

METODOLOGÍA MULTIDIMENSIONAL EN LA INDAGACIÓN DEL FENÓMENO COMPLEJO DEL ENTRETENIMIENTO HIPERMEDIA

Jesús Bermejo Berros
Laboratorio Lipsimedia. Universidad de Valladolid
lipsimedia@gmail.com

Resumen

La exposición al entretenimiento es un fenómeno complejo cuya explicación requiere una aproximación multidimensional. En la primera parte se argumenta acerca de las dificultades metodológicas que presenta la articulación de una teoría general del entretenimiento dado que hasta ahora se han desarrollado investigaciones que no han tenido en cuenta sino aspectos parciales y variables aisladas del conjunto de fenómenos que intervienen en el proceso de exposición al entretenimiento mediático. Las actuales teorías particulares del entretenimiento no permiten fundamentar una teoría general, todavía insuficiente, y se hacen necesarias nuevas aproximaciones metodológicas. Se argumenta la necesidad de introducir diseños metodológicos multidimensionales que permitan avanzar hacia la elaboración de esa teoría general y se ilustra con dos investigaciones llevadas a cabo en el laboratorio Lipsimedia y que utilizan una metodología multidimensional. Los resultados obtenidos indican el interés de la implementación de este tipo de procedimientos experimentales. Finalmente se introduce una reflexión sobre la dificultad de trasladar el resultado de este tipo de investigación multidimensional a los actuales formatos de edición científica, planteando la necesidad de avanzar hacia nuevos soportes y espacios de visibilidad de la producción científica.

Palabras clave: entretenimiento, narrativa, ficción, hipermedia, emplazamiento de producto.

1. Introducción

El consumo de ficción narrativa audiovisual constituye una de las actividades de entretenimiento más generalizadas en nuestras culturas y sociedades de la imagen. Este fenómeno, lejos de remitir, ha continuado su expansión en los actuales entornos de consumo multimedia e hipermedia. No sólo nos exponemos a la ficción de forma regular sino que la industria del entretenimiento es un sector económico relevante en las sociedades occidentales (Wolf, 1999). Sin embargo, a pesar de su importancia en nuestras vidas cotidianas, todavía estamos lejos de entender qué es el entretenimiento, cuáles son los mecanismos que explican nuestra exposición a los relatos ficcionales y cómo influye sobre nuestra construcción personal y social. Como argumentamos en el presente trabajo, una de las razones que han impedido hasta ahora el acercamiento a la comprensión de este complejo fenómeno, ha sido la

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

aproximación metodológica atomizada a la que ha dado lugar. Diferentes disciplinas, procedentes de áreas de conocimiento distantes e inconexas históricamente, han abordado su estudio sin una verdadera puesta en común de sus resultados. Desde la aparición en ciencias sociales y humanas del denominado *narrative turn* (Bermejo, 2005 b), se ha producido un proceso de acercamiento disciplinar que ha abierto la posibilidad a la investigación interdisciplinar del entretenimiento. A ello se añade que los procesos psicológicos que participan simultáneamente en la experiencia de entretenimiento (emoción, cognición, conducta) han sido estudiados de manera separada.

Partiendo del contexto anterior, la presente comunicación tiene un doble objetivo. Por un lado, mostrar brevemente la fragmentación metodológica existente en el campo científico del entretenimiento, la aparición de la necesidad de conducir la investigación a un acercamiento epistemológico, metodológico e interdisciplinar en torno al fenómeno del entretenimiento. Por otro lado, y en respuesta a la necesidad de integración metodológica, se presenta un línea de investigación, desarrollada en el laboratorio Lipsimedia, que tiene el interés de incluir en una misma investigación tres perspectivas disciplinares diferentes para abordar el fenómeno del entretenimiento audiovisual en productos audiovisuales narrativos de ficción en diferentes soportes y formatos a partir de una metodología multidimensional. Los resultados obtenidos indicarían lo fructífero de este tipo de estrategias metodológicas de investigación para hacer seguir avanzando nuestro conocimiento sobre el fenómeno de entretenimiento mediático.

2. Sobre el estudio científico del entretenimiento

Las actividades de entretenimiento cubren un amplio espectro de la conducta humana que tienen tanto lejanas raíces evolutivas (Ohler y Nieding, 2006) como ontogenéticas que podemos observar en el “hacer como si” (*pretending*) (Wallon, 1942; Piaget, 1948; Galifret-Granjon, 1981; Bermejo, 1989). Puedes asimismo observarse numerosos ejemplos en la reciente cultura del ocio (Zillmann, 2000 b). Aunque el concepto de entretenimiento cubre diferentes actividades humanas (juegos, deportes, actividades de ocio, etc.), nos centraremos aquí en el entretenimiento mediático, es decir, aquel que se experimenta a través de los denominados medios de comunicación (radio, televisión, internet, etc.) y, dentro de éste, aquel que se experimenta a través de relatos ficcionales (películas; series; etc.). Es éste un campo muy importante, tanto por el tiempo que le dedicamos en nuestra cultura, por sus implicaciones en la configuración de la persona, como en la atención preferente que le han dedicado las ciencias sociales y humanas en su estudio adoptando diferentes vías metodológicas de investigación a las que haremos referencia a continuación.

