



RLCS, Revista Latina de Comunicación  
Social 64 - 2009

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

[DOI](#): 10.4185/RLCS-64-2009-853-668-681

## Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas

Interactivity and content as factors of enjoyment in interactive fictions

**Dra. María Teresa Soto Sanfiel** [\[C.V.\]](#) Profesora Titular. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)  
[maria.teresa.soto@uab.cat](mailto:maria.teresa.soto@uab.cat)

**Lic. Laura Aymerich Franch** [\[C.V.\]](#) Doctoranda. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)  
[laura.aymerich@uab.cat](mailto:laura.aymerich@uab.cat)

**Dr. Xavier Ribes Guàrdia** [\[C.V.\]](#) Profesor Titular. Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)  
[xavier.ribes@uab.cat](mailto:xavier.ribes@uab.cat)

**Resumen:** Se reportan las conclusiones obtenidas de una investigación experimental que tiene por objetivos: 1.- explorar la relación entre interactividad, contenido y disfrute en la recepción de ficciones interactivas; 2.- observar el vínculo del disfrute con los conceptos de entretenimiento, agrado y gratificación, y 3.- indagar sobre la relación entre disfrute e intención manifiesta de consumo posterior, voluntad de pago por visión o predicción de éxito de las ficciones interactivas en televisión. 310 participantes fueron sometidos a cuatro situaciones experimentales derivadas de la combinación entre las variables modalidad de la ficción (interactiva o no interactiva) y contenido (final feliz o trágico). Los resultados señalan que: a.- el contenido ejerce superior impacto en el disfrute de la narrativa que la interactividad; b.- los conceptos de disfrute, entretenimiento y gratificación, aunque relacionados, describen distintos aspectos de la experiencia de consumo, y 3.- el disfrute se vincula con la voluntad de consumo posterior.

**Palabras claves:** interactividad; ficciones interactivas; disfrute; entretenimiento.

**Abstract:** A report is made of the conclusions of an experimental research whose objectives are: 1.- to explore the relationship between interactivity, content and enjoyment; 2.- to observe the relationship between enjoyment and the concepts of entertainment, pleasure and gratification, and 3.- to find out whether there is a relationship between enjoyment and the manifest intention of posterior consumption, the desire to pay per view and the success forecast of such fiction on television. 310 participants were assigned to one four experimental situations derived from the combination between the variables: modality of fiction (interactive or non-interactive) and content (happy or tragic ending). The results show that: a.- the content exerts a greater influence on the enjoyment of the narrative than does interactivity; b.- the concepts of enjoyment, entertainment and gratification, although related, describe different aspects of the consumption experience and that 3.- enjoyment is linked to the desire for ensuing consumption.

**Keywords:** interactivity; interactive fictions; enjoyment; entertainment.

**Sumario:** 1. Introducción. 1.1. Influencia de la interactividad y el contenido en el disfrute de ficciones audiovisuales. 2. Antecedentes teóricos. 2.1. Conocimientos empíricos sobre FI: gratificación y disfrute. 2.2. Estudios sobre entretenimiento mediático. 2.3. El concepto de disfrute. 2.4 Preguntas de investigación. 2.5. Disfrute y contenidos de ficción. 3. Hipótesis. 4. Método. 4.1. Participantes. 4.2. Procedimiento y materiales. 4.3. Materiales. 5. Resultados. 6. Discusión. 7. Referencias

**Summary:** 1. Introduction. 1.1. The Influence of interactivity and content in the enjoyment of audiovisual fictions. 2. Theoretical background. 2.1. Empirical knowledge of IF: gratification and enjoyment. 2.2. Studies on media entertainment. 2.3. The concept of enjoyment. 2.4. Research questions. 2.5.

Enjoyment and fiction contents. 3. Hypothesis. 4. Method. 4.1. Participants. 4.2. Procedure and materials. 4.3. Materials. 5. Results. 6. Discussion. 7. References.

