

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MT Soto-Sanfiel, A Ibiti, RM Palencia Villa (2014): “La identificación con personajes de lesbianas: Recepción de audiencias heterosexuales y homosexuales desde una aproximación metodológica mixta”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 275 a 306.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1012_UAB/15m.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1012](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1012)

La identificación con personajes de lesbianas: Recepción de audiencias heterosexuales y homosexuales desde una aproximación metodológica mixta

Identification with lesbian characters: Reception processes of heterosexuals and homosexual audiences from a mixed method approach

MT Soto-Sanfiel [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona, España - MariaTeresa.Soto@uab.es

A Ibiti [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona, España - Adriana.carvalho@e-campus.uab.cat

RM Palencia Villa [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona, España - RosaMaria.Palencia@uab.es

Abstracts

[ES] **Introducción.** Esta investigación observa la identificación de receptores homosexuales y heterosexuales de ambos sexos con las protagonistas lesbianas de ficciones audiovisuales en España. **Metodología.** El estudio aplica un método mixto, compuesto por dos investigaciones independientes cuyos resultados se interpretan conjuntamente: la cuantitativa determina magnitudes de los efectos y la cualitativa los explica. **Resultados.** Los resultados muestran que el sexo del receptor no afecta a las magnitudes de la identificación, aunque sí a las razones por las que se produce; que la orientación sexual del receptor, en cambio, sí afecta, y que las reacciones de los hombres heterosexuales son significativamente más indiferentes. Además, revela que el peso en la identificación se halla en la empatía afectiva con los personajes. **Discusión y Conclusiones.** La aplicación de una metodología mixta aporta profundidad. El uso de escalas de identificación en la recolección de datos del cuantitativo obliga al participante a posicionarse dentro del rango de valores disponibles, pero las entrevistas del método cualitativo, permiten revelar la amplitud de significados vinculados a esos valores. Como se esperaba (H1), el contenido de la ficción afecta a la identificación con los personajes lesbianos. La protagonista moralmente más virtuosa induce a mayor identificación, y ésta se produce, además, por razones más homogéneas entre las poblaciones de distinto sexo u orientación sexual. Asimismo, se encuentran razones para refutar que el sexo del receptor afecta a la identificación con los personajes de lesbianas (H2). También, se confirma que existen diferencias en la identificación en función de la orientación sexual general (H3). Dichas diferencias, sin embargo, no se producen únicamente en las magnitudes generales, sino en las motivaciones para la identificación. La resonancia personal que evocan las historias y la similitud de las historias con experiencias propias, son los dos factores de peso en la identificación de los homosexuales. Además, se encuentra que estas narrativas son procesadas de forma distinta por homosexuales y

heterosexuales. Las respuestas de los heterosexuales masculinos son siempre más distantes e indiferentes que las de las heterosexuales femeninas o las de los homosexuales de ambos sexos.

[EN] Introducción. Esta investigación observa la identificación de receptores homosexuales y heterosexuales de ambos sexos con las protagonistas lesbianas de ficciones audiovisuales en España. **Metodología.** El estudio aplica un método mixto, compuesto por dos investigaciones independientes cuyos resultados se interpretan conjuntamente: la cuantitativa determina magnitudes de los efectos y la cualitativa los explica. **Resultados.** Los resultados muestran que el sexo del receptor no afecta a las magnitudes de la identificación, aunque sí a las razones por las que se produce; que la orientación sexual del receptor, en cambio, sí afecta, y que las reacciones de los hombres heterosexuales son significativamente más indiferentes. Además, revela que el peso en la identificación se halla en la empatía afectiva con los personajes. **Discusión y Conclusiones.** La aplicación de una metodología mixta aporta profundidad. El uso de escalas de identificación en la recolección de datos del cuantitativo obliga al participante a posicionarse dentro del rango de valores disponibles, pero las entrevistas del método cualitativo, permiten revelar la amplitud de significados vinculados a esos valores. Como se esperaba (H1), el contenido de la ficción afecta a la identificación con los personajes lesbianos. La protagonista moralmente más virtuosa induce a mayor identificación, y ésta se produce, además, por razones más homogéneas entre las poblaciones de distinto sexo u orientación sexual. Asimismo, se encuentran razones para refutar que el sexo del receptor afecta a la identificación con los personajes de lesbianas (H2). También, se confirma que existen diferencias en la identificación en función de la orientación sexual general (H3). Dichas diferencias, sin embargo, no se producen únicamente en las magnitudes generales, sino en las motivaciones para la identificación. La resonancia personal que evocan las historias y la similitud de las historias con experiencias propias, son los dos factores de peso en la identificación de los homosexuales. Además, se encuentra que estas narrativas son procesadas de forma distinta por homosexuales y heterosexuales. Las respuestas de los heterosexuales masculinos son siempre más distantes e indiferentes que las de las heterosexuales femeninas o las de los homosexuales de ambos sexos.

Keywords

[ES] identificación con los personajes; aproximación metodológica mixta; representación; lesbianas; audiencias heterosexuales y homosexuales; recepción.

[EN] identification with the characters; mixed method approach, representation; lesbian characters; heterosexual and homosexual audiences; reception.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. La identificación con los personajes. 2. Método: una aproximación mixta integrada. 2.1. Estímulos comunes. 3. Primer estudio: cuantitativo. 3.1. Hipótesis. 3.2. Participantes. 3.3. Procedimiento. 3.4. Materiales. 4. Segundo estudio: cualitativo. 4.1. Muestra. 4.2. Pruebas de recepción. 4.2.1. Recogida de datos. 4.3. Análisis de los resultados. 5. Resultados. 5.1. Identificación con las protagonistas según la historia. 5.2. Identificación con las protagonistas según el sexo del receptor. 5.3. Identificación con las protagonistas según la orientación sexual general del receptor. 5.4. Identificación con las protagonistas y orientación sexual manifiesta del receptor. 5.5. Empatía emocional y cognitiva. 5.6. Capacidad de fantasear. 6. Discusión. 7. Conclusiones. 8. Referencias. 9. Notas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. The identification with characters. 2. Method: An integrated mixed method approach. 2.1. Common stimulus. 3. First study: quantitative. 3.1. Hypotheses. 3.2. Participants. 3.3. Procedure. 3.4. Materials. 4. Second study: qualitative. 4.1. Sample. 4.2. Empirical work. 4.2.1. Data collection. 4.3. Analysis. 5. Results. 5.1. Identification with protagonists depending on the narrative. 5.2. Identification with protagonists depending on the sex of the receiver. 5.3. Identification with

protagonists depending on the general sexual orientation of the receiver. 5.4. Identification with protagonists depending on the specific sexual orientation of the receiver. 5.5. Emotional and cognitive empathy. 5.6. Fantasize capacity. 6. Discussion. 7. Conclusions. 8. References. 9. Notes.

1. Introducción

Esta investigación pretende avanzar en el conocimiento de los procesos de recepción de ficciones ambientadas en comunidades de lesbianas. Aunque los personajes de homosexuales no han tenido mucha visibilidad en las pantallas (Capsuto, 2000; Gross, 2002; Harrington, 2003; Tropiano, 2002), su presencia ha crecido desde la década de los años noventa (Avila-Saavedra, 2009). 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 sus vidas como tema principal: el *reality show* *The Real L-Word* (Showtime Networks, 2010-2012) y las web-series *Once you leave* (For Now Productions, 2012), *Venice. The series* (Open Book Productions, 2009-2012) o *Words with girls* (Nichols and Dimes Entertainment & HeavenHell Entertainment, 2012). Aunque se desconocen datos sobre España o Europa, se cree que, en EEUU, durante la temporada televisiva 2012-2013, los personajes de gais, lesbianas, bisexuales y transexuales representaron el 4,4% de todos los personajes regulares de las principales series de las cadenas de televisión más importantes de ese país (ABC, CBS, The CW, FOX y NBC). Dicho porcentaje es 1,5% superior al de la temporada 2010-2011 (3,9%) (GLAAD – *Gay and Lesbian Alliance Against Defamation*, 2014).

Las representaciones de lesbianas son menores que las de gais y, sus caracterizaciones, generalmente han seguido a modelos estereotipados de representación de la homosexualidad concebidos desde la heterosexualidad (Capsuto, 2000; Collis, 1994; Dow, 2001; Epstein & Steinberg, 1997; Hantzis & Lehr, 1994; Hubert, 1999; Moritz, 1994; Moscovitz, 2010, 1996; Thynne, 2000) o a modelos de feminidad estereotipada de la mujer objeto de deseo (McRobbie, 2004). De hecho, las representaciones de las lesbianas parecen construirse para que sean apetecible a las audiencias heterosexuales, antes que para cuestionar valores de la sociedad heteronormativa (Battles & Hilton-Murrow, 2002; Dow, 2001). Es común observación de las investigaciones que la representación de las lesbianas se construye para agradar tanto la audiencia homosexual, como a la heterosexual. Por ello, refuerzan valores tradicionales, como la familia, la monogamia y la estabilidad. También por eso, las connotaciones eróticas particulares de la homosexualidad se suelen eliminar (Moore, 2007; Sender, 2004). Las investigaciones también observan que las audiencias de lesbianas, gais, bisexuales o transexuales son poco consultadas sobre la satisfacción de la representación de personajes homosexuales en los medios (Freymiller, 2010). A pesar de ello, se afirma que la caracterización actual de las lesbianas ya ha dejado atrás el estereotipo de mujer masculina, hombruna, villana o personaje cómico que molesta a las lesbianas y con el que muchas de ellas no se identifican (Dow, 2001; Streitmatter, 2009).

Los estudios de recepción sobre personajes homosexuales, y en particular de lesbianas, no son escasos. En general, informan de que la visibilidad creciente de homosexuales de ambos géneros en los medios no produce necesariamente mayor reconocimiento o tolerancia social (Dow, 2001). Además, de que las representaciones disponibles ayudan a gais y lesbianas a comprender su propia sexualidad (Meyer, 2003) y de que gran parte de esa representación, frecuentemente estereotipada, no ha sido del entero agrado de la audiencia homosexual (McKee, 2000). Se sabe, asimismo, que los televidentes de cualquier género evalúan de manera positiva las actitudes de los homosexuales cuando son sometidos a ejemplos de representaciones positivas (Bonds-Raacke, Cady, Schegel,

Harris & Firebaugh, 2007). No obstante, se carece de estudios que analicen el impacto de la representación de personajes homosexuales, masculinos y femeninos, en los procesos psicológicos de recepción de entretenimiento, ni en factores específicos ampliamente reconocidos como predictores del disfrute, no ya solo en las audiencias homosexuales, sino en todas las audiencias.

El presente estudio busca contribuir a llenar ese vacío de conocimiento. Observa el fenómeno de la identificación con los personajes en el consumo de narrativas de ficción cuyos personajes protagonistas son lesbianas. Específicamente, se pregunta si existen diferencias en la identificación, y en los factores que la definen, según el sexo del receptor (mujeres y hombres), de su orientación sexual general (homosexuales y heterosexuales), y de su orientación sexual manifiesta (mujeres lesbianas, mujeres heterosexuales, hombres homosexuales, y hombres heterosexuales). Su propósito amplio es abundar en el estudio del vínculo comunicativo que se establece entre los personajes homosexuales, en particular lesbianas, y los receptores de ficciones.

El estudio es oportuno no solo por la preeminencia de la identificación con los personajes en los efectos psicológicos de las ficciones, en particular en el disfrute, y la apreciación de la obra audiovisual, sino por su impacto en los procesos de persuasión narrativa o cambio de actitud (Igartua, 2007). Además, este estudio es pertinente por el incremento de estos personajes en las narrativas audiovisuales. En España, sin ir más lejos, y aunque también en otros países europeos, además de que algunas series de televisión incorporan regularmente personajes caracterizados con esta forma de manifestación sexual, se ha proyectado recientemente en los circuitos de cine comercial, y con muy buenos resultados de asistencia de público, la *La vie d'Adèle* (dirigida por Abdellatif Kechique). La película, premiada en festivales internacionales, aborda, específicamente, las relaciones afectivas entre mujeres.