2.1 Perspectivas metodológicas en el estudio del entretenimiento audiovisual

Detrás de toda metodología hay unos objetivos que pretenden dar respuesta a alguna(s) interrogante(s). En función de ésta(s), podemos distinguir dos tipos de estudio del entretenimiento en las que pueden incluirse las numerosas perspectivas

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

que han abordado su estudio. Hay, por un lado, un tipo de estudio indirecto del entretenimiento, que existe desde hace varios siglos. En éste no hay una interrogación directa sobre qué es el entretenimiento y qué funciones cumple. Su perspectiva persigue analizar textos que son utilizados para entretenerse (los ejemplos paradigmáticos proceden de la literatura y el cine, en donde se indagan las propiedades discursivas del texto en su relación con su destinatario. La narratología, la semiótica del cine y otras áreas de las ciencias sociales y humanas se han ocupado de ese análisis desde varias décadas (Bermejo, 2005 b). Otras aportaciones emanan de los estudios ontogenéticos en los que se investiga el origen de la producción y exposición a la ficción (Nelson, 1989; Bermejo, 1989) o, desde la teoría estética, aquellos que se interrogan acerca de lo que es la ficción (Schaeffer, 1999), o desde la narratología, analizan emociones como la sorpresa (Baroni, 2007).

Este conjunto de estudios indirectos del entretenimiento ha aportado conocimiento sobre la estructura del texto, los procesos de enunciación y sus funciones pragmáticas.

Hay, por otro lado, un segundo tipo de estudio directo del entretenimiento. En éste los investigadores se interrogan sobre qué es el entretenimiento, qué funciones cumple, cómo influye sobre la audiencia y por qué ésta está atraída hacia este tipo de actividad (Vorderer, 2003). En este intento de delimitación conceptual se han ido formulando teorías a partir de indagaciones empíricas. Aquí los estudios de psicología y comunicación constituyen el bloque principal y su indagación científica comienza cuando, a lo largo del siglo XX, las industrias culturales del entretenimiento adquieren gran relevancia y la academia se acerca a su estudio (Wolf, 1999). A pesar de algún estudio aislado (Herzog's, 1944), es a partir de los años 1980 cuando arranca el estudio científico sistemático del entretenimiento (Tannenbaum, 1980). A partir de ahí, bajo el impulso de autores como Dolf Zillmann, se aplican métodos procedentes de la psicología al estudio del entretenimiento mediático. El estudio directo del entretenimiento mediático se ha visto muy influido además por la confluencia de las metodologías procedentes de la psicología con aquellas aportadas desde el campo de la comunicación.

2.2 La identificación de los mecanismos y procesos en la articulación metodológica de una teoría general del entretenimiento

2.2.1 Definición

Bosshart y Macconi (1998) definen el entretenimiento mediante un conjunto de características: es un proceso de relajación psicológica; una actividad de cambio, diversión y estimulación, algo divertido, alegre, que crea una atmósfera de agrado y alegría. Conceptos unidimensionales como este listado de características no permite definir y explicar de manera científica este complejo constructor (Klimmt y Vorderer, 2010: 347). Aun cuando existen algunas propuestas de cierto grado de generalidad, como la teoría de la regulación emocional de Dolf Zillmann o la propuesta de teoría general de Peter Vorderer (*Action Theoretical Framework*), al día de hoy no existe, en

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

un nivel abstracto metateórico, una teoría unificada del entretenimiento que abarque el conjunto de características compartidas por todas las manifestaciones sociales del entretenimiento. Ahora bien, como señalan Klimmt y Vorderer (2010), se puede hablar, a un nivel más específico, de teorías más particulares referidas a dimensiones específicas del entretenimiento o a experiencias en el sujeto delimitables, que han dado lugar a tópicos de investigación. Ejemplos de lo primero serían las teorías del suspense (Vorderer, Wulff y Friedrichsen, 1996), de la sorpresa (Bermejo y López, en prensa), o de manejo del estado de ánimo (Knoblock, 2006). Una ilustración de lo segundo serían, por ejemplo, las teorías sobre la imaginación y la fantasía (Valkenburg y Peter, 2006), identificación (Cohen, 2010), o el miedo (Cantor, 2011).

Como señala Vorderer, la combinación de estas teorías particulares, que tienen relaciones entre sí, no constituyen, en sentido estricto, partes de una teoría general. Sin embargo, establecen un programa de investigación que guía y orienta las propuestas metodológicas y de investigación en el campo del entretenimiento (Vorderer, 2003: 134).

