B. E. Jr. (1988). Sex differences in heterosexuals' attitudes toward homosexuals: It depends on what you ask. *The Journal of Sex Research*, 24, 287-291.
- Whitley, B. E. y Kite, M. E. (1995). Sex differences in attitudes toward homosexuality: A comment on Oliver and Hyde. *Psychological Bulletin*, 117, 146-154.
- Wohlford, K. E., Lockman, J. E. y Barry, T. D. (2004). The relation between chosen role models and the self-esteem of men and women. *Sex Roles*, 50, 575-582.
- Wolf, M. J. (1999). *The Entertainment Economy*. New York: Random House.
- Wright, L. W., Adams, H. E. y Bernat, J. (1994). Development and validation of the Homophobia Scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 21, 337-347.
- Wyllies, L., y Forest, J. (1992). Religious fundamentalism, rightwing authoritarianism and prejudice. *Psychological Reports*, 71, 1291-1298.
- Zaltman, G., y Burger, P. C. (1975). *Marketing research: Fundamentals and dynamics*. Hinsdale, IL: Dryden Press.

- Zimbardo, P. (2007). *The Lucifer Effect: Understanding How Good People Turn Evil*. New York: Random House.
- Zimbardo, P. G. y Leippe, M. R. (1991). *Psychology of attitude change the social influence*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Zimmerman, B. (1992). *Lesbians like this and that: Some notes on lesbian criticism for the nineties*. *New lesbian criticism: Literary and cultural readings*. New York: Columbia U.P.
- Zillmann, D. (1980). Anatomy of suspense. En P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment function of television* (pp. 133-163). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1983). Disparagement humor. En McGhee y Goldstein (Eds.), *Handbook of humor research: vol 1. Basic issues* (pp. 85-107). New York: Springer-Verlag.
- Zillmann, D. (1991a). Empathy: Affect from bearing witness to the emotion of others. En J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 135-167), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1991b). The logic of suspense and mystery. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception of reaction and processes* (pp. 281-303). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1994). Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*, 23, 33-51.
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. En Vorderer, Wulff y Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 199-227). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1998). The psychology of the appeal of portrayals of violence. En J. H. Goldstein (Ed.), *Why we watch: The attractions of violent entertainment* (pp. 179-211). New York: Oxford University Press.
- Zillmann, D. (2000). Basal morality in drama appreciation. En I. Bondebjerg (Ed.), *Moving images, culture, and the mind* (pp. 53-63). Luton: University of Luton Press.
- Zillmann, D. y Bryant, J. (1974). Retaliatory equity as a factor in humor appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 480-488.
- Zillmann, D. y Bryant, J. (1975). Viewer's moral sanction of retribution in the appreciation of dramatic presentations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 572-582.
- Zillmann, D. y Bryant, J. (1991). Responding to comedy: The sense and nonsense in humor. En Bryant y Zillmann (Eds.), *Responding to screen: Reception and reaction processes* (pp. 261-280). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Zillmann, D., y Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437-461). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D., Bryant, J. y Cantor, J. (1974). Brutality of assault in political cartoons affecting humor appreciation. *Journal of Research in Personality*, 7, 334-345.
- Zillmann, D., Bryant, J. y Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports sporcatorship. En J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints (2nd ed.)* (pp. 241-278). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. y Cantor, J. (1972). Directionality of transitory dominance as a communication variable affecting humor appreciation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 191-198.
- Zillmann, D. y Cantor, J. (1976). A disposition theory of humor and mirth. En T. Chapman y H. Foot (Eds.), *Humor and laughter: Theory, research, and application* (pp. 93-115). London: Wiley.
- Zillmann, D. y Cantor, J. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 155-165.
- Zillmann, D., Hay, A.T. y Bryant, J. (1975). The effect of suspense and its resolution on dramatic representations. *Journal of Research in Personality*, 9, 307-323.
- Zillmann, D. y Paulus, P. B. (1993). Spectators: Reaction to sports events and effects on athletic performance. En R. N. Singer, M. Murphey y L. K. Tennant (Eds.), *Handbook on research in sport psychology*, (pp. 600-619). New York: Macmillan.
- Zillmann, D., Taylor, K. y Lewis, L. (1998). News on nonfiction theater: How dispositions toward the public cast characters affect reactions. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2),153-169.
- Zillmann, D. y Vorderer, P. (2000). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. y Wakshlag, J. (1985). Fear of victimization and the appeal for crime drama. En D. Zillmann y J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 141-156). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

8.1 Listado de películas. series y telenovelas

Todos los títulos son originales.