Sin embargo, aparte de contribuir al conocimiento científico sobre las respuestas de las audiencias a las nuevas ofertas de entretenimiento, esta investigación es, asimismo, del interés de los profesionales de las industrias audiovisuales porque ofrece información útil para la creación de narrativas y personajes más eficaces, en particular si se tiene en cuenta la actual fragmentación de las audiencias.

1.1. La identificación con los personajes

La identificación es un factor central para la comprensión del entretenimiento mediático y sus efectos (Cohen, 2006). Se define como la afinidad que sienten los receptores hacia los personajes que conduce a los primeros a un entendimiento empático de los sentimientos que experimentan, de las motivaciones, o de los retos, de los segundos (Cohen, 2006). Debido a dicha afinidad, el receptor puede quedarse absorto en el texto audiovisual, sentir lo que le pasa al personaje como si le pasase a él mismo y, momentáneamente, olvidarse de sí para fusionarse con la experiencia de visionado (Cohen, 2001).

Estudios preliminares han determinado que la identificación con el personaje afecta, además de al disfrute (Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch, & Ribes, 2010), al mismo procesamiento del mensaje. Se cree que puede producir reacciones emocionales más intensas (Tamborini, Stiff, & Heidel, 1990), incrementar la atención y el recuerdo de la historia (Maccoby & Wilson, 1957), provocar una superior intención de adopción de los puntos de vista del personaje (Rubin & Step, 2000) y determinar el propio impacto del mensaje (Basil, 1996).

Los estudios previos han demostrado que las características de las audiencias influyen en la identificación. Por ejemplo, un factor de peso es la similitud (Cohen, 2006). También le afectan la semejanza del receptor con el personaje en sexo, edad, clase social o motivaciones (Maccoby y Wilson, 1987), las actitudes, sentimientos o antecedentes vitales (Cohen & Perse, 2003) y las características demográficas (Cohen, 1997). Se ha hallado evidencia de que ciertas características psicológicas de los receptores, como sus relaciones con amistades (Kanazawa, 2002), la autoestima o timidez (Turner, 1996), la madurez emocional (Giles & Maltby, 2004) y la personalidad (Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch, & Romero, 2013) impactan a sus relaciones parasociales con los personajes. También, se ha obtenido pruebas de que la relación género del receptor-género de los personajes (Eyal & Rubin, 2003; Feilitzen & Linne, 1975) y las características psicológicas del personaje (Hoffner & Cantor, 1991) influyen a la identificación. Asimismo, se han encontrado indicios de que la proximidad cultural con el personaje puede ser también un factor influyente (Soto-Sanfiel & Igartua, 2013).

Generalmente se acepta que en el proceso de identificación, los receptores evalúan los comportamientos de los personajes a partir de sus propias experiencias y que, por eso, mantienen una disposición positiva hacia aquellos personajes que se les parecen o que les recuerdan experiencias positivas de su vida y disposiciones negativas hacia los que no se les parecen o les recuerdan malas experiencias pasadas (Zillman, 1991; Raney, 2003, 2004). También, y con base a las teorías de la disposición afectiva, se reconoce que uno de los factores más influyentes en la relación que establecen los receptores con los personajes de las narrativas, y en su disfrute, es la moralidad del personaje (Raney, 2004). Los receptores responden más favorablemente, y desarrollan empatía afectiva más intensa, con personajes que se comportan de modo aceptable moralmente. Ello se debe a que las audiencias tienden a enjuiciar y evaluar los comportamientos y actitudes de los personajes (Raney, 2006). Finalmente, tómesese en cuenta que no se dispone de estudios que estudien la identificación en función de la relación orientación sexual del personaje y de los receptores.

Dimensiones de la identificación. Para definir la identificación con los personajes, Igartua & Páez (1998) propusieron la escala EDI, formada por 17 ítems y que ha sido aplicada y afinada por trabajos posteriores (Igartua & Muñiz, 2008; Igartua, 2010, 2012; Soto-Sanfiel *et al.*, 2010). Igartua & Páez (1998) caracterizan la identificación como un concepto multidimensional relacionado con una serie de procesos psicológicos: 1. la empatía cognitiva, definida como la capacidad de “comprender o ponerse en el lugar de los protagonistas” (relacionada con la capacidad de adoptar el punto de vista del personaje y seguir la historia desde su perspectiva); 2. la empatía emocional, definida como la posibilidad de “sentir lo que los protagonistas sienten, implicarse afectivamente de forma vicaria o preocuparse por sus problemas” (relacionada con la posibilidad de vivenciar emociones semejantes a las de los personajes); 3. la capacidad de fantasear o imaginar, definida como la capacidad del sujeto para “anticipar las situaciones a las que se expondrían los protagonistas de los relatos de ficción e inferir cuáles serían las consecuencias de las acciones”, y 4. el volverse protagonista, definida como la “sensación de sentirse como si uno mismo fuera uno de los protagonistas durante el visionado” (1998, pp.424).

Más tarde, Soto-Sanfiel *et al.* (2010) validan la escala EDI y concluyen que el primer factor, en lugar de empatía cognitiva, debía llamarse sentimiento de volverse el personaje, porque, en conjunto, expresaba la idea de fusión, absorción y unicidad del receptor con el personaje (*merger*). Específicamente, la estructura que hallaban avalaba que, durante la exposición, los usuarios adoptan partes de la identidad del personaje y imaginan como si fueran los personajes (Klimmt, Hefner, & Vorderer, 2009; Moyer-Gusé, 2008).

Soto-Sanfiel *et al.* También hallan que es más apropiado denominar empatía cognitivo-emocional al segundo factor de Igartua & Páez (empatía cognitiva) porque la evaluación de cogniciones y emociones de los personajes es coexistente y simbiótica. Finalmente, también encuentran que la escala se compone de un cuarto factor independiente: he sido capaz de anticipar lo que les iba a ocurrir a los personajes que, coherentes con Igartua y Páez, denominaron capacidad de fantasear o imaginar. Un estudio recientemente publicado por Igartua (2012), y cónsono con Soto-Sanfiel *et al.* (2010) confirma que la identificación es un factor de segundo orden formado por una confluencia de empatías y *merging*.

2. Método: una aproximación mixta integrada

Ante la escasez de estudios de recepción de personajes homosexuales por distintas audiencias, la sensibilidad del tema y la posibilidad de que los prejuicios tengan un papel importante en la evaluación de los efectos de las narrativas y sus personajes, en esta investigación se ha decidido seguir un *método mixto* formado por un estudio cuantitativo y otro cualitativo. Aunque existe abundante literatura acerca de la diferencia epistemológica de ambas aproximaciones y buena parte de ella proclama su incompatibilidad (Hodgkin, 2008), existe un número creciente de investigadores que defienden las ventajas de su uso combinado (Cresswell, 2003; Cresswell & Plano Clark, 2007; Greene & Caracelli, 1997; Greene, Caracelli & Graham, 1989, Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007; Teddlie & Tashakkori, 2003).

En esta investigación, ambos métodos se usan de forma complementaria y concurrente. Su diseño apuesta porque el estudio cuantitativo revele las tendencias generales y el cualitativo explique las observaciones (Greene, Caracelli & Graham, 1989). Luego, el propósito fundamental del segundo es elaborar, destacar, ilustrar y clarificar los resultados del primero (Hodgkin, 2008). Por eso, las preguntas que se hacen a los participantes de ambos estudios se orientan a observar semejantes variables, siguiendo un modelo de métodos mixtos interdependientes (Yin, 2006), y persiguiendo el objetivo común de diseccionar el fenómeno muy profundamente hasta comprender la identificación con los personajes de lesbianas de una forma superior a la que proveería cada método por separado (Wooley, 2009).

Además, el diseño de la investigación toma en cuenta las recomendaciones sobre la conveniencia de la integración de los resultados preliminares de cada método (Bryman, 2007). En consecuencia, aunque ambos estudios se realizan paralelamente, y sus análisis preliminares se producen por separado (siguiendo técnicas propias de cada método), sus resultados se mezclan siguiendo el patrón: los del cuantitativo anteceden a los del cualitativo, que le explican.

2.1. Estímulos comunes

Coherente con lo anterior, las narrativas estímulos de ambos estudios fueron las mismas. Se produjeron tras rescatar imágenes y tramas de la serie de *The L Word*, que se transmitió seis temporadas en USA (2004-2009, Showtime, 70 episodios), y una sola en España (2007, Canal+, 12 episodios). *The L Word* fue una de las primeras representaciones narrativas con personajes relevantes de lesbianas. Las mujeres homosexuales de *The L Word* tienen vidas complejas y excitantes, son de clase media alta y viven el sexo libremente. Su impacto y novedad, de hecho, ha motivado la reflexión de investigadores de distintas sensibilidades (Campanello, 2007; Farr & Degroult, 2008; Herman, 2005; Moore, 2007; Moore, D., 2009; Wolfe, 2009).

La serie se escogió porque ofrecía hasta 70 capítulos, doblados al español, para crear/seleccionar los estímulos adecuados: tenía variedad de personajes femeninos homosexuales (y algún heterosexual, aunque casi siempre secundario), así como de peripecias a las que se enfrentaban. Los personajes principales son mayoritariamente lesbianas que desempeñan labores profesionales reconocidas socialmente y de alto estatus (decanas, productoras de televisión, periodistas, tenistas, estilistas, escritoras, profesoras). Porque en la totalidad de los capítulos se desarrollan toda clase de situaciones alrededor de estas mujeres, se consideró que podía ser ideal como espejo/vitrina para observar las percepciones sobre las lesbianas.

Finalmente, se consideró escoger dos historias para, después de haber obtenido un abanico de posibilidades de respuestas a las narrativas superior y variado, poder “neutralizar” el efecto de un contenido preciso en las opiniones y extraer conclusiones generales no dependientes o atribuibles al caso particular. Investigaciones precedentes confirman que respuestas emocionales, como el disfrute, el agrado y la gratificación, son distintas dependiendo del contenido de la narrativa (Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch, & Ribes, 2009).

Las escenas que formaron parte de las dos historias usadas para esta investigación se sucedían a lo largo de distintos capítulos de las seis temporadas de la serie. El propósito capital de la selección (de historias y escenas) era que permitieran obtener narrativas coherentes, con planteamiento, nudo y desenlace y mantenimiento de tensión dramática, al tiempo que presentar un tema susceptible de provocar opiniones y reacciones emocionales intensas. Se construyeron siete historias, de aproximadamente quince minutos, tras el visionado y vaciado completo de los capítulos.

Después, se seleccionaron las que formarían parte del corpus con la ayuda de jueces externos. En la selección, también se consideró que una historia tuviera final feliz y otra no. La literatura precedente reconoce la influencia del contenido (en particular del desenlace) en el disfrute de las audiencias (Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004). Además, un reclamo del público homosexual es que las películas que abordan temas relacionados suelen tener finales triste (el homosexual muere, es asesinado, se suicida o debe separarse de una pareja por exigencias sociales) (Palencia, 2011). Finalmente, se tienen indicios de que a las lesbianas, les gusta el final feliz de las historias (Ibiti, 2013).

El contenido de la primera historia (14:58 min), llamada *Soldado* es: Tasha, capitana del ejército de EEUU, es acusada de conducta homosexual y podría ser expulsada. El capitán Beach, designado para defenderle, lee las acusaciones. Tasha niega haber ascendido a otra militar por interés afectivo y afirma que fue por sus méritos. Tasha se queja ante Beach de que unos hombres del Ejército acudieron a casa de su novia, Alice, a interrogarle. Beach se convence de que Tasha no merece ser expulsada y prepara una defensa efectiva. Empieza el juicio. La abogada de la acusación es una coronel que también parece ser lesbiana. Interroga a Alice, quien sugiere que dicha coronel podría ser también homosexual. La coronel, entonces, teme por su reputación y, en el intervalo del juicio, propone a Alice un acuerdo para salvar a Tasha. Sin embargo, Tasha decide revelar la verdad (que ama a Alice y que es lesbiana). Tasha es expulsada del ejército. Se justifica diciendo que ha sido fiel a sí misma, a sus valores y a su amor.

Tasha enarbola cualidades del héroe clásico (siempre masculino, aunque aquí excepcionalmente femenino) (Mulvey, 1975). El personaje representa las virtudes del honor, amor, valentía, sinceridad y coherencia (Campbell, 1949). El final es agri dulce por la pérdida del trabajo pero, porque es en nombre del amor y la honestidad, puede considerarse feliz. Aunque el conflicto principal pareciera íntimo-personal, la historia, por su contexto, tiene carácter social.