2.2.2 Mecanismos y procesos

En el estudio de los mecanismos y procesos que explican el entretenimiento, el área de la teoría del entretenimiento no ha seguido la clásica distinción entre información, educación o persuasión. También ha descartado la perspectiva de los efectos mediáticos. A partir de los modos de indagación y los tópicos o temáticas que los investigadores han venido abordando en los últimos treinta años en este campo, Bryant y Vorderer han propuesto organizar este conjunto de investigaciones en tres áreas de investigación (Bryant y Vorderer, 2006: 9-13):

a) Una primera que se interesa por los *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).

b) Una segunda área de indagación se interesa por los *procesos de respuesta*. Aquí encontramos, por un lado, tópicos de investigación como 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. Por otro lado, encontramos otro grupo de tópicos que se interesan por las respuestas de los sujetos en función de alguna propiedad del producto audiovisual. Así encontramos el estudio de las reacciones a diferentes tipos de productos audiovisuales caracterizados por el horror, la violencia, el humor o la pornografía. En tercer lugar, dentro de esta segunda área habría que incluir también las actuales indagaciones en relación a un conjunto de nuevos conceptos que dan cuenta de la experiencia del sujeto durante la exposición al producto audiovisual. Entre éstos caben destacar los de inmersión, realismo percibido (*perceived realism*), transportación (*transportation*), enganche (*engagement*), presencia (*presence*) (Bermejo y Soto, 2011).

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

c) Si los dos primeros campos vienen a recoger información sobre lo que ocurre cuando nos exponemos a una experiencia de entretenimiento y el proceso de disfrute que de ello se deriva, hay, finalmente, en tercer lugar, un área que se interesa por las *aplicaciones*. Aquí cabe citar aquellas que indagan aquello que ocurre en situaciones de hibridación de géneros (*advertainment* y *advergaming*), como es el caso del *product placement* y otras formas de nueva publicidad enmascarada (Shrum, 2004; Bermejo, 2013, en prensa) donde la experiencia de entretenimiento trae aparejada la presencia de alguna forma de publicidad.

2.2.3 Teorías: entre lo particular y lo general

A partir de los resultados del conjunto de tópicos de indagación que acabamos de presentar, se han ido proponiendo diferentes teorías locales o específicas, según lo apuntado más arriba. Entre ellas han sido fuertemente influyentes aquellas derivadas del trabajo de Dolf Zillmann y colaboradores. Sin poder entrar detenidamente en ello cabe citar algunas teorías que han acumulado suficiente apoyo empírico. La *teoría del manejo del estado de ánimo (Mood Management)* (Zillmann, 2000 a; Beth, 2003) y la de *exposición selectiva (Selective Exposure)* indican que la gente se expone a uno u otro media o producto de entretenimiento, siguiendo una orientación hedonista, en función de su actual estado de ánimo. Mediante la exposición el sujeto busca regular su estado de ánimo, manteniendo sus estados de ánimo positivos y modificando los negativos. Los productos de entretenimiento son así considerados en función de las gratificaciones emocionales que aportan. Una segunda teoría es la de *disposición de afecto (affective disposition)* que plantea el proceso de empatía que se produce durante la exposición al producto de entretenimiento (Raney, 2006). La persona percibe, evalúa y juzga moralmente la conducta de los personajes protagonistas y antagonistas del relato. Como consecuencia de las evaluaciones afectivas de aprobación o desaprobación de esas conductas de los personajes, el sujeto genera estados afectivos positivos o negativos de deseo o miedo en relación al resultado final de la historia. Esta experiencia induce en el espectador disposiciones de ánimo que serán reactivadas en ulteriores exposiciones a nuevos productos audiovisuales. Finalmente, la *teoría de la transferencia de la excitación* (Bryant y Miron, 2003) se basa en el hecho de que la activación cortical (*arousal*) generada durante la exposición a un espectáculo no se termina con la finalización del acontecimiento puntual que la provoca sino que se prolonga más allá y la activación simpática decae progresivamente. Ello hace que el arousal residual pueda afectar a la respuesta del sujeto a la presentación de un nuevo estímulo. Se han propuesto otras teorías como la trifactorial (Bryant y Miron, 2003), la teoría de la dinámica afectiva (Zillmann, 2003), la teoría de las relaciones parasociales (*Parasocial relationships*), que plantea la relación de implicación con los personajes a largo plazo (cf. Klimmt, Hartmann y Schramm, 2006), la teoría interactiva (*Interactive entertainment theory*) (cf. Klimmt y Vorderer, 2010) o el conjunto de ocho teorías de los efectos que hemos descrito en otro lugar (Bermejo, 2005 a: 49-57). Todas ellas abordan aspectos parciales del fenómeno del entretenimiento, particularmente de reacciones afectivas, y, como señalan algunos