Traducción supervisada por **Joan Andreano Weyland**

## 1. Introducción

### 1.1. Influencia de la interactividad y el contenido en el disfrute de ficciones audiovisuales

Se reportan los resultados de una investigación que pretende avanzar en la comprensión del impacto de la interactividad en el consumo de entretenimiento. El estudio explora el disfrute en las ficciones interactivas (FI), un nuevo género audiovisual, producto del desarrollo tecnológico, caracterizado por la participación del receptor en la configuración de la trama. En las FI, las audiencias no tienen el papel pasivo propio del consumo de las narrativas convencionales, sino que tienen responsabilidad sobre el desarrollo del relato (Larose, Heeter y Lee, 2005; Laurel, 1991; Meadows, 2003; Murray, 1997; Soto, 2001, Vorderer, Knobloch y Schramm, 2001).

La investigación busca respuesta para cuatro interrogantes. Primero, pretende conocer si la posibilidad de escoger la trama –la interactividad– afecta al disfrute de las ficciones. Se dispone de datos poco claros al respecto. Por una parte, se insinúa que la relación que establecen los receptores con las ficciones es diferente cuando el consumo demanda decisiones sobre el argumento (a cuando es lineal, convencional) y que ello produce percepciones favorables (Soto, 2001). Por otra, se sugiere que la interactividad no es el factor primordial en el entretenimiento de los receptores de las FI y que existen otros elementos de su consumo de superior relevancia (Larose, Heeter y Lee, 2005; Vorderer, Knobloch y Schramm, 2001).

Segundo, el estudio pretende determinar si existe una relación entre la interactividad, el contenido de la ficción (la trama) y el disfrute. Se sabe que los receptores desarrollan relaciones de afecto, indiferencia o rechazo con los personajes, y que el disfrute depende de si a sus personajes favoritos les sucedan cosas buenas o malas (Raney, 2006: 140). Sin embargo, no existen estudios que exploren si la responsabilidad en la selección del argumento –la interactividad– modifica esas percepciones. Cabe pensar que la participación en la configuración de las historias pudiera impactar al disfrute manifiesto dependiendo de si el receptor, con sus acciones, conduce a los personajes a un final feliz o a uno triste.

En relación con lo anterior, tómesese en cuenta que, de otro ámbito de investigación, del estudio de la interactividad aplicada a la recepción, se dispone de informaciones que avalan dicha proposición. Existen pruebas de que interactuar con el contenido puede proporcionar involucramiento cognitivo, aumento de la motivación, atención, excitación y mayor uso de recursos para el procesamiento de la información (Ariely, 2000; Conklin, 1987; Eveland y Dunwoody, 2002; Hupfer y Grey, 2005; Tremayne y Dunwood, 2001). Asimismo, se dispone de pruebas de que provoca superiores evaluaciones positivas y agrado por el contenido (Sicilia, Ruiz y Munera, 2005; McMillan, Hwang y Lee, 2003; Ko, Cho y Roberts, 2005).

También, el estudio busca avanzar en la delimitación del concepto de disfrute. En castellano solo se dispone de un precedente que lo considere variable dependiente, pero la mide como ítem único (Igartua y Muñiz Muriel, 2008); en inglés, (*enjoyment*) ha sido más explorado. En ese contexto, y aunque tampoco existe consenso sobre su definición y aplicación como variable (Nabi y Krcmar, 2004), se tiende a relacionarla, incluso a usarla como sinónimo, de factores como el mismo entretenimiento (*entertainment*), el agrado (*likeness*), o la gratificación (*gratification*) (Raney, 2003). Por ello, se plantea averiguar cómo es la relación de dichos factores con la experiencia global de disfrute.

Finalmente, este trabajo se pregunta si existe una relación entre el disfrute y la intención manifiesta de visionado, la voluntad de pago por visión o la posibilidad de éxito atribuida a estas FI en televisión. Con ello, toma una perspectiva de mercado e indaga sobre las posibilidades de implantación rentable de este género en sistemas audiovisuales.

Llegados a este punto, es preciso acotar el concepto de interactividad en el contexto de este trabajo debido a que el término es muy utilizado y definido de manera heterogénea en la literatura académica (Bucy, 2004; Hanssen, Jankowski y Etienne, 1996; Heeter, 1989; Huhtamo, 1999; Miller, Katovich y Saxton, 1997; Schultz, 2000; Sohn y Lee, 2005). Tal y como se ha sugerido, se entiende por *interactividad* a la posibilidad que brinda el sistema audiovisual para que los usuarios puedan intervenir en la obra que emite. En este estudio, *interactividad* es la capacidad de los receptores para decidir, durante el consumo, el desarrollo de la ficción audiovisual a partir de una serie de opciones de navegación prediseñadas.