Anderson. J.. Coolidge. M. y Heche.A. (directoras) (2000). *If these Walls could Talk 2*. Estados Unidos.

Ashford. M. (creadora) (2013-2013). *Masters of Sex*. Showtime. Estados Unidos.

- Benet i Jornet. J.M., Onetti. A. y Sirera. R. (2005-2012). *Amar en Tiempos Revueltos*. La 1. España.
- Black. C.; Marlens. N. y Rosenthal. D.S. (creadores/as) (1994-1998). *Ellen*. ABC Network.
- Barreto. B. (director) (2013). *Flores Raras*. Brasil.
- Cameron. T., Brebner. M. y Vanstone. E. (creadores/as). *Rookie Blue*. Canadá. Global Television Network.
- Carlos. M. (creador) (2014). *Em Família*. Brasil. Rede Globo.
- Carrasco. W. (creador) (2014). *Amor à Vida*. Brasil. Rede Globo.
- Chaiken. I. (creadora) (2010-2013). *The Real L Word*. Showtime. Estados Unidos.
- Chaiken. I. y Troche. R. (creadoras) (2004-2009). *The L Word*. Showtime. Canadá y Estados Unidos.
- Chappell. C. y Turrisi. K. (creadoras) (2012-2015). *Venice. The series*. Vimeo. Youtube. Venicetheseries.com. Estados Unidos.
- Collins. D. y Metzler. D. (creadores) (2003-2007). *Queer Eye for a Straight Guy*. Bravo. Estados Unidos.
- Cowen. R. y Lipman. D. (creadores) (2000-2005). *Queer as a Folk*. Showtime. Estados Unidos.
- Dearden. B. (director) (1961). *Victim*.
- Demme. J. (director) (1993). *Philadelphia*.
- Dmytryk. E. (director) (1947). *Crossfire*.
- Donoghue. M.A. (directora) (2015). *Jenny's Wedding*. Estados Unidos.
- Elliott. S. (director) (1994). *The Adventures of Priscilla. Queen of Desert*.
- Epstein. R. y Friedman. J. (Productores y directores) (1995). *The Celluloid Closet* (documental). Alemania, Estados Unidos, Francia y Reino Unido: falta el estudio.
- Fogel. S., Lagarde. M., Lefkowitz. P.S. y Canales. R.A. (creadores/as) (2014-2015). *Chasing Life*. ABC Family. Estados Unidos.
- Fosse. B. (director) (1972). *Cabaret*.
- Friedkin. W. (director) (1970). *The Boys in the Band*.
- Gilligan. V. (creador) (2008-2013). *Breaking Bad*. Estados Unidos. AMC.