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

autores, hay aspectos que no están recogidos en ellas y que habrían de ser incorporados, tales como el papel que juegan los afectos negativos, aspectos no ya psicológicos sino sociales como la diversidad cultural e individual, o como último ejemplo, el papel de los nuevos medios interactivos (Vorderer, 2003: 135). Klimmt y Vorderer (2010) han propuesto una teoría general (*Action-Theoretical Framework*) que intenta ir más allá de las propuestas de las teorías de Zillmann y colaboradores, que según ellos, permanecen ancladas en una visión del entretenimiento como un fenómeno esencialmente de generación de emociones. En su teoría intentan tomar en consideración la dimensión de juego comunicacional de la experiencia de entretenimiento. Consideran que la teoría del entretenimiento ha de tomar en cuenta la motivación, las expectativas y otros procesos cognitivos de procesamiento de la información generados durante la exposición al entretenimiento, los procesos de activación cortical, las variables conductuales y la relevancia del entretenimiento en nuestro bienestar en la vida cotidiana (Klimmt y Vorderer, 2010: 348-349). A pesar de esta enunciado metateórico, las investigaciones llevadas a cabo a partir de esta propuesta, al igual que ocurriera con el resto de teorías anteriores, solamente tienen en cuenta en sus diseños metodológicos aspectos parciales de ese propósito metateórico general. Por tanto la validación del conjunto teórico a partir de la indagación de las partes separadas introduce sesgos metodológicos que dificultan la extrapolación de resultados y por tanto arroja incertidumbres que permitan confortar la fundamentación de la teórica general.

2.3 Nuevas perspectivas, nuevos conceptos y nuevas metodologías

El salto digital ha traído consigo nuevos tópicos de indagación en el campo del entretenimiento. Asistimos a la aparición de nuevos conceptos que resultan de la profundización de la experiencia que tiene lugar al utilizar los actuales dispositivos tecnológicos que permiten mayor calidad y resolución de imagen, experiencias en red, etc. Entre ellos encontramos aquellos que resultan del entretenimiento interactivo, particularmente en videojuegos (Klimmt y Vorderer, 2010:353) y que han llevado a un rápido desarrollo de conceptos entre los que destacan los de inmersión, realismo percibido, transportación, engancho, presencia (Bermejo y Soto, 2011), o los entornos hipermedia y narrativas transmediáticas (Scolari, 2013). Otro campo en expansión es la indagación de la diversidad interindividual, en función de variables de género, o diferencias entre grupos sociales y culturales. Finalmente, los avances en las neurociencias y la psicofisiología están permitiendo profundizar en las respuestas corporales del sujetos durante la exposición mediática (Ravaja, 2004; Lang y Ewoldsen, 2011).

2.4 Conclusión: fragmentación metodológica y propuesta de futuro

En el conjunto de la investigación del entretenimiento, la indagación se ha centrado en el examen de algún aspecto aislado de una de estas tres dimensiones: dimensión cognitiva (como los procesos de preparación y recepción referidos más arriba); dimensión emocional (como algunos de los procesos de respuesta); dimensión

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

corporal (neuronal y psicofisiológica). Recientemente se ha comenzado a añadir una cuarta dimensión, no ya psicológica sino social, que indaga las respuestas en función de grupos sociales y contextos culturales. Sin embargo, en todo este desarrollo no se ha producido una verdadera integración de las tres perspectivas: emoción (mental y corporal), cognición y conducta. Ello ha hecho que mantengamos unos principios demasiado genéricos acerca de lo que es el entretenimiento y tengamos dificultades para articular una teoría general transmediática que trascienda e integre las teorías particulares. En lugar de intentar integrar los procesos de recepción y respuesta en investigaciones unificadas para poder así captar la complejidad de la experiencia de entretenimiento, se ha seguido avanzando en la indagación de esos mecanismos cognitivos, afectivos y emocionales, de manera separada. Al mismo tiempo, parte del esfuerzo investigador se ha derivado hacia la investigación en nuevas perspectivas y tópicos, pero se ha mantenido el mismo criterio fragmentador utilizado hasta ahora. Ello hace que los problemas de integración subsistan. A nuestro modo de ver, este estado de la investigación impide avanzar hacia una verdadera teoría integrada del entretenimiento.

Ello nos ha llevado a proponer un nuevo camino metodológico que implica incorporar en una misma investigación variables dependientes de cada una de esas dimensiones que participan simultáneamente en este complejo fenómeno de la experiencia estética del entretenimiento. En la siguiente sección se hace una somera presentación de los elementos metodológicos de esta perspectiva.

3. La respuesta multidimensional en el entretenimiento hipermedia

En este apartado presentamos algunos aspectos metodológicos de dos investigaciones en curso, desarrolladas en el laboratorio de investigación Lipsimedia, que abordan el estudio del entretenimiento tomando en cuenta simultáneamente tres dimensiones en el sujeto.

3.1 Elementos metodológicos en la investigación de la respuesta multidimensional

La recepción y respuesta del sujeto a un estímulo audiovisual complejo, como una serie de ficción o una película, activa al mismo tiempo un conjunto de dimensiones cognitivas, afectivas y corporales en una respuesta integrada. Las dos siguientes investigaciones toman en cuenta esta triple dimensionalidad.