Aunque dicha definición tiene un propósito únicamente operativo, se agrega que, teóricamente, está relacionada con aquellas que toman en cuenta al vínculo entre las capacidades del medio y el uso que los espectadores / usuarios hacen de él (Vorderer, 2000). Específicamente, se vincula con aquellas que definen a la interactividad por: 1) los elementos que permiten el control del usuario sobre la forma y el contenido (Jensen, 1998); 2) las características de los medios que permiten que el usuario influya en la forma o contenido de la presentación / experiencia (Lombard y Snyder-Dutch, 2001); 3) la capacidad de los usuarios para influir sobre la forma o contenido del argumento en tiempo real (Steuer, 1992), y/o 4) las funciones que permiten que los usuarios adecuen los mensajes a sus preferencias (Straubhaar y LaRose, 1996).

Hoy día, en el panorama audiovisual, existen aplicaciones interactivas que demandan formas (y grados) distintos de participación/injerencia de los usuarios en la construcción de la obra audiovisual o su consumo (vg. videojuegos u obras de realidad virtual). En este trabajo se observa una única forma concreta de interactividad, la de selección de la narrativa entre ofertas pre-configuradas y solo a ella pretende contribuir a comprenderla. Así, el trabajo considera que la exposición a otras ofertas interactivas, que demandan distintas maneras y niveles de participación de los usuarios, pudiera generar efectos distintos y particulares sobre las variables que explican su consumo.

El texto se configura en varias partes. Primero, se revisa la producción científica sobre la relación entre las FI, el disfrute y la gratificación. Después, introduce las teorías del entretenimiento mediático para ubicar, dentro de ellas, el concepto de disfrute asociado a los contenidos de ficción. Posteriormente, presenta el experimento realizado y los resultados obtenidos. Para terminar, incluye la discusión de los resultados a la luz de la teoría preexistente.

## 2. Antecedentes teóricos

### 2.1. Conocimientos empíricos sobre FI: gratificación y disfrute

A continuación se presentan las investigaciones que han explorado la relación entre el consumo de FI y las variables observadas en este trabajo. Los estudios aportan datos dispares.

Se conocen escasos estudios empíricos sobre FI (Larose, Heeter y Lee, 2005; Soto, 2001; Vorderer, Knobloch y Schramm, 2001). Soto (2001) presenta los resultados de una investigación exploratoria formulada para observar factores de eficacia en el diseño, producción y recepción de FI televisivas. Los participantes de esa experiencia, tras consumir una ficción compuesta por 24 historias diferentes, evaluaban: 1.- los aspectos formales del producto; 2.- la percepción de diferentes versiones de la historia; 3.- la ruptura de la secuencialidad (consumo fragmentado de ficciones); 4.- la vinculación con la historia (y los personajes); 5.- la gratificación de la experiencia de construcción de narrativas interactivas, y 6.- los aspectos de consumo *a posteriori*.

Soto reporta que las FI generan expectativas, interés y un alto grado de gratificación. Señala que existe un vínculo entre la gratificación y aspectos afectivo-emocionales del consumo de ficciones (vg. la capacidad de participar en la historia, de establecer relaciones afectivas con los personajes, de proyectar lo que sienten en cada momento sobre los personajes y de decidir qué les ocurre). Asimismo, concluye que la gratificación se relaciona con razones de índole cognitiva (v.g. permiten el desarrollo intelectual o imaginativo, hacer ejercicios mentales interesantes y divertidos, cambiar de actitud pasiva a activa, experimentar con los sentimientos de los seres humanos sin necesidad de sufrir experiencias emocionales reales, dominar al sistema y centrar la trama en los aspectos relevantes).

Sin embargo, aunque habla de gratificación del consumo y sugiere la existencia de una relación con él, el estudio de Soto no tenía por objetivo específico explicar los aspectos que definían el entretenimiento. A continuación, se mencionan dos trabajos sobre percepción de entretenimiento en la recepción de FI. Ambos coinciden con el anterior en que sus participantes manifiestan impresiones globales positivas sobre el consumo. No obstante, los dos también sugieren que la interactividad, por sí misma, podría no ser un factor principal en la predicción de entretenimiento.