El contenido de la otra historia, *Seducción* (14:39min), es: Jenny llega con su novio, Tim, a vivir a un nuevo barrio y conoce a sus vecinas lesbianas. La curiosidad y las dudas sobre su propia orientación sexual se apoderan de ella tras espiar los juegos amorosos de esas vecinas. Jenny cuenta a su novio lo que ha visto, lo que renueva la pasión mutua. Jenny acude a una fiesta donde la mayoría de la concurrencia es lesbiana. Una de las invitadas, Marina, la seduce. Mientras, Tim, ajeno a esta nueva situación, le propone matrimonio a Jenny. Tim se prepara para viajar cuando se da cuenta de que olvidó algo. Vuelve a su casa, mientras Jenny practica sexo con Marina. Tim las descubre. Marina y Tim salen. Jenny se queda sola llorando.

Seducción gira en torno a una protagonista ambivalente y compleja por sus luces y sus sombras. El personaje de Jenny no es tan nítidamente virtuoso como el de Tasha, de Soldado. El conflicto principal de la historia tiene un carácter íntimo y personal.

3. Primer estudio: cuantitativo

3.1. Hipótesis

Las evidencias previas inducen a formular las siguientes hipótesis:

H1: Existirán diferencias en la identificación en función de la historia. Siguiendo a Raney (2004), se espera que la historia con una protagonista más clara y virtuosa moralmente produzca mayor identificación que aquella de la protagonista con luces y sombras.

H2: Existirán diferencias en la identificación según sea el sexo del receptor (masculino vs. femenino). Siguiendo, fundamentalmente, a Eyal & Rubin (2003) y Maccoby & Wilson (1987), se espera que las mujeres manifiesten mayor identificación que los hombres.

H3: Existirán diferencias en la identificación según sea la orientación sexual del receptor (heterosexual vs. homosexual). Se espera que sea por la semejanza de los receptores con los personajes (Cohen, 2006; Cohen & Perse, 2003), o por la resonancia personal (Igartua & Muñiz, 2008), los homosexuales manifiesten mayor identificación que los heterosexuales.

Asimismo, y según las evidencias sobre la influencia de la similitud del receptor con el personaje en distintos factores (Cohen, 2006, Cohen & Perse, 2003; Eyal & Rubin, 2003; Feilitzen & Linne, 1975; Kanazawa, 2002; Maccoby y Wilson, 1987), se cree que:

H4: Existirán diferencias en la identificación (y en sus dimensiones) según sea la orientación sexual manifiesta del receptor. Las mujeres lesbianas manifestarán mayor identificación que los hombres homosexuales, las mujeres heterosexuales y los hombres heterosexuales. De manera coherente,

H4a: Existirán diferencias en la dimensión empatía emocional

H4b: Existirán diferencias en la dimensión empatía cognitiva

H4c: Existirán diferencias en la capacidad de fantasear.

3.2. Participantes

314 sujetos (195 mujeres y 119 hombres) de distinta orientación sexual (heterosexuales y homosexuales) y edades fueron asignados al azar a una de las dos películas. La tabla 1 muestra la

distribución de los participantes por género, edad y orientación sexual manifiesta. Todos los participantes se sometieron voluntaria y gratuitamente a la experiencia. Los criterios de selección fueron que vivieran en España y que fueran mayores de 18 años.

Tabla n. 1.										
Distribución de la muestra por orientación sexual manifiesta (OSM), sexo y edad										
			Edad del participante						Total	
			Hasta 18	19-29	30-40	41-51	52-62	Más de 63		
OSM	M	Ht	N	1	67	43	37	15	3	166
			%	.6	40.4	25.9	22.3	9	1.8	-
			% OSM							
			% Edad	16.7	62.6	56.6	51.4	36.6	25	52.9
		% Total	.3	21.3	13.7	11.8	4.8	1	52.9	
		Hm	N	3	11	4	11	0	0	29
			%	10.3	37.9	13.8	37.9	0	0	-
			% OSM							
	% Edad		50	10.3	5.3	15.3	0	0	9.2	
	H	Ht	N	1	20	20	13	16	6	76
			%	1.3	26.3	26.3	17.1	21.1	7.9	-
			% OSM							
			% Edad	16.7	18.7	26.3	18.1	39	50	24.2
		% Total	.3	6.4	6.4	4.1	5.1	1.9	24.2	
		Hm	N	1	9	9	11	10	3	43
			%	2.3	20.9	20.9	25.6	23.3	7	-
% OSM										
% Edad	16.7		8.4	11.8	15.3	24.4	25	13.7		
% Total	.3	2.9	2.9	3.5	3.2	1	13.7			
Total	N	6	107	76	72	41	12	314		
	%	1.9	34.1	24.2	22.9	13.1	3.8	-		
	% OSM									
	% Edad	-	.	-	-	-	1	-		
% Total	1.9	34.1	24.2	22.9	13.1	3.8	-			

Leyenda: OSM= Orientación sexual manifiesta, M = mujer, H= hombre, Ht= heterosexual, Hm= homosexual, N= número de casos, %OSM= porcentaje dentro de OSM, %Edad= porcentaje dentro de edad, %Total= porcentaje dentro del total.

A los sujetos se les informó de que participarían en un estudio sobre recepción audiovisual. La convocatoria a la participación se hizo a través de redes sociales. Para acceder a mujeres y hombres homosexuales también se solicitó la cooperación de asociaciones: la Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) de España, el Casal Lamba y la Coordinadora Gai Lesbiana de Barcelona difundieron la convocatoria por correo electrónico entre sus asociados.

3.3. Procedimiento

Se realizó una investigación cuasi-experimental con un diseño factorial 2 x 2 x 2, siendo las variables independientes la película (*Soldado* vs. *Sedución*), el género (mujeres vs. hombres) y la orientación sexual (heterosexuales vs. homosexuales).

Se crearon dos aplicaciones *online* que contenían: la presentación de la experiencia junto a las instrucciones, una de las películas y un cuestionario (post-test) que debía ser completado al finalizar el visionado. Las películas eran exactamente las mismas que se visionaron en el estudio cualitativo. Los participantes fueron asignados al azar a una de las dos aplicaciones: 214 visionaron *Soldado* y 100 *Sedución*. El menor número de participantes en la segunda película se debió a la dificultad de encontrar más participantes homosexuales en las fechas establecidas para la recolección de datos.

En la convocatoria a participar en la experiencia, se pedía a los participantes que accedieran desde sus ordenadores personales vía Internet. También, se les solicitaba que antes de comenzar se asegurasen de que podrían estar completamente solos durante la experiencia porque la recepción era individual, que las condiciones de visionado fuesen cómodas, y que apagasen los aparatos distractores de su atención. Además, se les advertía expresamente que la tarea debía realizarse ininterrumpidamente (visionado y cuestionario). Se les aclaraba, asimismo, que, en total, la experiencia duraría 25 minutos.

Las aplicaciones estaban vinculadas a una base de datos en Excel *online* que recogía automáticamente las respuestas de los participantes. Una vez terminada la recolección de datos, el archivo se transformó a SPSS, para los cálculos estadísticos.

3.4. Materiales

Variables dependientes. La identificación con los personajes se midió a través de una versión reducida (de 6 ítems) de la escala EDI de Igartua & Páez (1998) y tomando en consideración la contribución a la escala de Soto-Sanfiel, Aymerich & Ribes (2010). Los ítems que se incluyeron fueron medidos con escalas Likert de 5 grados (1= totalmente en desacuerdo / 5= totalmente de acuerdo); eran: “Me he identificado con (*nombre de la protagonista*), el personaje principal”, “Me ha gustado la forma en que se ha comportado el personaje principal”, “Creo que el personaje principal tenía razones para actuar de la manera en que lo hizo”, “Mientras veía la historia, pude sentir las emociones que sentía el personaje protagonista”, “Mientras veía la historia, pude ponerme en la piel del personaje protagonista”, y “Mientras veía la historia, pensé en el futuro del personaje protagonista”.

Al conjunto de ítems se le aplicó un análisis factorial con rotación Varimax y método de extracción componentes principales que confirmó la existencia de una estructura formada por un único factor que explicaba el 56.27% de la varianza. El índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO= .790) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2=841.36$) demostraron que la estructura era sólida ($p<0.001$). El análisis de

fiabilidad confirmó que era confiable ($\alpha=.836$, $M= 21.47$, $DS= 5.19$). Se formó una variable, llamada identificación con los personajes global, con la sumatoria de las puntuaciones de cada uno de los ítems.

Empatía emocional y cognitiva. A sabiendas de que el análisis factorial mostró que la medición de identificación de este estudio estaba formada por un único constructo compuesto por seis ítems, para la observación más en detalle de las empatías emocional y cognitiva se asilaron artificialmente los ítems que hacían referencia a cada una. Se creó un índice de empatía emocional formado por la sumatoria de los dos ítems relacionados de la escala de identificación: “Sentí las emociones de la protagonista” y “Pude ponerme en la piel de la protagonista” ($\alpha = .852$, $M = 3.43$, $DS = 1.10$). También, se creó un índice de empatía cognitiva con la sumatoria de: “Me ha gustado la forma en que se ha comportado la protagonista” y “La protagonista tenía razones para comportarse como lo hizo” ($\alpha = .868$, $M = 3.88$, $DS = 1.09$).

Intensidad de las emociones. Se midieron las emociones sentidas durante el visionado de la película a través de una escala utilizada en investigaciones precedentes (Igartua & Páez, 1998; Soto-Sanfiel *et al.*, 2011) construida a partir de la escala diferencial de emociones de Izard. Estaba formada por un listado de 12 emociones que seguían a la afirmación: Mientras veía la historia, sentí las siguientes emociones (1= no he sentido esa emoción / 5= sentí esa emoción con mucha intensidad): “Interés o curiosidad”, “Alegría”, “Bochorno o vergüenza”, “Repugnancia o asco”, “Angustia”, “Miedo”, “Desprecio”, “Ira”, “Tristeza”, “Sorpresa”, “Culpa”, y “Excitación sexual”. Se creó un índice de intensidad global de las emociones formado por la sumatoria de las puntuaciones de cada emoción.

Disfrute. Se midió a través de un ítem único: “He disfrutado de la historia” (1= Totalmente en desacuerdo/5= Totalmente de acuerdo).

VARIABLES CONTROL. Todas estas variables fueron respondidas a partir de opciones de selección en el cuestionario: “Sexo” (mujer/hombre) y “Orientación sexual general” (homosexual o heterosexual). Se compuso, posteriormente, una variable llamada “Orientación sexual manifiesta”, fruto de la relación entre sexo y orientación sexual general, que tenía las categorías: mujer heterosexual, mujer homosexual, hombre heterosexual y hombre homosexual.

4. Segundo estudio: cualitativo

El estudio cualitativo pretende dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

RQ1: ¿Cuáles son las características, y las diferencias, en la identificación con los personajes de lesbianas de los receptores dependiendo de su sexo (femenino y masculino) y orientación sexual (homosexuales y heterosexuales) y de la historia narrada?

4.1. Muestra

Estuvo compuesta por 4 grupos de participantes formados por: 20 mujeres heterosexuales ($M = 34.93$ años / $Rg= 24-68$), 20 lesbianas ($M = 34.50$ años / $Rg= 26-52$), 20 hombres heterosexuales ($M = 36.64$ años / $Rg= 21-63$), y 20 gais ($M = 35.40$ años / $Rg= 26-52$). De estos, y para el presente trabajo, se analizaron únicamente 16 personas de cada grupo, escogidas al azar, porque, alrededor de esa cifra, las respuestas y reflexiones emergentes saturaban y no aparecían nuevos ejes temáticos.

Los criterios para formar la muestra fueron que todos los participantes debían: ser homosexuales o heterosexuales manifiestos, vivir en España, comprender el castellano dialectal español peninsular

(lengua de las películas y las entrevistas), hablar perfectamente castellano o catalán, y ser mayores de 18 años (una película contenía sexo explícito).