3.1.1 Investigación 1: Formatos, ficción y entretenimiento

Los jóvenes viven hoy en una cultura hipermedia en la que se exponen a la ficción a través de diferentes pantallas y dispositivos móviles. Entre sus actividades de ocio hipermedia destaca el visionado de ficción narrativa en forma de series, cortometrajes y películas. En la investigación se les invita, en dos sesiones diferentes, a ver un

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

episodio de una serie de ficción y en otra un cortometraje. Concretamente, se utiliza como variables independientes el episodio 1 de la primera temporada de la serie *La que se avecina* y el cortometraje *Miedo*, dirigido por Jaume Balagueró en colaboración con internautas (producción de Vas a Ver y Dakota film). Estos dos productos han sido seleccionados porque tienen dos formas diferentes de emplazamiento de producto que se trata de testar (segunda variable independiente). En la investigación se utilizan cinco soportes diferentes (una pantalla de alta calidad de 2x3 metros; Una televisor grande de 48"; Un ordenador de 20"; Un notebook de 10" (un portátil pequeño); Una pantalla de 5", (Archos 5 cuya pantalla es equivalente al iPad)). Cada sujeto es adscrito a un grupo experimental en función de la pantalla en la que hará el visionado y que constituye la tercera variable independiente.

Se ha testado un conjunto de variables dependientes en un diseño multidimensional agrupado en tres categorías:

a) Procesos de respuesta *online* (durante el visionado), de tipo corporal-emocional, medidos mediante registros en biofeedback de indicadores del sistema nervioso periférico (EMG-EEG-conductancia de la piel-temperatura-motilidad-ritmo cardiaco-pulso-flujo sanguíneo)

b) Procesos de respuesta *offline*:

b1) procesos de respuesta emocional-cognitiva de entretenimiento, medidos mediante escalas y cuestionarios (escalas de realismo percibido (Shapiro y Chock, 2003); presencia (Biocca et al. 2003; Wirth et al., 2007); enganche (Busselle y Bilandzic, 2009); identificación (Cohen, 2010); transportación (Green y Brock, 2000; Green, 2004); disfrute (Vorderer et al. 2004); actitudes (apreciativas vs rechazo));

b2) procesos de respuesta cognitiva al emplazamiento de producto en el producto audiovisual (mediante escala en respuesta inmediata y mediata).

c) Procesos de preparación (preferencias de formato; preferencias de género; datos de comportamiento de consumo de entretenimiento y otros antecedentes) y procesos de recepción, (indicadores atencionales, comprensión, recuerdo, toma de decisión).

En el procedimiento experimental, el sujeto visiona, de manera individual en cada sesión, uno de los dos productos audiovisuales (seleccionado según criterio aleatorio). En la consigna se le indica que va a ver un episodio de una serie o un cortometraje. Se le conecta el biofeedback inalámbrico (modelo BK-2000-x-pert Schuhfried), e instalado en un sillón ve el producto audiovisual. Al término del visionado se instala en un ordenador y responde a los cuestionarios cuyos ítems recogen la información correspondiente a las tres categorías de procesos de respuesta señaladas más arriba. Dos semanas después de las pruebas se contacta nuevamente con el sujeto para solicitar su recuerdo de los productos y marcas emplazadas en los productos audiovisuales.

Una muestra de 245 sujetos de 18 a 28 años participa en la investigación.

Investigar la Comunicación hoy

Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

Sin poder entrar aquí en el detalle de las hipótesis específicas, la hipótesis general es que el formato en el que se produce el visionado influye sobre la experiencia de visionado. La respuesta de disfrute en el entretenimiento no dependería sólo del estado emocional previo del sujeto, de sus expectativas en función de sus gustos y preferencias, de la experiencia de disfrute *online*, sino también del propio dispositivo en el que tiene lugar la experiencia. Esta hipótesis, de confirmarse, tiene el interés de señalar la importancia de dónde y cómo nos exponemos a los productos de entretenimiento. En una cultura como la actual, en la que hay una tendencia a obviar este hecho y dada la tendencia al uso de los media de manera ubicua, su indagación es pertinente no ya desde el punto de vista de la teoría del entretenimiento sino también en su dimensión social y aplicada.

3.1.2 Investigación 2: La influencia del 3D en la experiencia de entretenimiento audiovisual

Los avances técnicos y tecnológicos en la era digital están permitiendo utilizar dispositivos y pantallas cada vez de mayor calidad que hacen que la experiencia de inmersión del sujeto en el relato al que asiste como espectador, o participa de manera interactiva, se vea favorecida. La cuestión que se plantea es saber si ese proceso de inmersión influye sobre la experiencia de entretenimiento y si es así en qué forma.

La metodología de la presente investigación es la misma que en la investigación anterior. Las variables dependientes introducidas en el diseño experimental son las mismas, existiendo algunas diferencias en las variables independientes. En primer lugar, el producto audiovisual es la película *Destino Final 5*. Todos los sujetos ven la película en la misma pantalla (monitor de 48" Philips LED 3D UE40C8000) que tiene la posibilidad de ver la imagen en 2D o en 3D. Esta pantalla está conectada a un sistema (Home-Cinema Pioneer Blu-ray 3D BCS-212) y sonido envolvente. Los sujetos son repartidos en dos grupos. Unos verán la película en 2D y otros en 3D. Una segunda variable independiente es que, en esta investigación, el emplazamiento de producto se realiza mediante una cuña publicitaria que será lanzada desde un ordenador presente en la sala. Esta cuña publicitaria incluye una marca conocida y otra inventada. La particularidad de esta cuña es que su volumen es tal que, aun cuando alcanza el umbral perceptivo del sujeto, puede ser susceptible de pasarle desapercibido. La razón de este diseño está en el estudio del emplazamiento publicitario no consciente o voluntario sino periférico o involuntario (Heath, 2012).