Vorderer, Knobloch y Schramm (2001) observan al entretenimiento en ficciones según la capacidad cognitiva de los receptores y la interactividad. Crean tres situaciones experimentales: 1.- alta interactividad (los participantes intervenían en la narrativa tres veces); 2.- baja (intervenían una vez), y 3.- sin interactividad. Obtienen que a mayor nivel cognitivo (mayor grado educativo), mayor disfrute de la interacción. Debido a la posibilidad de influir en el argumento, los sujetos con alta capacidad muestran un incremento en el entretenimiento; los de inferior sienten más empatía hacia los protagonistas y mayor suspense, pero evalúan la versión no interactiva de la película más positivamente que la interactiva.

Otro estudio, el de Larose, Heeter y Lee (2005), al contrario de los anteriores, no encuentra diferencias en el disfrute de los participantes por la interactividad. Los investigadores observan el modo de consumo (grupal o individual) en ficciones interactivas y no interactivas. Encuentran que aunque la versión interactiva produce mayor curiosidad, discusión y risas, no hay diferencias en la excitación producida durante el consumo, en el disfrute, en la vinculación con la historia o en la posibilidad de interactuar.

## 2.2. Estudios sobre entretenimiento mediático

Se ofrece una breve revisión sobre los estudios del entretenimiento mediático para situar a continuación, dentro de ellos, los dedicados al disfrute. Obsérvese que el término entretenimiento, además de denominar *grosso modo* a las producciones audiovisuales, se usa también para hablar de un área de investigación interesada en explicar los procesos psicológicos asociados a la recepción de los productos audiovisuales que persiguen entretener. En dicho sentido se utiliza en este trabajo: como el producto de la interacción de factores fisiológicos, cognitivos, afectivos y de comportamiento en el consumo audiovisual (Vorderer, Steen y Chan, 2006). Creemos que el entretenimiento es una actividad humana que puede ser influida, incitada y moldeada por el producto consumido, aunque son los receptores quienes voluntaria y deliberadamente seleccionan y controlan la exposición.

Para entender el por qué y el cómo las audiencias buscan entretenimiento mediático se han propuesto dos teorías: 1.- la del manejo del ánimo (*mood-management theory*), y 2.- la de la exposición selectiva (*selective-exposure*). Ambas parten del supuesto freudiano de que a los humanos les orienta la búsqueda del placer y predicen que se exponen a los contenidos mediáticos para mantener sus estados de ánimo positivos o alterar los negativos (Zillmann, 1988: 147). Por ello, suponen, seleccionan los productos que mejor se adaptan a sus intereses, aunque lo hagan sin darse cuenta de los procesos psicológicos en los que están envueltos (Vorderer, 2003: 133).

Para explicar al entretenimiento también se ha formulado la teoría de la transferencia de excitación (*excitation-transfer*) que define las razones por las que las audiencias voluntariamente aceptan -y buscan- someterse a experiencias mediáticas extremas o desconcertantes (Zillmann, 1983). Según ella, los receptores asisten a los espectáculos audiovisuales para alcanzar la excitación fisiológica que producen, en conjunto, las reacciones cognitivo-emocionales porque dicha excitación decae más despacio que la producida por las reacciones cognitivas o emotivas por separado. De hecho, los conflictos muy intensos, propios de los dramáticos, generan un grado de excitación fisiológica que intensifica, posteriormente, el disfrute de una resolución exitosa para el protagonista preferido (King, 2003: 362).

Finalmente, lo que le pasa a las audiencias mientras se exponen a los medios se ha descrito a través de la teoría de la disposición afectiva (*affective disposition*) (Zillmann, 1980) que explica la orientación hacia los caracteres dramáticos: las audiencias disfrutan cuando a los personajes buenos les suceden cosas buenas y a los malos, cosas malas (King, 2003: 352).