- Haynes. T. (director) (2015). *Carol*. Estados Unidos. Reino Unido. The Weinstein Company (distribuidora).
- Hiller. A. (director) (1982). *Making Love*.
- King. M.I. (creadora) (2010-2015). *Pretty Little Liars*. Estados Unidos. ABC Family.
- Kalceff. J. (directora) (2014-2015). *Starting from... Now*. Australia. www.startfromnowtv.com.
- Kechiche. A. (director) (2013). *La vie d'Àdele. Chapitre 1 & 2*. Francia.
- Kohan. J. (creadora) (2013-2015). *Orange is the New Black*. Netflix. Estados Unidos.
- Kohan. D. y Mutchnick.M. (creadores) (1998-2006). *Will & Grace*. NBC.
- Lovretta. M. (creadora) (2010-2015). *Lost Girls*. Showcase. Canadá.
- Mc Teigue. J. (director) (2005). *V for Vendetta*. Alemania. Reino Unido. Estados Unidos. Warner Bros (distribuidora).
- Manos Jr.. J. (creador) (2006-2013). *Dexter*. Estados Unidos. Showtime.
- Mamoulian. R. (director) (1933). *Queen Christina*.
- Mankiewicz. J.L. (director) (1959). *Suddenly. Last Summer*.
- Miller. F. y Rodriguez.R. (directores) (2005). *Sin City*. Estados Unidos.
- Miller. F. y Rodriguez. R. (directores) (2014). *Sin City: A dame to Kill for*. Estados Unidos.
- Miller. S. y Ward. T.C. (creadoras) (2008-2015). *Anyone but me*. Estados Unidos. Anyonebutmeseries.com.
- Nichols.M. (director) (2003). *Angels in America*. HBO Films. Estados Unidos.
- Ossana. D. y Schamus. J. (productores/as) y Lee. A. (director) (2005). *Brokeback Mountain*. Canadá.Estados Unidos.
- Paige. P. y Bredeweg. B. (creadores) (2013-2015). *The Fosters*. ABC Family. Estados Unidos.
- Peirce. K. (directora) (1999). *Boys don't Cry*. Estados Unidos.
- Ray. N. (director) (1955). *Rebel Without a Cause*.
- Sánchez. E. y Castilla. C. (productoras) (2000-2012). *Hospital Central*.Telecino. España.
- Sandrich.M. (director) (1934). *The Gay Divorcee*

- Simpson.E. y Hall. J. (creadores/as) (2014-2015). *Carmilla*. Youtube Vervegirl. Canadá.
- Snyder. Z. (director) (2009). *Watchmen*. Estados Unidos.
- Surnow. J. y Cochran. R. (creadores) (2001-2010). *24*. Estados Unidos. Fox.
- Verhoeven. P. (director) (1992). *Basic Instinct*. Francia. Estados Unidos.
- Tarantino. Q. (director) (2003). *Kill Bill: Volumen 1*. Estados Unidos.
- Tarantino.Q. (director) (2004). *Kill Bill: Volumen 2*. Estados Unidos.
- Towne. R. (director) (1982). *Personal Best*.
- Treut. M. (directora) (2014). *Of Girls and Horses*. Alemania.
- Washowski. A. y Washowski. L. (directores/as) (1996). *Bound*. Estados Unidos.
- Weiner. M. (creador) (2007-2015). *Mad Men*. Estados Unidos. AMC.
- Wilder. B. (director) (1945). *The Lost Weekend*.
- Wyler. W. (director) (1961). *The Children's Hour*.

9. Anexos

9.1 Cuestionario

El presente es un estudio realizado por un grupo de investigadores/as del *Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat*, de la *Universitat Autònoma de Barcelona*. Tiene por objetivo profundizar sobre la recepción de películas por diferentes audiencias.

Le agradecemos inmensamente su colaboración. Por ella, podremos obtener datos acerca de cómo las personas reaccionamos frente a las narrativas.

Los objetivos de este estudio son académico-científicos. Los datos que nos ofrezca serán utilizados únicamente para fines de investigación. De cualquier manera, le recordamos que el cuestionario es completamente anónimo. Responda, por favor, con la mayor sinceridad posible y lo que más se ajuste a su íntima verdad. Solo así podremos obtener información fidedigna.

Usted va a ver una película y nos gustaría conocer su opinión sobre ella. No obstante, primero, necesitamos saber algunos datos suyos y que conteste algunas preguntas respecto a otros aspectos importantes para esta investigación. Una vez haya finalizado esto, verá la película y le hará otro cuestionario de opinión.

Género (seleccione):		
Femenino	Masculino	Otro (indique cual):

Opción sexual (seleccione):		
Homosexual	Heterosexual	Otra (indique cual):

Edad (escriba):

Por favor, responda en qué grado está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados.

Totalmente en Totalmente de

desacuerdo acuerdo

Los/las empresarios/as deberían proporcionar 1 2 3 4 5

un seguro médico para las parejas de sus

empleadas lesbianas

.....

Los/as profesores/as deberían tratar de reducir 1 2 3 4 5

los prejuicios de sus estudiantes

hacia las lesbianas

.....

Las lesbianas que adoptan niños/as no 1 2 3 4 5

deberían ser más controladas que

los padres y madres heterosexuales

.....

Se debería permitir que las lesbianas 1 2 3 4 5

fuesen líderes en organizaciones

religiosas

.....