La hipótesis general es que la experiencia de disfrute será mayor en el grupo que visiona la película en 3D.

En cuanto a los resultados, no entraremos aquí en el detalle sino que nos detendremos en algunos aspectos generales que se derivan de ellos y que afectan a las metodologías utilizadas en este campo de investigación y su relación con el avance hacia una eventual teoría general del entretenimiento mediático. Una primera consideración, en cuanto a los mecanismos y procesos del disfrute, es que existe una interesante correlación entre las respuestas en las tres grandes dimensiones: afectiva, cognitiva y

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

corporal. De manera general, tanto si el sujeto disfruta o no con el visionado de la película, la serie o el cortometraje, encontramos indicadores de ello en las tres dimensiones. Sin embargo, ello no siempre es así. En algunos casos, aparecen contradicciones entre dimensiones (por ejemplo, entre el registro corporal y las escalas cognitivas) de tal modo que un sujeto puede afirmar en algunas escalas cognitivas que ha disfrutado y sin embargo no encontrar su correlato en la emoción corporal correspondiente. Se trata de resultados complejos que no pueden ser explicados meramente por un factor de ajuste social. Ello estaría indicando que las relaciones de las diferentes dimensiones del entretenimiento son complejas y requieren profundización.

En segundo lugar, trasladado esto último al territorio de la teoría general del entretenimiento, se estaría planteando que, pretender generalizar a partir de los resultados particulares en alguna de las dimensiones de la respuesta al entretenimiento, es un procedimiento metodológico arriesgado, al no tomar en cuenta al mismo tiempo, el resto de dimensiones que participan durante la exposición al entretenimiento.

Por último, una tercera consideración se refiere al desarrollo de teorías particulares a partir de metodologías multidimensionales como la que aquí hemos señalado. Así, los resultados recogidos en estas investigaciones permiten postular la existencia de una teoría de la catarsis fruicional (Bermejo 2007). La experiencia de disfrute a la que los sujetos hacen alusión explícita en sus respuestas cognitivas encuentra su reflejo en su respuesta corporal. Cuanto mayor ha sido el disfrute mejor se observa un proceso de fruición durante el visionado que lleva a estados de tensión y distensión tónica en un zigzag que encuentra su resolución en el desenlace favorable de la historia. Este proceso viene a completar la teoría de la regulación emocional del estado de ánimo y la transferencia de afectos de Dolf Zillmann, y nos ayuda a entender mejor no sólo el proceso emocional-corporal de la experiencia de disfrute sino su relación con las dimensiones cognitivas necesariamente activas en el proceso.

3.2 Una reflexión sobre la integración de perspectivas: la fragmentación metodológica y su difusión editorial

La complejidad del fenómeno del entretenimiento, al que viene a sumarse el actual contexto de consumos hipermedia y transmediáticos, requiere aproximaciones no ya interdisciplinarias sino multidimensionales en cuanto a las respuestas de los sujetos al objeto de alcanzar a integrar una teoría general del entretenimiento. Sin embargo, reconocer esa necesidad y llevar a cabo investigaciones complejas multidimensionales, acordes con los requerimientos de este campo, no es suficiente pues este proceder conduce, paradójicamente, a generar nuevos problemas. Nos referiremos aquí, para terminar, simplemente a uno de ellos que tiene que ver con la visibilidad de los resultados de las investigaciones y su circulación en la comunidad científica, requisito para la articulación de una eventual teoría compartida. Un primer aspecto se refiere a la extensión de los artículos. De manera general, en los últimos años, los requisitos para publicar resultados en revistas científicas, ha tendido a la reducción de la