Como se desprende de los datos aportados, los investigadores del entretenimiento han relacionado frecuentemente los procesos de recepción con el contenido de los productos audiovisuales consumidos. Por lo que atañe a este trabajo, volveremos sobre ello más adelante. Antes, sin embargo, repasaremos el vínculo entre entretenimiento y disfrute (términos que aparecen a menudo relacionados).

## 2.3. El concepto de disfrute

El disfrute (*enjoyment*) es la definición nuclear del entretenimiento (Vorderer, Klimmt y Ritterfeld, 2004). En general, se acepta que es una respuesta hedónica o una disposición general a favor de los contenidos y de la experiencia asociada a su consumo (Oliver, 1993; Raney, 2003; Zillmann, 1988; Zillmann y Bryant, 2002). A menudo se usa como sinónimo de una variedad de conceptos (vg. gratificación, agrado, agrado o valoración positiva del drama) que tienden a explicar sentimientos de euforia o afecto producidos en respuesta a los estímulos audiovisuales (Raney, 2003: 67).

Asociado al entretenimiento, el disfrute ha sido observado, entre otros, en el contexto de investigaciones que explican la disposición de los receptores hacia los contenidos (Zillmann, 1994; Raney, 2003), la formación de interacciones parasociales (Horton y Wohl, 1956), o la presencia subjetiva del espectador dentro de la representación mediática (Lombard y Ditton, 1997). Sin embargo, en la mayoría de las investigaciones se han estudiado conceptos asociados y no el concepto de disfrute por sí mismo, que ha recibido poca atención (Nabi y Krmar, 2004; Oliver y Nabi, 2004). Los investigadores aseguran que realmente se habla de disfrute cuando se describe una experiencia de

entretenimiento (Vorderer, Klimmt y Ritterfeld, 2004).

## 2.4. Preguntas de investigación

Llegados a este punto surge el interrogante de la forma en que, en el contexto de este trabajo, se debe implementar correctamente el disfrute. De lo anterior, se puede deducir que su objetivación es problemática porque no existe homogeneidad ni en su definición como constructo ni en su implementación como variable (Nabi y Krcmar, 2004). Raney (2003) diagnostica que para la medición del disfrute como variable dependiente, los investigadores han adaptado sus instrumentos de recolección de datos a las características de los contenidos que evalúan o a las características de las teorías que les han servido de referencia. Por ello, se ha medido como ítem único o también como producto de un conjunto de adjetivos referidos a sentimientos, actitudes o pensamientos.

Para examinar empíricamente el concepto y ofrecer una definición holística aplicable a todos los géneros, Carpentier, Yu, Butner, Chen, Hong et al. (2001), sometieron a 410 participantes al consumo de comedias, películas de horror o de acción y les preguntaron sobre sus actitudes tras el visionado. Los resultados mostraron que existían pocas similitudes entre los adjetivos utilizados para definir la experiencia asociada a cada género, por lo que los investigadores concluyeron que la vivencia del entretenimiento era multidimensional; que para proceder a conceptualizar el disfrute de los distintos géneros era preciso proceder a determinar los rasgos distintivos de cada caso.

Entender al disfrute como concepto idiosincrásico implica considerar que está, necesariamente, influido por el contexto; que su definición se debe formular asociada a los rasgos, temperamento o carácter propios de las audiencias. Es por lo que, en el caso de este trabajo, al problema de la ausencia de homogeneidad en su definición, se añade la de investigaciones dedicadas a explorar la percepción de entretenimiento (y de disfrute) en entornos idiomáticos semejantes (al menos). De hecho, la mayoría de estudios que exploran los aspectos psicológicos de obras audiovisuales de entretenimiento son en inglés y en contextos culturales ajenos (salvo Igartua y Muñiz Muriel, 2008, que lo miden como ítem único). Esta es la razón que justifica el que este trabajo se formulara preguntas como las siguientes:

P1: ¿Cuál es la relación que las audiencias de nuestro contexto establecen con los conceptos de disfrute, entretenimiento, agrado y gratificación? ¿Son todos sinónimos de la evaluación positiva del consumo de ficciones audiovisuales?

Y, a la luz de la inclusión de interactividad en la experiencia de visionado:

P2: ¿La posibilidad de interactuar con el contenido de la ficción y decidir el argumento altera el disfrute, el entretenimiento, el agrado o la gratificación, o la relación entre ellos?