4.2. Pruebas de recepción

Los investigadores acudieron individualmente a las casas de los participantes, donde se realizaron las pruebas, llevando con ellos un DVD que contenía las dos películas. Se tomó esta opción de diseño por la dificultad que suponía trasladar a los sujetos hasta un único lugar, y porque se consideró que también tendría validez ecológica que la prueba se produjese en su lugar habitual de recepción de narrativas.

Una vez en las casas, los investigadores se aseguraban de que las historias pudieran ser visionadas individual, cómodamente y sin interrupciones, en el lugar y con los medios habituales del consumo de películas del participante (reproductor de DVD + televisor u ordenador). Al inicio del encuentro, el investigador preguntaba la orientación sexual para verificar la adecuación del sujeto a la muestra. Seguidamente explicaba las condiciones de experiencia empírica en la que iban a participar.

Una vez preparada la película para su comienzo, el investigador salía de la sala para que el participante viese en solitario la primera película. Tras el visionado, realizaba la entrevista sobre la primera historia. Luego, se procedía de semejante manera con la segunda historia, tras la que, asimismo, se realizaba la segunda entrevista. La mitad de cada grupo de participantes veía en primer lugar *Soldado* y en segundo *Sedución*. La otra mitad inversamente.

4.2. 1. Recogida de datos

Se realizaron entrevistas abiertas y semi-estructuradas, en las que se utilizó un cuestionario-guía. La identificación global fue explorada con las siguientes preguntas: “¿Qué te han parecido los personajes?”, “¿Te has identificado con alguno de ellos? (¿Con cuál? ¿Por qué?)”, y “¿Cuál es tu opinión sobre cada personaje?” A continuación, se preguntaba sobre las protagonistas para explorar la empatía cognitiva, la empatía emocional y la capacidad de fantasear o anticipar lo que le pasa al personaje: “¿Entiendes las razones de la protagonista para actuar como ha actuado?” “¿Por qué?”, “¿Mientras veías la historia podías sentir las emociones de la protagonista?”, “¿Te sentías en su piel?”, “¿Qué emociones sentiste?”, y “¿Pensaste o imaginaste lo que podía pasar en el futuro de la protagonista?”.

Las entrevistas duraron alrededor de 60 minutos; se audio-grabaron y transcribieron literalmente.

4.3. Análisis de los resultados

Se realizó un análisis temático (Boyatzis, 1998; Braun & Clarke, 2006). En las transcripciones de las entrevistas, se identificaron y ordenaron las respuestas. Después, se identificaron unidades de contexto: oraciones, párrafos, palabras o bloques de texto para ordenar las respuestas de acuerdo a categorías definidas por las variables (Bravo 1999; Krippendorff, 1990). Del conjunto de categorías, se detectaron los temas emergentes y coincidentes. Posteriormente, se compararon los temas (y las respuestas asociadas a cada uno), en busca de diferencias y semejanzas según el sexo (hombres y mujeres) y la orientación sexual general (homosexuales y heterosexuales) de los participantes. El proceso se repitió en cada narrativa.

5. Resultados

5.1. Identificación con las protagonistas según la historia

El análisis revela la existencia de diferencias en la identificación global con los personajes según la historia [$F = 4.27, p = .039, t(169, 07) = -11.08, p < .001$]. *Soldado* promueve mayor identificación ($M = 3.90, SD = .683, n = 214$) que *Sedución* ($M = 2.88, SD = .799, n = 100$).

El estudio cualitativo también revela la existencia de diferencias. Aunque espontáneamente los participantes no parecen identificarse mayoritaria con ninguna de las protagonistas, una indagación en profundidad contradice dichas apariencias. Al contrario que la protagonista de *Sedución* (Jenny), la de *Soldado* (Tasha) inspira grandes dosis de empatía e identificación entre los participantes y lo hace, además, por razones más comunes entre los grupos (ver tabla 2).

Tabla n. 2. Identificación global por historia en todos los grupos de participantes				
Sexo	Femeninos		Masculinos	
Orientación sexual	Hetero	Homo	Hetero	Homo
Identificación global	Historia <i>Sedución</i>			
	Mayoría no se identifica con ningún personaje: no existe similitud ni cultural, ni de orientación sexual.	Mayoría no se identifica con ningún personaje: no hay resonancia personal, ni similitud, ni les gustan los personajes.	Mayoría no se identifica con ningún personaje: no hay similitud ni de sexo, ni de orientación sexual.	Mayoría no se identifica con ningún personaje: no hay similitud por sexo, ni resonancia personal. Los que se identifican: por similitud en la orientación sexual y resonancia personal (el orden es inverso que en lesbianas).
Identificación global	Historia <i>Soldado</i>			
	No hay por falta de resonancia personal.	No hay por falta de resonancia cultural y personal. No les gusta el militarismo.	Mayoría no se identifica por ausencia de similitud, resonancia personal y cultural.	Más de la mitad no se identifica porque hay ausencia de resonancia personal, cultural y similitud (s/t de sexo). Proporción residual se identifica con la situación. Aprecian homosexualidad representada. Menos de la mitad, se identifica por: similitud (esconden su vida privada o actuarían como la protagonista), homosexualidad, injusticia representada, resonancia personal y realismo percibido.

5.2. Identificación con las protagonistas según el sexo del receptor

No se encuentran diferencias estadísticas en la identificación en función del sexo. Los participantes femeninos y masculinos se identifican en proporciones semejantes con los personajes de lesbianas. El estudio cualitativo, asimismo, confirma que si bien el sexo no influye por sí mismo, sí lo hace en conjunción con la orientación sexual: existen diferencias en las razones por las que heterosexuales de ambos sexos (lesbianas y gais) se identifican con los personajes (ver tablas 2 al 6). Más que el sexo, es relevante la orientación sexual.

Tabla n. 3.
Con quién se identifican (y por qué) según la historia en todos los grupos de participantes

Sexo	Femeninos		Masculinos	
Orientación sexual	Hetero	Homo	Hetero	Homo
¿Con quién y por qué se identifican?	Historia Seducción			
	Algunas con Marina (seductora) por: personalidad atractiva, interesante, sabe lo que quiere y es decidida. Algunas con Tim (novio engañado): empatía por su amor sincero, resonancia personal (haber sido engañadas) y cualidad de sufridor (“las mujeres estamos más acostumbradas”). Residualmente con Jenny (protagonista) por resonancia personal sexual (‘me he sentido atraída por una mujer’).	Algunas con Jenny (protagonista) por resonancia personal. Algunas con Marina (seductora) por similitud: les gusta seducir y son atrevidas. Algunas con Tim (novio engañado) por similitud, empatía y gusto por el diseño personaje. Residualmente con los tres en diferentes momentos de su vida.	Algunos se identifican con Tim (novio engañado) por similitud de sexo (“aunque parece tonto”). Algunos con Marina por provocadora y seductora Minoría se identifica con Jenny porque busca nuevas experiencias.	Mayoría se identifica con Jenny (protagonista) porque es curiosa y hace cosas diferentes. Minoría con Tim (novio engañado) por resonancia personal (fueron traicionados en sus vidas). Minoría con Marina (seductora) porque es mala, guapísima o seductora (resonancia personal quien se cree así).
¿Con quién y por qué se identifican?	Historia Soldado			
	Mayoría con Tasha (protagonista) por admiración, por su valentía y su coherencia. También, por resonancia personal y por injusticia que vive. Minoría con Alice (novia de la protagonista) por su lealtad. Residualmente con el abogado defensor porque evoluciona.	Mayoría con Alice (novia de la protagonista) porque no es militar. Minoría con Tasha (protagonista) por similitud en su lucha, por su orientación sexual, sus valores morales, por resonancia personal y por empatía.	Un tercio se identifica con abogado porque evoluciona y por similitud (sexo y orientación sexual). Minoría se identifica con Alice (novia) o con Tasha (protagonista) porque priorizan su vida amorosa. Minoría empatía con Tasha (protagonista) por valentía coherencia y víctima de injusticia. Marginal (1) comentario homófobo: ‘casi perfecta si no fuera lesbiana’.	Mayoría podría identificarse con Tasha (protagonista) porque lucha por sus derechos, valoran su romanticismo y porque es leal. Mayoría también con Alice (novia) por similitud o porque no es militar. Residualmente (1) con la coronel mala porque le gustan los malos.

5.3. Identificación con las protagonistas según orientación sexual general del receptor

Los resultados estadísticos confirman que existen diferencias [$F= 4.27, p =.917, t(312)=-3.27, p < .001$]. Los homosexuales manifiestan mayor identificación ($M = 3.86, DS =.834, n= 72$) que los heterosexuales ($M = 3.49, DS =.857, n = 242$). El estudio cualitativo obtiene pruebas en el mismo sentido: la identificación con los personajes de los homosexuales es superior a la de los heterosexuales. Además, las razones para la identificación global entre los homosexuales se vinculan a dos factores: a la resonancia personal que evocan las historias y a la similitud de las historias con experiencias propias.

Exploradas las respuestas en detalle, se obtiene que las lesbianas se identifican, en mayor término, por la resonancia personal y, en segundo, por la similitud, coherente con Ibiti (2011). En los gais, mientras tanto ocurre al contrario. El estudio cualitativo, asimismo, revela que las justificaciones para la identificación de los homosexuales de ambos sexos (aunque de las lesbianas especialmente) son más ricas en razones y detalles que las de los heterosexuales (ver tablas 2 y 3).

5.4. Identificación con las protagonistas y orientación sexual manifiesta del receptor

Aunque el estadístico de Levene no es significativo [$F(3, 310) =.271, p =.846$], los modelos de ANOVA sí muestran diferencias [$F= 4.11, p =.007$]. El estadístico de Welch las confirma [$F(3, 3.90) = 4.22, p =.008$]. Los homosexuales femeninos se identifican más ($M = 4.02, SD = .828$) que los heterosexuales femeninos ($M= 3.48, SD = .870, p =.11$) y que los heterosexuales masculinos ($M = 3.50, SD = .832, p =.34$). El estudio cualitativo ofrece explicaciones para esas diferencias. La comparación entre las respuestas de los grupos se realiza discriminando por historias, dado el efecto de esta variable demostrado. Primero se comparan las respuestas de homosexuales y heterosexuales femeninas. Después, las de las primeras y heterosexuales masculinos (ver tablas 2 y 3).

5.4.1. Diferencias entre homosexuales y heterosexuales femeninas

El análisis cualitativo muestra que, en *Soldado*, tanto heterosexuales, como homosexuales femeninas no se identifican con la protagonista porque no se reconoce resonancia personal con la historia. Las lesbianas, específicamente, también justifican su carencia de identificación por ausencia de resonancia cultural con el contexto militar de la historia, que resulta lejano y produce rechazo. No obstante, una indagación más aguda, revela que sí existe identificación, aunque no sea reconocida.

Los datos señalan que más de la mitad de las heterosexuales admite identificarse con la protagonista debido a que la admiran por su valentía o coherencia personal. Las homosexuales, por su parte, también admiten, mayoritariamente, identificarse, pero con un personaje secundario (el de Alice, la novia de la protagonista) que no es militar, aunque sí es lesbiana. Esto indica que la identificación no se produce, automáticamente, con el personaje principal, sino que es selectiva y orientada.

En aquellos pocos casos en que se identifican con la protagonista, además de justificarse con las mismas razones que las heterosexuales, las homosexuales aluden a la resonancia personal de la historia y a la similitud con la orientación sexual de la protagonista. Las principales diferencias entre la identificación de las homosexuales y heterosexuales femeninas en la historia *Soldado*, tienen que ver con la resonancia personal y la similitud con la orientación sexual de la protagonista.

Tanto homosexuales como heterosexuales femeninas no se identifican espontáneamente con la protagonista de *Seducción* por ausencia de resonancia personal y de similitud. En ambos grupos se rechaza mayoritariamente al personaje, aunque por razones distintas. Mientras que a las homosexuales no les gusta el diseño del personaje (percibido como superficial o frívolo), a las heterosexuales les disgusta moralmente su comportamiento.

En aquellos casos menos frecuentes en que se admite identificación con la protagonista, homosexuales y heterosexuales femeninas difieren en razones. Las lesbianas aluden todas a la resonancia personal, mientras que las heterosexuales consideran que el personaje se les parece porque es culta, leída, interesante, complejo, toma las riendas de su vida, o es inseguro. Una única heterosexual comparte motivos para la identificación con las homosexuales: en una ocasión se sintió atraída por otra mujer.