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

extensión de los artículos, oscilando actualmente en torno a las 8.000 palabras máximo. Incluso, en algunas publicaciones, se han introducidos fórmulas de presentación reducida de unas 5.000 palabras. Esta fórmula editorial vigente en nuestras sociedades actuales constituye un problema para poder incluir en ese espacio todos los resultados de una investigación multidimensional. En segundo lugar, la investigación multidimensional tiene el problema añadido del proceso de evaluación en un mercado editorial de especialización temática donde las revistas tienen líneas editoriales definidas y procesos evaluadores ajustados a esa línea editorial. Tomemos el ejemplo de las dos investigaciones arriba referidas. Los datos recogidos en relación a la dimensión cognitiva pueden interesar a publicaciones como, por citar algún ejemplo, *Media Psychology*, *Journal of Experimental Social Psychology*. La dimensión emocional puede tener cabida en publicaciones como *Emotion, Motivation & Emotion, Cognition and Emotion*. La dimensión psicofisiológica tendría cabida en revistas como *Psychophysiology, Neurobiology of learning and Memory*. Finalmente, la dimensión aplicada, correspondiente al *product placement*, ha de dirigirse a publicaciones como *Journal of Advertising Research, Psychology & Marketing*. Dado que los artículos siguen un proceso de revisión por pares (*peer review*), sus evaluadores, en general, son investigadores especializados en un área concreta y particular. Así, un artículo que introduzca dos dimensiones, corre el riesgo de ser evaluado de manera incierta por evaluadores que desconocen, o no manejan criterios avanzados del campo, una de las dos dimensiones y, por tanto, de las implicaciones de los resultados obtenidos. El problema se complica todavía más cuando se introduce una tercera dimensión. Esta situación de hecho, tanto en los límites de extensión de los trabajos como de los procesos editoriales y de evaluación especializada obliga, a aquellos investigadores que se aventuran en la realización de investigaciones multidimensionales, a fragmentar sus resultados y a publicarlos por separado en distintas publicaciones que tienen, a su vez, sus lectores relativamente especializados. Este proceder, de fragmentación de resultados *a posteriori*, hace incontestablemente perder no pocas de las ventajas aportadas por esta metodología multidimensional. Una de las vías que permitiría resolver en parte a futuro esta situación podría venir por el desarrollo efectivo, de los repositorios (institucionales, temáticos o de datos) y de nuevos sistemas de almacenamiento en la nube, con garantías de autoría y permanencia, que permiten almacenar muchos datos. Estos sistemas de visibilidad indirecta (Román, 2001) pueden estar asociados o no a plataformas editoriales de revistas reconocidas en formato digital, que tienen visibilidad directa, y cumplirían en última instancia la función de visibilidad y estabilidad en el tiempo, dos de los requisitos que permiten hacer circular los avances científicos.

4. Bibliografía y referencias metodológicas

BARONI, R. (2007). *La tension narrative. Suspense, curiosité et surprise*. Paris: Éditions du Seuil

BERMEJO BERROS, J. (1989). *Les degrés d'activation des schémas dans l'activité cognitive de l'enfant*. Thèse de Doctorat. Paris : Université de Paris VIII

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

- (2005 a). *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*. Ediciones Pirámide. Madrid
- (2005 b). *Hombre y Pensamiento. El giro narrativo en Ciencias Sociales y Humanas*. Madrid: Ediciones del Laberinto
- (2007). *Génération télévision. La relation controversée de l'enfant avec la télévision*. Bruxelles / Paris : Ed. DeBoeck Université. Colección *Culture & Communication*.
- (2013): Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 99-124.
- (en prensa). Influencia persuasiva del enmascaramiento de la publicidad sobre la juventud, *Comunicar*, vol. 41.

BERMEJO, J. y SOTO, M. (2011). Avances conceptuales en la dimensión pragmática de la narrativa audiovisual en el contexto multimedia. En: GARCÍA, Francisco y RAJAS, Mario (Coordinadores). *Narrativas Audiovisuales: el relato*. Madrid: Ed. Icono14, pp. 177-199

BERMEJO, J. y LÓPEZ, J. (en prensa). Sorpresa y diégesis en la teoría narrativa audiovisual. En: GARCÍA, F. y RAJAS, M. *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Editorial Icono14.

BETH, M. O. (2003). Mood Management and Selective Exposure. En: BRYANT, J. y VORDERER, P. (Eds.) (2006). *Psychology of Entertainment*.

BIOCCA, F., HARMS, CH. 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), pp. 456-480.

BOSSHART, L. y MACCONI, I. (1998). Defining "entertainment", *Communication Research Trends*, 18(3), 3-6

BRYANT, J. y MIRON, D. (2003). Excitation-Transfer Theory and Three-Factor Theory of Emotion. En: BRYANT, J. y VORDERER, P. (Eds.) (2006). *Psychology of Entertainment*, pp. 31-61

BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDEN, D. y CANTOR, J. (2003). *Communication and Emotion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

BRYANT, J. y VORDERER, P. (Eds.) (2006). *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

BUSSELLE, R. y BILANDZIC, H. (2009). Measuring Narrative Engagement, *Media Psychology*, 12: 4, 321-347

CANTOR, J. (2011). Fear reactions and the mass media. En: DÖVELING, K., SCHEVE, C. y KONIJN, E. A. *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*, pp. 148-166.

COHEN, J. (2010). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters, *Mass communication & society*, 4(3), 245-264.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

GALIFRET-GRANJON, N. (1981) *Naissance et évolution de la représentation chez l'enfant*. Paris. Presse Universitaires de France.

GREEN, M. C. and Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, nº 5, 701-721.

GREEN, M. C. (2004) Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism, *Discourse Processes*, 38, 2, pp. 247-266

HEATH, R. (2012). *Seducing the Subconscious*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

KLIMMT, C., HARTMANN, T. y SCHRAMM, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. En: BRYANT, J. y VORDERER, P. (Eds.) (2006). *Psychology of Entertainment*, pp. 291-315

KLIMMT, C. y VORDERER, P. (2010). Media Entertainment. En BERGER, C. R., ROLOFF, M. E. y EWOLDSSEN, D. R. (2010) *The Handbook of Communication Science*. Thousand Oaks, California: Sage

KNOBLOCH-WESTERWICH, S. (2006). Mood Management: Theory, Evidence, and Advancements. En: BRYANT, J. y VORDERER, P. (Eds.) (2006). *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

LANG, A. y EWOLDSSEN, 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

NABI, R. L. y BETH, M. (2009). *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*. Thousand Oaks, California: Sage.