Finalmente,

P3: ¿Puede el tipo de contenido afectar a la relación anterior?

Los datos anteriores, junto a la naturaleza exploratoria de las preguntas y la ausencia de referentes en nuestro idioma, llevaron a tomar la decisión de medir los factores mencionados como ítems únicos en el desarrollo experimental y observar su gradación con la utilización de escalas de gradación de actitudes.

### *Disfrute y contenidos*

Como se ha visto en la literatura reseñada, se acepta que el tipo de contenido afecta al disfrute; que éste será distinto dependiendo de la trama a la que se expongan las audiencias.

La mayoría de los trabajos disponibles sobre el disfrute se dedica a estudiar el vínculo en el contexto de géneros específicos de programas. Así, hay quienes exploran, específicamente, su relación con: el terror (Hoffner y Cantor, 1991; Sparks, 1991), los dramas (Vorderer y Knobloch, 2000), las películas con contenidos tristes (Oliver, 1993; Oliver, Weaver y Sargent, 2000), la comedia o el humor (Meadowcroft y Zillmann, 1987), la pornografía (Greenberg y Hofshire, 2000), los programas infantiles (Valkenburg, Cantor y Peeters, 2000), los deportes (Bryant y Raney, 2000) y los programas musicales (Hansen y Hansen, 2000). No existen, sin embargo, estudios que exploren la influencia de la interactividad, la posibilidad de seleccionar el argumento de la película, y menos en relación al tipo de género.

En el próximo punto se presenta el resumen de los aspectos más sobresalientes de la investigación sobre disfrute de contenidos de ficción convencionales.



## 2.5. Disfrute y contenidos de ficción

Como se ha avanzado, el disfrute de los contenidos de ficción se explica, principalmente, como un factor dependiente de las disposiciones afectivas de los receptores hacia los personajes. Así, la mayoría de los estudios empíricos parten de la base de que la variable más importante en la predicción del disfrute de las narrativas audiovisuales (cine o televisión) es la relación de las audiencias con los protagonistas de las historias que se cuentan y, en especial, la actitud de los receptores a los acontecimientos que les suceden a los personajes con los que se identifican o por los que sienten empatía (vg. Cohen, 2006). El disfrute se incrementa a medida que los personajes que gustan a las audiencias prosperan o tienen éxito y los que les disgustan sufren más (Raney, 2003)

¿Por qué es tan importante la identificación con los personajes de las ficciones para el disfrute? Cohen (2006) explica que la afinidad hacia el personaje ocasiona que el televidente se quede absorto en el texto audiovisual y pueda tener empatía por los sentimientos experimentados por el personaje. El receptor siente lo que le pasa a los personajes como si le pasase a sí mismo y, al menos momentáneamente, se olvida de sí. Este hecho intensifica la experiencia de visionado.

El proceso de identificación es el que sigue: los receptores evalúan los comportamientos de los personajes a partir de sus propias experiencias vitales y mantienen una disposición positiva hacia aquellos que se les parecen de alguna manera o que les recuerdan experiencias positivas de su vida. Al contrario, los receptores tienen disposiciones negativas hacia los personajes que no se les parecen o les recuerdan malas experiencias pasadas. Se sabe, en este sentido, que enjuician tanto a los personajes como a la resolución del conflicto del drama (Raney, 2003).

El máximo grado de disfrute es la perfecta intersección de esos dos juicios que se basa, asimismo, en juicios morales (Raney y Bryant, 2002). Este proceso de apreciación del drama fue postulado por Zillmann (1996) con el nombre de teoría de la sanción moral. King (2003) asegura que la idea subyacente en la teoría es que la víctima debe merecer, de alguna manera, el trato que recibe, por lo que los actos brutales o severos pueden ser percibidos como injustificados y menos disfrutables.

## 3. Hipótesis

La literatura aportada en el apartado precedente proporciona evidencias que sustentan la formulación de las siguientes hipótesis:

H1: El disfrute es un concepto asociado al entretenimiento, el agrado y la gratificación: a mayor disfrute, mayor entretenimiento, agrado y gratificación de las audiencias.