5.4.2. Diferencias en la identificación entre las lesbianas y los heterosexuales masculinos

En *Soldado*, ambos grupos coinciden en manifestar espontánea, y mayoritariamente, ausencia de identificación porque la historia no les resuena personalmente. En aquellos casos en los que las lesbianas admiten identificación, aducen similitud con experiencias de la propia vida y resonancia personal. En los heterosexuales masculinos no hay identificación con la protagonista porque, según ellos, no existe similitud de género, orientación sexual o resonancia personal de la historia. No obstante, en este grupo se obtienen indicios de empatía con la valentía, coherencia y condición de víctima de injusticias.

Por lo que respecta a la historia *Seducción*, la mayoría de lesbianas y heterosexuales masculinos no se identifican con la protagonista por razones comunes a ambos: ausencia de resonancia personal y similitud. No obstante, en proporciones menores, las lesbianas también aducen que no les gusta el diseño del personaje. Cuando se admite la identificación con la protagonista, en el caso de las lesbianas, es por resonancia personal y, en los casos muy residuales de los hombres heterosexuales, porque comparten con la protagonista la búsqueda de experiencias nuevas.

5.5. Empatía emocional y cognitiva

Se encuentran diferencias significativas en la empatía emocional según la historia ($F = 4.15, p = .042, t = 5.48, p < .001$). Soldado obtiene mayor índice ($M = 3.66, DS = 1.01, n = 214$), que *Seducción* ($M = 2.96, DS = 1.15, n = 100$). También, se explora el efecto del sexo y de la orientación sexual general. El sexo no afecta a la empatía emocional, pero la orientación sexual general sí ($F = 9.22, p = .003, t = -3.75, p < .001$). Los homosexuales atribuyen más empatía emocional ($M = 3.86, DS = .95, n = 72$) que los heterosexuales ($M = 3.31, DS = 1.11, n = 242$).

Finalmente, se explora la orientación sexual manifiesta. Los modelos de ANOVA confirman que existen diferencias entre la empatía emocional de homosexuales y heterosexuales femeninos ($F = 4.88, p = .002$). Los homosexuales femeninos manifiestan más empatía emocional ($M = 3.93, DS = .96, n = 29$) que los heterosexuales femeninos ($M = 3.34, DS = 1.14, n = 166$). También, los homosexuales femeninos muestran más empatía emocional que los heterosexuales masculinos ($M = 3.25, DS = 1.07, n = 76$).

Posteriormente, se examina la intensidad de las emociones. La prueba t-Student revela diferencias estadísticas según la historia [$F = 3.72, p < .054, t(220,192) = 4.45, p < .001$]. Soldado obtiene un superior índice ($M = 2.02, DS = .62, n = 214$) que *Seducción* ($M = 1.71, DS = .54, n = 100$). No existen

diferencias en la intensidad emocional según el sexo, pero sí según la orientación sexual general [$F=4.27, p <.039, t(101,422) = -3.30, p<.001$]. Los homosexuales manifiestan mayor intensidad de las emociones ($M = 2.15, DS=.69, n=72$) que los heterosexuales ($M = 1.85, DS=.57, n=242$).

Respecto a la orientación sexual manifiesta, los modelos de ANOVA revelan la existencia de diferencias entre los grupos [$F(3, 310)= 5.69 p<.001$]. La F de Welch lo confirma [$F(3, 87.16)= 4.02, p <.010$]. Los homosexuales masculinos manifiestan superior intensidad emocional ($M = 2.26, DS=.74, n=43, p<.011$) que los heterosexuales femeninos ($M = 1.86, DS=.58, n =166$) y los heterosexuales masculinos ($M = 1.84, DS=.54, n=76, p <.012$).

Por su parte, el análisis cualitativo muestra que, en *Soldado*, los participantes de las cuatro orientaciones sexuales admiten haber experimentado, mayoritariamente, las siguientes emociones de la protagonista: impotencia, rabia, ternura, y alegría (al final de la historia). El análisis también muestra que homosexuales y heterosexuales difieren en experimentar algunas emociones específicas de la protagonista: mientras que sólo los homosexuales experimentan orgullo, sólo los heterosexuales experimentan pena. (Ver tabla 4)

Tabla n. 4. Empatía emocional con la protagonista y emociones sentidas según historia en todos los grupos de participantes				
Sexo	Femeninos		Masculinos	
Orientación sexual	Hetero	Homo	Hetero	Homo
	Historia Seducción			
Empatía emocional: ¿Comparten las emociones del protagonista? ¿Qué emociones sintieron?	Mayoría no comparte emociones de Jenny (protagonista) y elaboran discursos de reprobación. Sienten pena y rabia por el novio engañado. Minoría siente confusión y angustia (posibilidad de que les pase lo mismo) y pena. En un caso, asco. Un tercio siente excitación, morbo y curiosidad. Un único caso total de empatía emocional: descubrir cosas nuevas, miedo a que me pase a mí, podía sentir y culpa.	Mayoría sí comparte emociones de protagonista: resonancia personal al descubrir su homosexualidad. Sienten excitación por sexo lésbico. También estrés, angustia, deseo, miedo, inquietud, envidia y rabia. Minoría no comparte emociones por reprobación al personaje.	Mayoría alude a excitación sexual (por sexo lésbico explícito) más que a sentimientos: morbo ('como todos los hombres' expresión muy repetida), excitación. Minoría: ninguna empatía emocional con Jenny (protagonista). Minoría: culpa (porque llora). Mayoría rechaza sentirse en la piel más que para excitación sexual.	Casi la mitad sintió las emociones de Jenny (protagonista) por resonancia personal y realismo percibido. Minoría no sintió emociones de la protagonista: mucha rapidez o no resonancia personal. Mayoría siente: sorpresa, intriga, placer, curiosidad, excitación, confusión, rabia, tristeza, alegría,

				vergüenza, indiferencia. Residual (1) ninguna emoción.
Historia Soldado				
	Mayoría sí y sienten: rabia, impotencia, coraje. Felicidad por el final. Minoritariamente aparece también pena o lástima Residualmente (1) ninguna emoción.	Mayoría siente emociones semejantes porque despierta recuerdos. También sienten rabia, impotencia, tristeza, orgullo y felicidad por el final.	La mayoría sí compartió emociones: impotencia, rabia. Minoritariamente sienten alegría por el final. Minoría también siente pena o lástima Residualmente (1) no sintió nada. Sólo un tercio admite haberse sentido en la piel de la protagonista en momentos puntuales.	Más de la mitad sí comparte rabia, impotencia, alegría por el final, ternura, orgullo y odio. Menos de la mitad no sintió emociones porque la película era doblada o porque no se involucraron.

En *Sedución*, la única emoción común a los cuatro grupos es la excitación sexual. Esta emoción es admitida con mayor frecuencia por lesbianas, seguidas de heterosexuales masculinos, heterosexuales femeninos y, finalmente, homosexuales masculinos. Asimismo, la mayoría de homosexuales femeninos y, en menor medida, masculinos, expresan haber experimentado curiosidad, estrés, y angustia. Exclusivamente, los gais expresan haber experimentado sorpresa. Algunas homosexuales femeninas (y heterosexuales femeninas de forma residual), dicen haber experimentado la confusión y la angustia de la protagonista. Los heterosexuales y homosexuales masculinos niegan haber compartido emociones de la protagonista en modo alguno. (Ver tabla 4)

De todo lo anterior se extrae que las diferencias entre la intensidad emocional de los homosexuales masculinos respecto a los heterosexuales de ambos sexos se explica porque los primeros manifiestan haber experimentados más emociones que los segundos.

Se observa la empatía cognitiva. Como en el caso de la emocional, también se hallan diferencias significativas según la historia ($F= 11.92, p <.001, t = 16.72, p <.001$). *Soldado* obtiene mayor índice de empatía cognitiva ($M= 4.39, DS = .70, n= 214$), que *Sedución* ($M = 2.78, DS= .95, n= 100$). Asimismo, se explora el efecto del sexo y la orientación sexual manifiesta. Al contrario que con la empatía emocional, se encuentra que ninguno afecta a la cognitiva. Mujeres y hombres de todas las orientaciones sexuales, experimentan similares índices de empatía cognitiva por los personajes de las protagonistas.

El estudio cualitativo también revela la inexistencia de diferencias entre los grupos observados en la comprensión de las razones de las dos protagonistas y en el gusto por ellas. Luego, la comprensión intelectual de las motivaciones de las protagonistas y la aprobación (o desaprobación) de su comportamiento no están relacionadas, en modo alguno, ni con el sexo, ni con la orientación sexual manifiesta. Ahora bien, la relación de los homosexuales femeninos y masculinos con ambas

protagonistas es distinta: con la de *Soldado* es positiva en ambos aspectos (comprensión y agrado), mientras que con la protagonista de *Seducción*, comprenden sus razones pero consideran desagradable y poco aceptable moralmente su comportamiento. (Ver tabla 5)

Tabla n. 5.				
Empatía cognitiva con la protagonista según historia en todos los grupos de participantes				
Sexo	Femeninos		Masculinos	
Orientación sexual	Hetero	Homo	Hetero	Homo
Historia <i>Seducción</i>				
Empatía cognitiva: ¿Comprende el comportamiento de la protagonista y sus razones?	Mayoría sí comprende: por curiosidad, por excitación sexual, porque descubre su orientación sexual. Minoría que no comprende: por rechazo a la conducta sexual ('debería haberse quedado en su casa') y por rechazo a que engañe a su novio.	Mayoría sí comprende: está confundida, quiere probar algo nuevo, no se puede resistir a Marina (seductora). Minoría que no comprende: por rechazo al personaje que es mentiroso y porque es injusta.	Mayoría sí comprende: por atracción sexual evidente, por necesidad de descubrir algo diferente (todas son razones referidas al sexo) Minoría residual no comprende.	Mayoría sí comprende, por: curiosidad, por experimentar algo nuevo. Minoría no conoce razones previas en la trama. Residual (1) no comprende del todo.
	Historia <i>Soldado</i>			
	Todas comprenden las razones de la protagonista para actuar así: tenía que defenderse, quería su libertad, prioriza su vida personal.	Mayoría sí comprende y considera decisión del personaje acertada. Residualmente (1) no comprende por previsible.	Mayoría sí comprende, por rechazo a injusticia y a la normativa irracional. Marginalmente (1) no comprende: podría haber sido más inteligente y mantener relación en secreto.	Mayoría sí comprende. Residualmente (1) no entiende.

5. 6. Capacidad de fantasear

La prueba *t-Student* revela la existencia de diferencias en la imaginación del futuro de la protagonista según la historia ($F= 24.84, p <.001, t = 4.57, p <.001$). Los participantes fantasean en mayor medida con el futuro de la protagonista de *Soldado* ($M = 3.84, DS= 1.03, n= 214$) que con la de *Seducción* ($M = 3.21, DS= 1.33, n = 100$).

Por otra parte, no hay diferencias en la capacidad de fantasear producto del sexo del participante. Mujeres y hombres fantasean con el futuro de la protagonista en semejantes proporciones. Asimismo, se encuentran diferencias según la orientación sexual general ($F= 9.08, p =.003, t = -2.76$,

$p = .006$). Los homosexuales manifiestan mayor capacidad de fantasear ($M = 3.97$, $DS = 1.03$, $n = 100$) que los heterosexuales ($M = 3.54$, $DS = 1.19$, $n = 242$).

Finalmente, los modelos de ANOVA revelan la existencia de diferencias entre la capacidad de fantasear de los homosexuales femeninos y los heterosexuales masculinos ($F = 4.64$, $p = .003$). Los primeros manifiestan mayor capacidad de imaginar el futuro de las protagonistas ($M = 4.21$, $DS = .902$, $n = 29$), que los segundos ($M = 3.32$, $DS = 1.24$, $n = 29$).

El estudio cualitativo, por su parte, confirma que *Soldado* promueve en más ocasiones fantasear con el futuro del personaje que *Seducción*. Asimismo, coincidente con el cuantitativo, muestra que los homosexuales tienden a fantasear en más ocasiones que los heterosexuales. También, además de encontrar que existen diferencias entre homosexuales femeninos y heterosexuales masculinos ofrece las explicaciones para ello.