NELSON, K. (1989). *Narratives from the crib*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

OHLER, P. y NIEDING, G. (2006). An Evolutionary Perspective on Entertainment. En: BRYANT, J. y VORDERER, P. (Eds.) (2006). *Psychology of Entertainment*.

PIAGET, J. (1946). *La formación du symbole chez l'enfant*. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé (trad. *La formación del símbolo en el niño*. Ed. Fondo de cultura económica. Mexico. 1986)

RANEY, A. A. (2006). The Psychology of Disposition-Based Theories of Media Enjoyment. En: BRYANT, J. y VORDERER, P. (Eds.) (2006). *Psychology of Entertainment*, pp. 61-85

RAVAJA, N. (2004) Contributions of Psychophysiology to Media Research: Review and Recommendations, *Media Psychology*, Vol. 6, No. 2, Pages 193-235

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

ROMÁN, A. et al. (2001). *La edición de revistas científicas: Guía de buenos usos*. Madrid, CINDOC.

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Bilbao : Deusto.

SCHAEFFER, J. M. (1999). *Pourquoi la fiction?* Paris: Éditions du Seuil

SHAPIRO, M. A. y CHOCK, T. M. (2003). Psychological processes in perceiving reality. *Media Psychology*, 5(2), pp. 163-198.

SHRUM, L.J. (2004). *The Psychology of Entertainment Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

TANNENBAUM, P. H. (Ed.). (1980). *The Entertainment functions of television*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

VALKENBURG, P. y JOCHEN, P. (2006). Fantasy and Imagination. En: BRYANT, J. y VORDERER, P. (Eds.) (2006). *Psychology of Entertainment*.

VORDERER, P. (2003). Entertainment Theory. En: ZILLMANN, D., BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDEN, D. y CANTOR, J. (2003). *Communication and Emotion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 131-155

VORDERER, P., WULFF, H. J. y FRIEDRICHSEN, M. (1996). *Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum

VORDERER, P., KLIMMT, Ch. y RITTERFELD, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), pp. 388–408.

WALLON, H. (1942). *De l'acte à la pensée*. Paris: Flammarion.

WIRTH, W., HARTMANN, T., BÖCKING, S., VORDERER, P., KLIMMT, C., SCHRAMM, H., SAARI, T., LAARNI, J., RAVAJA, N., RIBEIRO GOUVEIA, F., BIOCCA, F., SACAU, A., JÄNCKE, L., BAUMGARTNER, T. y JÄNCKE, P. (2007). A Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences. *Media Psychology*, (9), pp. 493-525.

WOLF, M. J. (1999). *The Entertainment economy: The mega-media forces that are re-shaping our lives*. London: Penguin

ZILLMANN, D. (2000 a). Mood management in the context of selective exposure theory. En: ROLOFF, M. E. (Ed.), *Communication yearbook 23*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 103-123

ZILLMANN, D. (2000 b). The coming of media Entertainment. En: ZILLMANN, D. y VORDERER, P. (2000). *Media Entertainment*. pp. 1-20

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

ZILLMANN, D. (2003). Theory of Affective Dynamics: Emotions and Moods. En: BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDEN, D. y CANTOR, J. (2003). *Communication and Emotion*.

ZILLMANN, D. y VORDERER, P. (2000). *Media Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

NOTA:

Las 2 investigaciones descritas en este trabajo han sido financiadas por el proyecto de investigación del Plan Nacional I+D+i (CSO2009-12568-C03-02) del que el autor es IP.

**MULTIDIMENSIONAL METHODOLOGY IN THE INQUIRY ON COMPLEX
PHENOMENON OF HYPERMEDIA ENTERTAINMENT**

Jesús Bermejo Berros
Laboratorio Lipsimedia. Universidad de Valladolid
lipsimedia@gmail.com

Abstract

Exposure to entertainment is a complex phenomenon whose explanation requires a multidimensional approach. In the first part we argue about the methodological difficulties presented by articulating a general theory of entertainment as have been developed so far investigations taking into account only partial aspects and variables set isolated phenomena involved in the process exposure to entertainment media. Current particular entertainments theories do not allow base a general theory, still insufficient, and require new methodological approaches. It argues the need for multidimensional methodological designs for moving towards the development of the general theory, and we illustrate this with two investigations conducted in the laboratory Lipsimedia and using a multidimensional approach. The results show the interest of the implementation of such experimental procedures. Finally we introduce a reflection on the difficulty of translating the results of such multidimensional research into existing scientific publishing formats, raising the need to move towards new media spaces and visibility of scientific production.

Keywords: entertainment, narrative, fiction, hypermedia, product placement.