H2: La interactividad (la posibilidad de decidir el argumento de la película) no es una variable que, por sí sola, determine el disfrute de las ficciones.

H2.1.- No se apreciarán diferencias en el grado de disfrute sólo porque se vea una versión interactiva de las ficciones.

H3: El contenido está relacionado con el disfrute de las FI. Existirán diferencias en el disfrute dependiendo del contenido de la ficción.

H3.1: Los receptores manifestarán mayor grado de disfrute cuando el desenlace de la ficción sea feliz que cuando sea trágico.

H4: El disfrute está asociado a la manifestación de la voluntad de consumir nuevamente la FI.

Existirá una relación entre el disfrute y la intención manifiesta de consumo posterior, la voluntad de pago por visión o la predicción de éxito de estas ficciones en televisión.

## 4. Método

### 4.1. Participantes

310 estudiantes de Comunicación de una universidad española se sometieron voluntariamente y al azar a la experiencia. La convocatoria fue pública. La edad promedio de los participantes fue de 20.16 años ( $DT= 2.34$ ), con un rango de edades comprendido entre 18 y 37 años.

### 4.2. Procedimiento y materiales

Se diseñaron cuatro condiciones experimentales a fin de observar el impacto de las variables tipo de contenido, modalidad de la ficción, y la interrelación entre ambas, sobre el disfrute. Los sujetos eran asignados aleatoriamente a una de esas condiciones.

Para medir tipo de contenido se crearon dos presentaciones distintas de la película que diferían, esencialmente, en el final (feliz – trágico). Para observar el efecto de la modalidad de la ficción sobre el disfrute se diseñó una versión interactiva (VI) y una no interactiva (VNI) de cada una de las presentaciones de distinto contenido. Los sujetos de la condición VNI veían una película que transcurría de forma tradicional (desde su principio y hasta el fin); los de VI veían una versión de la misma película que requería interacción (la selección entre opciones argumentales) para poder desarrollarse. Se tomó la precaución de que los relatos tuviesen una duración semejante. La combinación final del *corpus* se aprecia en el cuadro 1.

<b>Condición</b>	<b>modalidad de la ficción</b>	<b>tipo de contenido</b>
1	interactiva	final feliz
2	interactiva	final trágico
3	no interactiva	final feliz
4	no interactiva	final trágico

En todas las condiciones, los participantes rellenaban un cuestionario tras el consumo de las ficciones. Ambos, películas y cuestionarios, se transmitieron a través de ordenadores. Las películas estaban alojadas en un servidor y el acceso a ellas era a través de la red. Se realizó una prueba piloto con 20 sujetos en la que se ensayaron las condiciones experimentales.

Las pruebas definitivas se realizaron en un aula de informática de la facultad que acogía el experimento. Además de un número adecuado de ordenadores con el mismo equipamiento (pantallas iguales de 18 pulgadas, ratones y auriculares), la sala reunía las condiciones acústicas y lumínicas necesarias para el correcto consumo audiovisual. Para facilitar su administración, y aunque el consumo era individual, las pruebas se realizaban con grupos de sujetos previamente concertados. A cada prueba asistió un promedio de 18 estudiantes.

Cuando los participantes llegaban al aula, los ordenadores mostraban en pantalla una aplicación que contenía un mensaje de presentación de la experiencia, las instrucciones para completarla, la película propiamente dicha y, finalmente, el cuestionario que completarían. La aplicación de seguimiento, creada con tecnología HTML y PHP, fue desarrollada específicamente para esta investigación y pretendía facilitar el tránsito por toda la prueba. De hecho, permitía a los sujetos un desarrollo autónomo de la experiencia. De cualquier manera, un investigador estuvo presente en el aula para introducir de viva voz el experimento y ayudar, eventualmente, a los participantes. La duración promedio de las pruebas era de 40 minutos.

#### **4.3. Materiales**

*Aplicación de seguimiento.* Se hizo una versión de la aplicación de seguimiento asociada a la variable modalidad de la ficción. Así, la asociada a VI informaba a los participantes de que debían seleccionar entre opciones argumentales –escoger la trama– para que la película continuase desarrollándose, y la asociada a VNI les informaba de que verían una película tras la cual rellenarían un cuestionario.