Las lesbianas son tan capaces como 1 2 3 4 5

las personas heterosexuales de

mantener relaciones afectivas estables

.....

El currículo escolar debería incluir 1 2 3 4 5

contenidos positivos sobre las

mujeres lesbianas

.....

Creo que el matrimonio entre dos 1 2 3 4 5

mujeres debe ser legal

.....

No se debe permitir a las lesbianas 1 2 3 4 5

incorporarse al ejército

.....

Yo no votaría por una candidata política 1 2 3 4 5

que se declare como lesbiana

.....

Las lesbianas son incapaces de ser 1 2 3 4 5

buenas madres

.....

Estoy harto/a de oír hablar de los 1 2 3 4 5

problemas de las lesbianas

.....

No me importaría ir a una fiesta a la 1 2 3 4 5

que asistan lesbianas

.....

No me importaría trabajar con 1 2 3 4 5

una lesbiana

.....

No me incomoda pensar en dos chicas 1 2 3 4 5

que mantengan una relación afectiva

.....

No me importa ver a dos chicas 1 2 3 4 5

cogidas de la mano

.....

No me molestaría que mi mejor amiga 1 2 3 4 5

estuviese saliendo con una chica

.....

Las películas que aprueban la 1 2 3 4 5

homosexualidad femenina me molestan

.....

Estoy abierto/a a nuevas amistades que 1 2 3 4 5

sean lesbianas

.....

No me importa que las empresas usen 1 2 3 4 5

lesbianas famosas para anunciar

sus productos

.....

No dudaría en invitar la pareja de mi 1 2 3 4 5

amiga lesbiana a mi fiesta

.....

No creo que afectase negativamente a 1 2 3 4 5

nuestra relación si supiera que una de

mis familiares más cercanas es lesbiana

.....

Los/as profesionales de la medicina y de la 1 2 3 4 5

psicología deberían esforzarse para

encontrar una cura para la homosexualidad

femenina

.....
Las lesbianas deberían recibir terapia para 1 2 3 4 5

cambiar su orientación sexual

.....
La homosexualidad femenina es una 1 2 3 4 5

enfermedad psicológica

.....
La creciente aceptación de las lesbianas 1 2 3 4 5

en nuestra sociedad ayuda en el deterioro

de la moral

.....
Las lesbianas ponen en peligro a la 1 2 3 4 5

institución de la familia.

.....
Muchas lesbianas son personas 1 2 3 4 5

morales y éticas

.....
Las parejas de lesbianas deberían poder 1 2 3 4 5

adoptar niños/as así como las parejas

heterosexuales

.....
La idea de los matrimonios entre 1 2 3 4 5

lesbianas me parece ridícula

.....
Las leyes que regulan el comportamiento 1 2 3 4 5

aceptado deberían aflojarse en relación

a las lesbianas

.....

Las lesbianas simplemente no tienen 1 2 3 4 5

lugar en nuestra sociedad

.....

Las lesbianas necesitan tratamiento 1 2 3 4 5

psicológico

.....

Las lesbianas son una parte viable 1 2 3 4 5

de nuestra sociedad

.....

El comportamiento homosexual entre dos 1 2 3 4 5

mujeres es simplemente erróneo

.....

La homosexualidad, en lo que me 1 2 3 4 5

respecta, no es pecaminosa

.....

La homosexualidad es una perversión 1 2 3 4 5

.....

Para mí, pensar en los actos homosexuales 1 2 3 4 5

es repugnante

.....

Muchas gracias por sus respuestas. La primera parte del cuestionario ha finalizado. A continuación, verá la película, tras la que le pediremos que conteste a otras preguntas. Por favor, no pase la página hasta que vaya a contestar.

A continuación verá una serie de afirmaciones sobre las que usted nos ha de decir en qué medida está o no de acuerdo. Le agradecemos que sus respuestas sean realmente sinceras porque de esta manera podremos comprender los fenómenos estudiados cabalmente.

**Totalmente en Totalmente de
desacuerdo acuerdo**

Disfruté de la película 1 2 3 4 5

.....

Me gustó la película 1 2 3 4 5

.....