En *Soldado*, a la mayoría de las lesbianas les preocupa el futuro de la protagonista, mientras que a los heterosexuales masculinos, no. Estos, en su mayoría, manifiestan que no han pensado en ello. Las lesbianas se hacen preguntas en torno a su futuro profesional o personal, se imaginan distintos finales, reflexionan acerca de las implicaciones que para el personaje tendría quedarse en el ejército e, incluso, especulan acerca de que tendría más libertad fuera de él. Aquellos escasos hombres que fantasean acerca de la protagonista, se preocupan por pensar en su futuro profesional y se preguntan a qué se dedicará tras su salida del ejército.

En *Seducción*, las diferencias también son de número. La mayoría de las lesbianas piensan en el futuro de la protagonista, mientras que casi la totalidad de los hombres manifiesta que no se ha imaginado su futuro. Su preocupación gira en torno a con quién se quedará (si con el novio o la amante), a la incertidumbre respecto a lo que le pudiera pasar al personaje, a los otros personajes, o a la posibilidad de que la protagonista sienta y sufra. Por su parte, la mayoría de los hombres heterosexuales no piensa en la protagonista; la minoría que lo hizo, se preocupó por con quién se quedará la protagonista. Uno de los casos fantasea acerca del futuro del personaje del novio engañado.

De todo lo anterior se extrae que las lesbianas son más ricas en cuanto a reflexionar sobre el personaje y su futuro o las implicaciones de sus actos, que los hombres heterosexuales, independientemente de la historia. (Ver tabla 6)

Tabla n. 6. Capacidad de fantasear según historia en todos los grupos de participantes				
Sexo	Femeninos		Masculinos	
Orientación sexual	Hetero	Homo	Hetero	Homo
	Historia <i>Seducción</i>			
Capacidad de fantasear con	Mayoría sí: '¿con quién se quedará?, ¿Qué pasará?' Mayoría cree que se quedará con Marina (seductora) por la actitud desafiante al final de Jenny (protagonista), que	Mayoría sí: '¿con quién se queda?, ¿Cuál es el futuro de los 3 personajes?' Minoría no fantasea: porque el personaje no les gusta o porque ya sabían lo que pasaría.	Mayoría no fantasea. Un tercio sí fantasea sobre con quién se quedará. Residual (1) fantasea sobre el futuro de Tim (novio).	Mayoría sí; se muestran preocupados por el futuro de la protagonista: '¿qué pasará?' Aparición de expresiones machistas: '¿El novio la perdonará?'

el futuro del personaje	contrasta con la pacífica de Tim (novio engañado) Mayoría cree que Jenny se va a arrepentir. Una minoría no fantaseó con el final.			o ¿qué pasaría si él le hubiera pegado o hecho un trío?) Residual (1) anticipa futuro solitario de Jenny (protagonista). Minoría no fantaseó porque no les preocupaba o pensaron más en el futuro de Tim (novio).
	Historia Soldado			
	Mayoría no por final cerrado. Algunas sí: 'tendrá que seguir luchando o quizás Tasha (protagonista) se arrepienta de su decisión'.	Mayoría sí: Tasha (protagonista) 'tendrá más libertad'. Minoría no fantasea	Mayoría no fantasea porque la historia es cerrada. Minoría piensa en que Tasha seguirá teniendo conflictos o se preguntan en qué va a trabajar.	Mayoría sí: se preocupan por futuro de Tasha: '¿en qué trabajará?' Minoría no por final cerrado.

6. Discusión

A diferencia de los estudios empíricos típicos sobre identificación en psicología de los medios, esta investigación ha utilizado un aproximación metodológica mixta (Wooley, 2009). La aplicación de este enfoque metodológico es otra aportación del presente estudio. El método mixto ha procurado profundidad a la investigación. Por ejemplo, el uso de escalas de identificación como estrategia de recolección de datos en el cuantitativo obligaba al participante a posicionarse forzosamente dentro del rango de valores disponibles (Newstead & Griggs, 1983), pero restringía la habilidad para construir descripciones subjetivas espontáneas (Freksa, 1980).

La utilización del método mixto facilitó también el pronunciamiento en situaciones moralmente comprometidas, como cuando había escenas de sexo, se albergaban prejuicios y estereotipos, o se buscaba establecer un marco semántico común.

El uso de entrevistas en profundidad, con preguntas abiertas semi-estructuradas del método cualitativo, permitió que se revelara el rango de significados vinculados a la identificación y que en el tratamiento integrado de datos, se le concediera, paradójicamente, una medida más justa a la información cuantitativa porque ayuda a equilibrar la falacia de que el instrumento es más preciso que la propia experiencia (Polkinghorne, 1984). Luego, una de las aportaciones de esta investigación es que se aproxima al estudio de la identificación de los personajes desde una perspectiva metodológica no habitual en la literatura del entretenimiento mediático y alienta además, por ello, la discusión sobre el método y sus alcances en el estudio del fenómeno.

Tal y como se esperaba (H1), este estudio es una prueba más de que el contenido de la ficción afecta a la identificación con los personajes (en este caso, lesbianos). La investigación halla que la historia con la protagonista más virtuosa moralmente no solo induce a mayor de identificación, sino que lo hace por razones más homogéneas y comunes que la de la protagonista con luces y sombras morales,

lo que es coherente con la literatura previa (Raney, 2004, 2006). Además, esto se produce, igualmente, entre los receptores de ambos sexos y de las distintas orientaciones sexuales.

Este resultado confirma que los personajes de lesbianas pueden producir identificación en audiencias de todas las orientaciones sexuales y, por supuesto, de ambos sexos. También que el enjuiciamiento moral de la historia y de los personajes media la identificación, lo que es coherente con las voces que claman la importancia del enjuiciamiento moral en la recepción de entretenimiento mediático (Raney, 2002, 2005). No obstante, la investigación aporta que el enjuiciamiento moral no versa sobre la orientación sexual de la protagonista o del receptor, sino sobre otros factores más universales de su comportamiento (v.g. la traición o la mentira). Luego, la investigación matiza que el efecto es independiente de la relación orientación sexual del personaje-orientación sexual del receptor. Es decir, es más importante la conducta moral de la protagonista lesbiana, que su propia manifestación sexual, en la identificación de los receptores. Esto es una contribución de este estudio.

Este estudio encuentra razones para refutar la hipótesis de que, en general, el sexo del receptor afecta a la identificación con los personajes de lesbianas (H2). Esto, por lo tanto, a priori, sería contrario a Eyal & Rubin (2003), y Maccoby & Wilson (1987). Sin embargo, aquí cabe considerar matices porque si bien el estudio cuantitativo no halló diferencias en las magnitudes, el cualitativo sí reveló diferencias en las motivaciones para la identificación.

La posibilidad de profundizar en los resultados de esta manera fue brindada por la aplicación de la aproximación metodológica mixta. El cualitativo arrojó que los hombres utilizan el sexo del personaje como motivación para identificarse, mientras que las mujeres, no. Más específicamente: en una trama con preponderancia de personajes femeninos y con lesbianas como protagonistas, algunos hombres justifican la identificación con los personajes masculinos por el hecho de ser del mismo sexo, mientras que las mujeres no recurren a la identidad de género para justificar su relación con el personaje.

Futuros estudios podrían examinar si en la representación de homosexuales masculinos con personajes femeninos secundarios (lesbianas y heterosexuales) se produce el efecto en el sentido inverso. Los estudios sobre narrativa fílmica feminista, inducirían a pensar que no; que las mujeres, dada la mirada masculina de la representación audiovisual convencional, están entrenadas para identificarse indistintamente con hombres y mujeres (Mulvey, 1989).

Esta investigación confirma la hipótesis de que existen diferencias en la identificación en función de la orientación sexual general (H3). Esto es coherente con los trabajos que predicen la influencia de la similitud del receptor con el personaje y de la resonancia personal del receptor en la identificación (Cohen, 2006, Cohen & Perse, 2003; Eyal & Rubin, 2003; Feilitzen & Linne, 1975; Kanazawa, 2002; Maccoby y Wilson, 1987). Esta investigación encuentra que los espectadores homosexuales de narrativas de lesbianas manifiestan mayor identificación que los heterosexuales. Y confirma que las diferencias no se producen únicamente en las magnitudes generales, sino en las motivaciones para la identificación y en su expresión (siempre más rica y variada en los homosexuales que en heterosexuales).

El estudio pone de relieve el peso de dos factores en la identificación de los homosexuales: la resonancia personal que evocan las historias y la similitud de las historias con experiencias propias. Llegados a este punto, se producen diferencias: las lesbianas se identifican, en mayor término, por la resonancia personal y, en segundo, por la similitud, mientras que en los gays ocurre al contrario. Los gays buscan en las historias de las lesbianas puntos de semejanza con sus historias de vida y eso les

lleva a identificarse; las lesbianas, por su parte, creen espontáneamente que la representación es verosímil y da cuenta de la riqueza del mundo asociado a su condición sexual.

El estudio encuentra evidencias que llevan a confirmar casi totalmente la hipótesis de que existen diferencias en la identificación total según la orientación sexual manifiesta del receptor (H4), por actuación de la similitud o la resonancia personal (Cohen, 2006, Cohen & Perse, 2003; Eyal & Rubin, 2003; Feilitzen & Linne, 1975; Kanazawa, 2002; Maccoby y Wilson, 1987). En este trabajo, la identificación de las lesbianas alcanza superiores magnitudes que la de los heterosexuales de ambos sexos.

El estudio cualitativo halla que las lesbianas se identifican por resonancia personal (orientación sexual) y cultural mientras que las heterosexuales femeninas por la caracterización intelectual, afectiva y, sobre todo, moral del personaje. Luego, la resonancia personal induce a una identificación más intensa que el diseño del personaje. Esto es una contribución específica de este estudio al conocimiento de la identificación.

Las diferencias entre lesbianas y heterosexuales masculinos se explican, fundamentalmente, por la carencia de identificación de los segundos. Éstos manifiestan que no se identifican con los personajes de lesbianas porque no tienen motivos para la identificación: no existe similitud de género, orientación sexual o resonancia personal de la historia. En los muy pocos casos en los que muestran señales de empatía con los personajes de lesbianas, es porque admiran virtudes como la valentía, la coherencia, la búsqueda de experiencias nuevas, o les conmueve las injusticias de las que los personajes homosexuales son víctimas.

En cuanto a las dimensiones de la identificación, el estudio confirma la hipótesis H4a porque halla diferencias en la empatía emocional según la orientación sexual general: los homosexuales manifiestan mayor empatía emocional que los heterosexuales. En coherencia con lo explicado en el párrafo anterior, encuentra diferencias en la empatía emocional de las lesbianas con la de los heterosexuales femeninos y masculinos. El estudio cualitativo muestra que todos los grupos de sujetos manifestaron haber experimentado algunas emociones de la protagonista en la historia *Soldado*, más simple moralmente (v.g. la impotencia, la rabia, la ternura, y la alegría en el final feliz).

En la historia *Sedución*, todos los participantes expresaron haber sentido algún grado de excitación sexual en las escenas de sexo explícito. Sin embargo, en esta historia, los hombres de ambas orientaciones manifestaron no haber sentido empáticamente emoción alguna de la protagonista; lo que pone en evidencia la importancia del sexo del personaje y de la moralidad en la vivencia de empatía emocional y, en consecuencia, en la identificación con el personaje de los hombres (Raney, 2006). Los homosexuales de ambos sexos admiten haber experimentado el orgullo, la curiosidad y la angustia de la protagonista; las heterosexuales femeninas sienten la pena de la protagonista, y solo los gays experimentan su sorpresa y su orgullo.

Al observar la empatía cognitiva se halla que mujeres y hombres de todas las orientaciones sexuales experimentaron similares índices. El estudio cualitativo comprueba, asimismo, que la comprensión intelectual de las motivaciones de las protagonistas lesbianas y la aprobación (o desaprobación) de su comportamiento no están determinadas, en modo alguno, por el sexo, o por la orientación sexual manifiesta de los receptores. Por ello, se rechaza totalmente la H4b.