Las siguientes preguntas le piden sus percepciones de las acciones de la protagonista en la historia, Jenny. Por favor indique el grado en el que usted está de acuerdo o en desacuerdo con ellas.

La protagonista hace algunas 1 2 3 4 5

cosas inmorales

.....

A veces, la protagonista hace cosas malas 1 2 3 4 5

.....

La protagonista tiene algunos 1 2 3 4 5

atributos negativos

.....

La protagonista se comporta de una 1 2 3 4 5

manera poco ética en algunos

momentos

.....

La protagonista toma algunas 1 2 3 4 5

decisiones equivocadas

.....
La protagonista hace algunas 1 2 3 4 5

cosas bien

.....
La protagonista tiene algunos 1 2 3 4 5

atributos positivos

.....
La protagonista se comporta de una 1 2 3 4 5

manera moral parte del tiempo

.....
La protagonista toma algunas 1 2 3 4 5

decisiones correctas

.....
La protagonista se comporta de una 1 2 3 4 5

forma ética parte del tiempo

.....
En su opinión, la protagonista es (elija un punto entre las dos opciones):

	1	2	3	4	5	6	7	
Buena								Mala
Amorosa								Odiosa
Admirable								Despreciable
Simpática								Antipática

	1	2	3	4	5	6	7	
Maravillosa								Espantosa
Linda								Horrible
Fuerte								Débil
Activa								Pasiva
Trabajadora								Perezosa
Caliente								Fría

En las preguntas siguientes, responda en que medida está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones presentadas sobre la película.

**Totalmente en Totalmente de
desacuerdo acuerdo**

Me ha parecido que esta película ha sido 1 2 3 4 5

muy significativa

.....

Esta película me ha conmovido 1 2 3 4 5

.....

La película ha sido provocadora 1 2 3 4 5

.....

Esta película se quedará conmigo por 1 2 3 4 5

mucho tiempo

.....
Sé que nunca voy a olvidar esta película 1 2 3 4 5

.....
La película me ha dejado una impresión 1 2 3 4 5
duradera

.....
He aprendido un poco más sobre el 1 2 3 4 5
universo de las lesbianas

.....
La historia ha cambiado mi forma de 1 2 3 4 5
pensar sobre las lesbianas

.....
Las siguientes preguntas le piden sus percepciones en relación a la historia. Por favor indique el grado en el que usted está de acuerdo o en desacuerdo con ellas.

**Totalmente en Totalmente de
desacuerdo acuerdo**

No muchas personas están propensas a 1 2 3 4 5
experimentar los eventos retratados
en la historia

.....
La historia mostraba acontecimientos 1 2 3 4 5
que suceden a mucha gente

.....
Lo que pasó con los personajes en la 1 2 3 4 5

historia es lo que le sucede a la gente

en el mundo real

.....

Me parece que, en la vida real, a las lesbianas 1 2 3 4 5

les pasan cosas semejantes a las narradas en

la historia

.....

Las lesbianas en la vida real son semejantes 1 2 3 4 5

a las de la historia

.....

Alguna lesbiana que conozco en la realidad 1 2 3 4 5

se parece a las de la historia

.....

Me gusta como las lesbianas son representadas 1 2 3 4 5

en esa historia

.....

Conozco personalmente a lesbianas (elija una de las dos respuestas):

Sí	No
----	----

Gracias por su participación.

Si desea hacer algún comentario, por favor, puede escribirlo aquí. Gracias.

9.2 Descripción de la historia

Descripción de la historia de Jenny

En la primera escena aparecen los personajes de la escritora. Jenny, quien va a Los Ángeles vivir con su novio el entrenador de natación. Tim. Los dos están en un coche y él le presenta el barrio donde está su casa. Jenny le dice que le parece muy tradicional. Tim dice (en tono de suspense) que ella debe esperarse un poco más para conocerlo bien. Jenny pregunta el motivo y él contesta que no es tan tradicional como ella piensa. Él le enseña la casa y ella le dice que no podía creerse que ya estaba ahí y que habían sido los seis meses más largos de la historia. Él dice que el estudio de ella está listo y le enseña lo que antes era un garaje. Jenny se queda sorprendida y feliz. Tim dice que ha reformado el garaje para ella.

En la escena siguiente. Jenny está en el estudio y escucha la voz de dos mujeres en la casa vecina. Se aproxima a la cerca de bambú que separa las dos casas y empieza a mirar por curiosidad. Las dos chicas empiezan a quitarse la ropa. mientras una de ellas, de pelo oscuro, comenta que una amiga le deja nadar ahí de vez en cuando. La otra, de pelo rubio, dice que en el centro de la ciudad son más estrictos. Jenny sigue mirando entre el bambú. Las dos chicas se tiran la piscina del patio y empiezan a besarse. Jenny sigue mirando. Las dos mujeres hacen sexo y Jenny se queda mirando y luego baja la cabeza como si no supiera cómo reaccionar.

En la siguiente escena. Jenny y Tim están en el sofá de su casa y empiezan a acariciarse. Jenny pregunta si Tim conoce a las vecinas de al lado y si son una pareja gay. Tim dice que sí (pero él piensa que Jenny se refiere a las dueñas de la casa). Ella le dice (con un tono sensual) que les había visto haciendo sexo en la piscina por la tarde. Tim duda que las vecinas pudieran estar haciendo sexo en esa ocasión. Jenny pregunta si ellas no suelen a hacer sexo y Tim contesta que sí y para de hablar abruptamente. Con un tono suave, pregunta a Jenny qué

había visto. Ella contesta que estaban haciendo el amor de verdad. Tim pide que Jenny le cuente como ha sido y ella describe la escena mientras los dos siguen acariciándose, besándose y quitándose la ropa. En medio de la descripción, Jenny dice que la chica rubia tenía los pechos muy bonitos y luego resalta que no lo había visto muy de cerca. Tim le desafía diciendo que parecía que ella había mirado muy de cerca. La pareja tiene sexo.

La siguiente escena es en una fiesta en la casa de las vecinas de Tim, Beth y Tina. En ella, Jenny conoce a un grupo de chicas, amigas de las vecinas. Jenny ve a dos mujeres besándose y dice, a una pareja con quien conversa, que la fiesta es muy interesante. La mujer, que habla con Jenny dice que Beth trabaja en el mundo del arte y por eso hay muchos creativos allí. Jenny comenta que también hay muchas (se corta para decir la palabra lésbica) y el hombre que habla con ella completa: “¿lesbis?”.

En otro momento de la fiesta, Jenny está sentada en el sofá, hablando con una chica rubia sobre un libro que escribe. En este instante, aparece otro personaje, Marina, que se entromete en la conversación. La rubia les presenta y dice a Jenny que Marina es la dueña del café que suelen frecuentar. La rubia le dice a Marina que Jenny había ganado un premio literario importante. La rubia sigue intentando hablar, pero Marina le interrumpe introduciendo nuevos comentarios sobre literatura a la conversación. Los libros y autores a los que se refiere Marina fascinan a Jenny que empieza a poner mucha atención a la mujer. Marina le pregunta a Jenny sobre algunos libros y la escritora dice que son los que le han cambiado la vida (empiezan a aparecer *close-ups* de las bocas y los ojos de los dos personajes, creando un clima de seducción). La rubia se da cuenta de que sobra en la conversación y dice que las dos mujeres deberían hacer un test de compatibilidad romántica. Marina dice que solo tiene una pregunta de compatibilidad romántica: “¿cuál es tu libro favorito; el más importante que ha influido en tu vida?” (las dos se miran). Jenny dice que no sabe si va a atreverse a responder y Marina le

lanza una mirada desafiadora. Jenny le devuelve la misma pregunta. Marina dice que preguntaba primero. En ese momento, la rubia se mete en la conversación y sugiere que cada una diga el nombre del libro a su oído y ella dirá si son compatibles o no. Las dos dicen los nombres de sus libros favoritos al oído de la rubia, que, al escuchar, se levanta del sofá diciendo que les iba a dejar a solas para que se casasen (siguen las escenas de miradas en *close-up*). Las dos se preguntan, una a otra, qué libro ha dicho (no hay respuestas).