Todo lo anterior lleva a concluir que homosexuales femeninos y masculinos se relacionan de forma distinta con los personajes de lesbianas según sea su comportamiento. Con las protagonistas que muestran un comportamiento simple, su vínculo es de comprensión y agrado, mientras que con aquellas cuyo comportamiento es complejo, comprenden sus razones pero las consideran desagradables y poco aceptable moralmente. Luego, en los homosexuales de ambos sexos existe un enjuiciamiento intelectual de la moralidad de los personajes de lesbianas que actúa por encima de la condición de homosexualidad común.

El enjuiciamiento moral, sin embargo, no influye en las magnitudes de la identificación (determinadas, fundamentalmente, por la empatía emocional), aunque sí en algunos aspectos cualitativos de su empatía cognitiva. Esta información contribuye a delinear teóricamente los procesos por los que se produce identificación con los personajes y sugiere que la identificación con los personajes podría relacionarse de forma distinta con las actitudes, emociones y comportamientos de los personajes, e invita a comprobarlo en futuros estudios.

Las diferencias en la identificación con los personajes de lesbianas entre todos los grupos se explican, en gran medida, por la empatía afectiva. Llegados aquí, debe considerarse que este estudio se realiza en España, que, en 2005^[1], [1] permitió el matrimonio entre personas del mismo sexo. El Código penal español considera delito la discriminación por motivos de orientación sexual^[2] [2]. Ello explica que, en todos los grupos de sujetos de este estudio, la tolerancia intelectual respecto a la homosexualidad emergiera como un factor relevante para la identificación. Futuros estudios deberán validar estas observaciones (al menos las cuantitativas) mediante pruebas empíricas realizadas en distintos entornos culturales.

Finalmente, este estudio halla evidencias a favor de la H4c que sostenía que existirían diferencias en la capacidad de fantasear acerca del futuro de la protagonista según la orientación sexual manifiesta. Como se esperaba, los homosexuales tienden a mostrar superiores indicadores que los heterosexuales. Las lesbianas también muestran una mayor capacidad de imaginar el futuro de las protagonistas que los heterosexuales masculinos.

Este resultado se explica porque los hombres heterosexuales, en su gran mayoría, no fantasean sobre el futuro de las protagonistas. En aquellos pocos escasos en que lo hacen, se preguntan por la evolución profesional del personaje y/o el futuro del personaje hombre que aparece en la historia y que fue engañado. En cambio, las lesbianas se imaginan o preocupan por el futuro afectivo y moral de los personajes. La riqueza y variedad de sus reflexiones es, además, superior a la de los hombres.

7. Conclusiones

La contribución principal de esta investigación es que ofrece información sobre la recepción de narrativas que representan la vida de personajes homosexuales, en particular de lesbianas, por parte de audiencias de diferentes sexos y opciones sexuales manifiestas. La proliferación reciente de narrativas ambientadas en comunidades organizadas según la orientación sexual homosexual de sus protagonistas invita a estudiar el fenómeno, del que existe aún poca información.

Específicamente, este estudio explora la identificación con los personajes, una variable que, en la psicología de los medios, se considera central para comprender los efectos del entretenimiento (Cohen, 2006; Igartua, 2012), porque explica respuestas generales a las ficciones, como el disfrute (Igartua, 2012) o la apreciación (Oliver & Bartsch, 2011), o porque es parte de procesos específicos, como el *engagement* (Busselle & Bilandzic, 2008).

Como se ha avanzado, los resultados de esta investigación son coherentes con trabajos previos sobre identificación con los personajes. En general, confirman que las características particulares de las audiencias influyen en la identificación. Específicamente este estudio halla que la orientación sexual es un aspecto fundamental en las respuestas de los receptores a las narrativas cuyos personajes son lesbianas y narran historias ambientadas en sus comunidades.

Los homosexuales, y en particular las lesbianas, se identifican y disfrutan más de estas narrativas que los heterosexuales de ambos sexos. Esto es cónsono con los estudios que informan que la similitud, la semejanza del receptor con el personaje, los sentimientos y antecedentes vitales son influyentes en la identificación (Cohen, 2006; Cohen & Perse, 2003; Maccoby y Wilson, 1987).

Por lo anterior, este estudio comprueba el impacto de la relación género del receptor-género de los personajes en la identificación (Eyal & Rubin, 2003; Feilitzen & Linne, 1975) y de las características psicológicas del personaje (Hoffner & Cantor, 1991). Respecto al primero, encuentra que estas narrativas son procesadas de manera distinta por homosexuales y heterosexuales de ambos sexos. No obstante, halla que las diferencias en las respuestas de los heterosexuales masculinos son siempre más distantes e indiferentes que las de las heterosexuales femeninas y las de los homosexuales de ambos sexos. Futuros estudios podrían abundar sobre este dato desde distintas perspectivas de análisis.

La otra gran aportación de esta investigación es que muestra que el peso en la identificación con los personajes de las lesbianas está en la empatía emocional, más que en la cognitiva, que es similar entre las distintas orientaciones sexuales. Asimismo, muestra que la capacidad de fantasear con el futuro del personaje, una dimensión observada en otros trabajos sobre identificación (Igartua y Páez, 1997; Soto-Sanfiel et al., 2010) no tiene peso en la identificación, en el caso que nos ocupa. Futuros estudios harían bien en observar este fenómeno en audiencias de distintas culturas y, sobre todo, de distintas edades.

Este estudio es una prueba más de que tal y como sostiene la teoría de la sanción moral de Zillmann (2000), los receptores de los dramas actúan como monitores morales de los personajes y de que, como asegura Raney (2002, 2005), los productos de los enjuiciamientos morales determinan el grado en que los personajes gustan o disgustan (Raney, 2002, 2005). En este caso, la protagonista lesbiana con comportamiento moral controvertido recibió respuestas menos favorables por parte de los participantes de todas las orientaciones sexuales, que la de comportamiento moral más virtuoso. Luego, en la identificación con personajes de lesbianas parece ser más influyente su comportamiento moral, que su condición sexual.

Por lo que respecta al método, este estudio es una prueba de las virtudes del uso de una aproximación mixta para la indagación profunda de los fenómenos psicológicos de la recepción. A pesar de la lentitud de su aplicación, del mayor número de recursos que implica y de la dificultad de manejar o presentar la gran cantidad de información que procura, el uso combinado de ambos es eficaz para conocer los objetos de estudio más acertadamente. Específicamente, el diseño de esta investigación ha permitido que datos cuantitativos y cualitativos se expliquen entre ellos y elaborar conclusiones ajustadas.

La aproximación mixta ha demostrado ser útil para indagar en un objeto de estudio novedoso que pudiera comportar prejuicios o inhibiciones de expresión en los participantes. Aunque, en esta investigación no aparecieron ni intensas actitudes estereotipadas o prejuiciosas, ni indicios de

inhibición frente a la homosexualidad femenina representada, este método permitió no solo distinguir entre comportamientos globales y justificaciones específicas de los grupos de sujetos, sino detectar actitudes veladas o tenues (particularmente en los heterosexuales masculinos).

Cabe recordar que España es uno de los países donde existe mayor aceptación social de la homosexualidad (Pew Resarch Center, 2013). Sin embargo, es previsible que una aproximación metodológica similar en otros entornos culturales, provoque la emergencia de actitudes más intensas de rechazo o aceptación y de una riqueza mucho mayor de razones.

Consideramos que un reto para futuros estudios es validar las observaciones de este trabajo no sólo con otras narrativas ambientadas en comunidades de homosexuales de ambos sexos, sino con estudios de laboratorio, que permitan un control exhaustivo de las variables intervinientes en los procesos de recepción y, tal vez, la emergencia de reacciones más intensas en los sujetos. Uno de los problemas que la presente investigación tuvo que resolver fue vehicular la participación de homosexuales de ambos géneros en ambos estudios.

Dada la dificultad de alcanzar números significativos de sujetos participantes, y animados por su validez ecológica, se optó por realizar las pruebas de recepción en los hogares de los participantes, y/o a ciegas, vía Internet (una práctica habitual, hoy día, en el consumo audiovisual).

Las alternativas eran realizar el estudio, a sabiendas de sus implicaciones metodológicas, aunque se fuese consciente de este hándicap del proceso, o desistir en la exploración-conocimiento del objeto de estudio. Como se optó por la primera, se cree aconsejable recomendar que futuros estudios experimentales, con muestras menores, repliquen las conclusiones del presente. También, se cree preciso recomendar que otros estudios observen los procesos de cambio de actitud en audiencias diversas tras el consumo de estas narrativas, fundamentalmente para favorecer la aceptación de la homosexualidad.

- Este artículo se produce como parte de los resultados de la investigación “Personajes lésbicos en las ficciones. Un estudio desde la recepción” (IP: Dr. María T. Soto-Sanfiel). El proyecto fue financiado, con 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](#))*.

Fechas:

-inicio de la investigación: octubre de 2010.

- término de la investigación: diciembre de 2012.

8. Notas

[¹] 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.

[²] Ley orgánica 10/1995, del 23 de noviembre.

9. Referencias

- G Avila-Saavedra (2009): “Nothing queer about queer television: televised construction of gay masculinities”, en *Media, Culture & Society*, vol. 31, nº 1, pp. 5-21.
- M Basil (1996): “Identification as a mediator of celebrity effects”, en *Journal of broadcasting electronic media*, vol. 40, nº4, pp. 478-495.
- K Battles, W Hilton-Murrow (2002): “Gay characters in conventional spaces: Will and Grace and the situation comedy gener”, en *Critical Studies in Communication*, vol. 19, nº 1, pp. 87-105.
- J Bergstrom (1979): “Enunciation and sexual difference (Part I)”, en *Camera Obscura*, vol. 3-4, pp. 32-69.
- JM Bonds-Raacke, ET Cady, R Schlegel, RJ. Harris, L Firebaugh (2007): “Remembering Gay/Lesbian Media Characters”, en *Journal of Homosexuality*, vol. 53, nº 3, pp. 19-34.
- RE Boyatzis (1998): *Transforming qualitative information. Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- RS Bravo (1999): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo.
- V Braun, V Clarke (2006): “Using thematic analysis in psychology”, en *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3, pp. 77-01.
- A Bryman (2007): “Barriers to integrating quantitative and qualitative research”, en *Journal of Mixed Methods Research*, VolVol 1, nº 1, pp. 8-22.
- R Busselle, H Bilandzic (2009): “Measuring narrative engagement”, en *Media Psychology*, vol. 12, nº 4, pp. 321-347.
- K Campanello (2007): “Queerer than thou: Representations and receptions of genders and sexualities in showtime’s ‘The L Word’”, en *GRAAT*, vol. 2, pp. 20-37.
- J Campbell (1949): *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica. México.
- S Capsuto (2000): *Alternate channels: The uncensored story of gay and lesbian images on radio and television*. New York: Ballantine Books.
- J Cohen (1997): “Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences”, en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 41, nº 4, pp.516–529.
- J Cohen (2001): “Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters” en *Mass Communication Society*, vol. 4, nº 3, pp. 245-264.
- J Cohen (2006): “Audience identification: A theoretical look at the identification of audiences with characters”, en J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp 183-197.
- J Cohen, E Perse (2003): “Different strokes for different folks: An empirical search for different modes of viewer-character relationships” en *Annual Meeting of the International Communication Association*, San Diego, CA.
- R Collis (1994): *Screened Out: Lesbians and Television*, en L. Gibbs (Ed.), *Daring to dissent*. London: Cassell, pp. 120-146.

JW Cresswell, VL Plano Clark (2007): *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: Sage.

NK Denzin, YS Lincoln (1994): *Entering the field of qualitative research*, en N.K.

Denzin y Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, pp. 1-17.

BJ Dow (2001): “Ellen, television, and the politics of gays and lesbian visibility”, en *Critical studies in Media Communication*, vol. 18, nº 2, pp.123-140.

D Epstein, DL Steinberg (1997): *Love’s Labours: Playing it Straight on the Oprah Winfrey Show*, en D. L. Steinberg, D. Epstein, y R. Johnson (Eds.). *Border patrols: Policing the boundaries of heterosexuality*. London: Cassell, pp. 32–65.

K Eyal, AM Rubin, (2003): “Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters” en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 47, pp. 77-98.