En la siguiente escena, Jenny se pone en la cola del lavabo y luego llega Marina que sigue mirándole con mucha intensidad. Jenny se siente intimidada y se mete en el baño. Apenas cierra la puerta, Marina entra. Sin decir una palabra, le toma por la mano, se le acerca y le empieza a besarla contra la pared. Jenny se resiste en un primer momento, pero luego se deja llevar por unos segundos. Después, empuja a Marina y le empieza a mirar con cara de asustada. Marina sigue mirándola y Jenny sale del baño.

En la escena siguiente, Jenny y Tim están en un restaurante con una pareja de amigos. De repente, llega Marina con el grupo de chicas que estaban en la fiesta donde se conocieron. Las dos se miran. Jenny pone cara de sorprendida y Marina le sonrío. Marina les saluda. Pasan unos momentos y Marina va al lavabo. Jenny la sigue con la mirada y va de tras de ella. En el baño, pregunta a Marina qué ella hace allí. Marina le contesta que lo mismo que ella. Jenny le dice que todo le parece muy extraño. Las dos siguen mirándose. Jenny pregunta a Marina si podrían volver a verse. Marina le toma por la mano otra vez e intenta acercarse pero Jenny no se lo permite y sale del lavabo.

En la escena siguiente, Jenny está en casa con Tim y acaba de hablar al teléfono. Le dice a Tim que era Marina que le invitaba a cenar el sábado, pero que podía cancelar si Tim lo prefería para que pudiesen estar más tiempo juntos. Tim dice que no pasa nada. Jenny dice que se van a reunir para una discusión del taller de literatura e insiste en que va a cancelar.

Tim le dice que tiene un partido de baloncesto para ir con el Consejo de Administración de la escuela donde trabaja y que ella debería ir a cenar con Marina. Jenny le agradece (como si hubiera tenido un pretexto) y sale del salón.

En la siguiente escena. Jenny está en una terraza (en la casa de Marina) que tiene bonitas vistas de la ciudad. Marina le dice que siempre va ahí para despejarse y que cuando no puede dormir se tumba en una cama que hay ahí para ver el amanecer. Las dos se miran intensamente. Marina coge las dos manos de Jenny y las dos empiezan a besarse. Luego, tienen sexo. Jenny llora al tener un orgasmo.

En la escena siguiente. Jenny llega a casa sin hacer ruido. se sienta en el sofá y empieza a llorar a llanto suelto.

En la escena siguiente. Jenny se despierta y Tim le espera con el desayuno listo. Sobre la mesa, está colocado un anillo en una cajita de terciopelo. Jenny mira al anillo. Tim mira a Jenny. Tim sonríe y Jenny no sabe qué hacer.

En la siguiente escena. Tim está a punto de subir en un autobús para ir a una competición de nadadores y está buscando a su cronómetro dentro de la bolsa de viaje. Se da cuenta de que le dejó en casa y decide volver a por él.

En la siguiente escena. Jenny y Marina conversan acostadas en un sofá, en el estudio de la escritora. Marina habla sobre la fuerza de la escritura de Jenny que describe los demonios que le tientan y a los que enfrenta. Marina le pregunta si es un demonio. Las dos se miran intensamente. En la siguiente escena. Tim abre la puerta de casa y empieza a llamar a Jenny. Él busca el cronómetro por todas partes y le encuentra cerca de la ventana que da para el estudio.

En la siguiente escena. Jenny está teniendo un orgasmo cuando aparece Tim por afuera de la puerta que le permite ver adentro a través de un vidrio. Mientras las dos siguen haciendo sexo. Tim abre la puerta lentamente. Entra despacito. sin dejar de mirarlas. Luego. Jenny se da cuenta y se asusta. Marina también le ve y se levanta. coge su blusa. se vuelve. una vez más. hacia Jenny. y sale mirándole desafiadoramente. Jenny empieza a vestirse y a ocultar su cuerpo semi desnudo. Jenny no para de mirar a Tim que no dice nada. empieza a caminar en dirección a ella. mira hacia abajo y. de nuevo. hacia ella. Luego. coge un manuscrito que está en el suelo y lee el título: “Los demonios que me tientan”. Él tira el manuscrito contra ella y sale. siempre mirándola. con cara de asustado y confuso. Jenny se queda en el sofá. con el manuscrito.

9.3 DVD com la historia de la película