D Farr, N Degroult (2008): “Understand the queer world of the L-esbian body: Using ‘Queer as Folk’ and ‘The L Word’ to address the construction of the lesbian body”, en *Journal of Lesbian Studies*, vol. 12, nº 4, pp. 423-434.

CV Feilitzen, O Linné (1975): “The effects of television on children and adolescents: identifying with television characters”, en *Journal of communication*, vol. 25, nº 4, pp. 51-5.

For Now Productions (Producers) (2012): “Once you leave”. Disponible en: <http://www.onceyouleave.com/oyl/home.html>. Último acceso el 9 de julio de 2013.

L Freymiller (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* Santa Barbara: Praeger, pp. 37-56.

D Giles, J Maltby (2004): “The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities” en *Personality and Individual Differences*, vol. 36, nº 4, pp. 813-822.

JC Greene, VJ Caracelli (1997): “Defining and describing the paradigm issue in mixed- method evaluation” en *New Directions for Evaluation*, vol. 1997, nº 138, pp.5-17.

JC Greene, VJ Caracelli, WF Graham (1989): “Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs” en *Educational Evaluation and Policy Analysis*, vol. 11, nº 3, pp. 255-274.

F González Castro, JG Kellison, SJ Boyd, A Kopak (2010): “A methodology for conducting integrative mixed methods research and data analyses”, *Journal of Mixed Methods Research*, vol. 4, nº 4, pp. 342-360.

L Gross (2002): *Up from invisibility: Lesbians, gay men, and media in America*. New York: Columbia University Press.

EG Guba, YS Lincoln (1994): *Competing paradigms in qualitative research*, en N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. London: Sage, pp. 105-117.

DM Hantzis, V Lehr (1994): *Whose Desire? Lesbian (Non) sexuality and television’s perpetuation of hetero/sexism*, en In R. J. Ringer (Ed.) *Queer words, queer images: Communication and the construction of homosexuality*. New York and London: New York University Press, pp. 107-121.

C Harrington (2003): “Homosexuality on all my children: Transforming the daytime landscape”, en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 47, pp. 216-235.

D Herman (2005): “‘I’m gay’: Declarations, desire, and coming out on prime-time television”, en *Sexualities*, vol. 8, nº 1, pp. 7-29.

S Hodgkin (2008): “A story of women’s social capital using a mixed methods approach”, en *Journal of mixed methods research*, vol. 2, nº 4, pp. 296-316.

C Hoffner, J Cantor (1991): *Perceiving and responding to mass media characters*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

SJ Hubert (1999): “What’s wrong with this picture? The politics of Ellen’s coming out party”, en *Journal of Popular Culture*, vol. 33, pp. 31-36.

A Ibiti (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.

A Ibiti (2013): “¿Qué le gusta a la audiencia lesbiana?”, en *Revista Orbis*, nº 24, año 8, pp. 15-35. Disponible en www.revistaorbis.org.ve. Último acceso el 24 de julio de 2013.

JJ Igartua (2007): *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.

JJ Igartua (2010): “Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films”, en *Communications. The European Journal of Communication Research*, vol. 35, nº 4, pp. 347-373.

JJ Igartua, IM Barrios (2012): “Changing real-world beliefs with controversial movies. Processes and mechanisms of narrative persuasion”, en *Journal of Communication*, vol. 62, nº 3, pp. 514-531.

JJ Igartua, C Muñiz (2008): “Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 21, nº 1, pp. 25-52.

JJ Igartua, D Páez (1998): “Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes”, en *Psicothema*, vol. 10, nº 2, pp.423-436.

RB Johnson, AJ Onwuegbuzie, LA Turner (2007): “Toward a definition of mixed methods research”, en *Journal of Mixed Methods Research*, vol. 1, nº 2, pp. 112-133.

S Kanazawa (2002): “Bowling with our imaginary friends”, en *Evolution and Human Behavior*, vol. 23, pp. 167–171.

C Klimmt, D Hefner, P Vorderer (2009): “The Video Game Experience as “True” Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players’ Self-Perception”, en *Communication Theory*, vol. 19, nº 4, pp. 351-373.

K Krippendorff (1990): *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.

E Maccoby, W Wilson (1957): “Identification and observational-learning from films”, en *The Journal of abnormal and social psychology*, vol. 55, nº 1, pp. 76-87.

A McKee (2000): “How to tell the difference between a positive image and a stereotype: reading Priscilla, Queen of the Desert” en *Screening the Past*, vol. 9. Disponible en: <http://eprints.qut.edu.au/41995/2/41995.pdf> . Último acceso en 22 de Julio de 2013.

A McRobbie (2004): “Post-feminism and popular culture”, en *Feminist Media Studies*, vol. 4, nº 3, pp. 255-264.

MDE Meyer (2003): “It’s me. I’m it.”: Defining adolescent sexual identity through relational dialectics in *Dawson’s creek*”, en *Communication Quarterly*, vol. 51, nº 3, p. 262-276.

C Moore (2007): "Having it all ways: The tourist, the traveler, and the local in The L Word", en *Cinema Journal*, vol. 46, n° 4, pp. 3-22.

D Moore (2009): "An Irish audience negotiates lesbian visibility in The L Word: 'But it's not a perfect world and not everyone looks like that'", en *Socheolas: Limerick Student Journal of Sociology*, vol. 1, n° 1, pp. 55-70.

M Moritz (1994): *Old Strategies for New Texts: How American Television is Creating and Treating Lesbian Characters*, en R.J. Ringer (Ed.), *Queer words, queer images: Communication and the construction of homosexuality*. New York: New York University Press, pp.122–142.

L Moscovitz (2010): "Gay Marriage in Television News: Voice and Visual Representation in the Same-Sex Marriage Debate", en *Journal of broadcasting & electronic media*, vol. 54, n°1, pp. 24-39.

E Moyer-Gusé (2008): "Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment- Education Messages", en *Communication Theory*, vol. 18, n° 3, pp. 407-425.

L Mulvey (1975): "Visual pleasure and narrative cinema", en *Screen*, vol. 16, n° 3, pp. 6-18.

L Mulvey (1989): *Afterthoughts on 'Visual Pleasure and Narrative Cinema' inspired by King Vidor's Duel in the Sun (1946)*, en Mulvey, Laura, *Visual and Other Pleasures*. Indiana University Press. Bloomington.

MyHardt Productions & Tello Films (Producers) (2011): *Cowgirl up*. Disponible en: <http://tellofilms.com/series/1792/>. Último acceso el 09 de julio de 2013.

SE Newstead, RA Griggs (1983): "Drawing inferences from quantified statements: A study of the Square of Opposition", en *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 22, pp. 535-546.

Nichols and Dimes Entertainment & HeavenHell Entertainment (Producers) (2012): *Words with girls*. Disponible en: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL5A4D136211ADAFB0&feature=plcp>. Último acceso el 9 de julio de 2013.

M Oliver, A Bartsch (2011): "Appreciation of entertainment: The importance of meaningfulness via virtue and wisdom", en *Journal of Media Psychology*, vol. 23, n° 1, pp. 29-33.

Open Book Productions (Producers) (2009-2012): *Venice. The series*. Disponible en: <http://www.venicetheseries.com/>. Último acceso el 09 de julio de 2013.

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

Pew Research Center (2013). The Global Divide on Homosexuality. Disponible en:

<http://www.pewglobal.org/files/2013/06/Pew-Global-Attitudes-Homosexuality-Report-FINAL-JUNE-4-2013.pdf>. Último acceso el 9 de julio de 2013.

DE Polkinghorne (1984): "Further extensions of methodological diversity for counseling psychology", en *Journal of Counseling Psychology*, vol. 31, n° 4, pp. 416-429.

VL Plano Clark, CA Huddelston-Casas, SL Churchill, SO Green, AL Garret (2008): "Mixed methods approaches in family science research", en *Journal of Family Issues*, vol. 29, pp.1543-1566.

AA Raney (2003): *Disposition-based theories of enjoyment*, en D. Roskos-Ewoldsen, y J. Cantor (Ed.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 61-84.

AA Raney (2004): "Expanding Disposition Theory: Reconsidering Character Liking, Moral Evaluations, and Enjoyment", en *Communication Theory*, vol. 14, n° 4, pp. 348–369.

- AA Raney (2006): *The psychology of disposition-based theories of media enjoyment*, en J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *The psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 137-150.
- AM Rubin, MM Step (2000): “Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening”, en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.44, nº 4, pp.635-654.
- K Sender (2004): “Neither fish nor fowl: Feminism, desire and the lesbian consumer market”, en *The Communication Review*, vol. 7, pp. 407-432.
- Showtime (2004-2009): *The L-Word*. Disponible en: <http://www.sho.com/sho/the-l-word/home>. Último acceso el 9 de julio de 2013.
- Showtime Networks (2010-2012): *The Real L-Word*. Disponible en: <http://www.sho.com/sho/the-real-l-word/about>. Último acceso el 09 de Julio de 2013.
- MT Soto-Sanfiel, JJ Igartua (2013): “The effect of cultural proximity in interactive narrative reception”, en *IAMCR 2013 Conference*. Dublín, 25-29 June 2013.
- MT Soto-Sanfiel, L Aymerich-Franch, FX Ribes-Guàrdia (2009): “Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 64, pp. 668-681. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/853_UAB/RLCS_art853.pdf. Último acceso el 9 de julio de 2013.
- MT Soto-Sanfiel, L Aymerich-Franch, FX Ribes-Guàrdia (2010): “Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes de las ficciones”, en *Psicothema*, vol. 22, nº 4, pp. 822-857.
- MT Soto-Sanfiel, L Aymerich-Franch, E Romero (2013): “Personality in interactive narratives”, comunicación en la International Association for Media and Communication Research Conference. Dublin, (25-29.06).
- MT Soto-Sanfiel, L Aymerich-Franch, FX Ribes-Guàrdia, JR Martínez Fernández (2011): “Influence of interactivity on emotions and enjoyment during consumption of audiovisual fictions”, en *International Journal of Arts and Technologies*, vol. 4, nº 1, pp. 111-129.
- R Streitmatter (2009): *From ‘perverts’ to ‘fab five’: The media’s changing depiction of gay men and lesbians*. New York: Routledge.
- R Tamborini, JHC Stiff (1990): “Reacting to graphic horror: A model of empathy and emotional behavior”, en *Communication Research*, vol. 17, pp. 616-637.
- C Teddlie, A Tashakkori (2003): *Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences*, en A. Tashakkori y C.Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks: Sage, pp. 3-50.
- L Thynne (2000): *Being Seen: The lesbian in Television Drama*, en L. Alderson y D. Alderson (Eds.) *Territories of desire in queer culture*. Manchester: Manchester University Press, pp. 202-212.
- S Tropiano (2002): *Prime time closet: A history of gays and lesbians on TV*. New York: Applause Books.
- AP Turner (1996): “Teaching for understanding: Myth or reality?” en *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, vol. 67, nº 4, pp.46-48/55.
- P Vorderer, C Klimmt, U Ritterfeld (2004): “Enjoyment: At the heart of media entertainment”, en *Communication Theory*, vol. 14, nº 4, pp. 388-408.
- SJ Wolfe (2009): “Using the L-word: Coming out in the classroom”, en *Feminism & Psychology*, vol. 19, nº 2, pp. 181-185.

CM Wooley (2009): “Meeting the mixed methods challenge of integration in a sociological structure and agency”, en *Journal of Mixed Methods Research*, vol. 3, nº 1, pp. 7-25.

RK Yin (2006): “Mixed methods research: Are the methods genuinely integrated or merely parallel?”, en *Research in the Schools*, vol. 13, nº 1, pp. 41-47.

D Zillmann (1991): *Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others*, en J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence, pp. 135-168.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

MT Soto-Sanfiel, A Ibiti, RM Palencia Villa (2014): “La identificación con personajes de lesbianas: Recepción de audiencias heterosexuales y homosexuales desde una aproximación metodológica mixta”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 275 a 306.

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1012_UAB/15m.html

DOI: [10.4185/RLCS-2014-1012](https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1012)

Artículo recibido el 8 de febrero de 2014. Sometido a pre-revisión el 12 de febrero. Enviado a revisores el 15 de febrero. Aceptado el 24 de abril de 2014. Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 30 de abril de 2014. Visto bueno de las autoras: 30 de abril de 2014. Publicado el 5 de mayo de 2014.