*Versión interactiva.* La selección de la trama que realizaban los sujetos participantes de VI era simulada. Las opciones de selección se redactaron de manera que condujeran todas al mismo contenido fuese cualquiera la opción escogida. Los sujetos asignados a las condiciones experimentales de consumo interactivo “escogieron” la trama en 4 ocasiones del desarrollo de la película. En cada una de esas pantallas de selección elegían entre dos distintas opciones.

*Película y contenido.* La película seleccionada para el experimento era alemana y doblada al español. Contaba cómo la protagonista intentaba conseguir una gran suma de dinero para ayudar a su novio, cuya vida estaba en peligro debido a que tenía una deuda pendiente con un mafioso. Fue seleccionada porque permitía: 1.- reducir su duración a 15 minutos y, con ella, la del experimento (la ficción original muestra tres historias completas diferentes, perfectamente fraccionables e independientes entre sí); 2.-

incluir interactividad (pantallas para la selección del argumento) sin menoscabo de su comprensión y calidad de representación audiovisual; 3.- ofrecer dos historias diferentes (con distintos finales) incluyendo a los mismos personajes principales, y 4.- no era muy conocida.

En el contenido con final feliz, la pareja conseguía devolver el dinero y quedarse además con una recompensa extra; en el trágico, además de que no conseguían devolver el dinero, el chico moría atropellado.

**Cuestionarios.** Los cuestionarios pedían a los participantes que respondieran a preguntas relacionadas con el disfrute del consumo de la película. Para ello, se presentaban las variables (disfrute, entretenimiento, gratificación y agrado) como ítems sobre escalas tipo Likert de 5 puntos (1=Nada/5=Mucho), a saber: 1.- He disfrutado con la película; 2.- Me he entretenido con la película; 3.- He sentido gratificación con la película; 4.- Me ha gustado la película. Se les pedía que respondieran a preguntas relacionadas con el consumo *a posteriori*.

**Pruebas estadísticas.** Las pruebas estadísticas utilizadas fueron el contraste de medias por *t-student*, el contraste de medias por ANOVA y el análisis de correlación de *Pearson*.

## 5. Resultados

El análisis muestra una correlación significativa positiva entre todas las variables dependientes. Los participantes de la muestra asocian los conceptos de disfrute, entretenimiento, agrado y gratificación (ver Tabla 1): a mayor grado de disfrute, mayor grado de entretenimiento, agrado y gratificación. Se confirma la H1. Debido a que todas estas variables muestran una fuerte relación entre ellas, se siguieron observando durante el resto del análisis.

	agrado	disfrute	entretenimiento
disfrute	.876(**) .000	-	.767(**) .000
entretenimiento	.736(**) .000	.767(**) .000	-
agrado	-	.876(**) .000	.736(**) .000
gratificación	.775(**) .000	.784(**) .000	.711(**) .000

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Además, el análisis señala que no existían diferencias significativas en ninguna de las variables dependientes producto de la modalidad de la ficción (ver Tabla 2). La interactividad no se relaciona con el disfrute, entretenimiento, agrado o gratificación. Por tanto, se confirma la H2. Tómese en cuenta, no obstante, que existe una tendencia ( $p = .067$ ) a una mayor valoración del entretenimiento cuando la modalidad es interactiva.

	interactiva (n=205) M (SD)	no interactiva (n=105) M (SD)	F	p
disfrute	3.45 (1.13)	3.46 (1.18)	.489	.980
entretenimiento	3.93 (.93)	3.70 (1.07)	3.97	.067
agrado	3.55 (1.12)	3.47 (1.13)	.063	.532
gratificación	3.06 (1.23)	2.92 (1.24)	.031	.365

Igualmente, el análisis señala que no existen diferencias estadísticas en el disfrute, entretenimiento, agrado y gratificación producto del contenido de la ficción. Las dos versiones de la ficción obtienen semejantes promedios de dichas variables (ver Tabla 3). Este resultado refuta las H3 y H3.1 del



estudio.

	<b>versión a (final trágico)</b> (n=164) M (SD)	<b>versión b (final feliz)</b> (n=146) M (SD)	<b>F</b>	<b>p</b>
disfrute	3.35 (1.20)	3.58 (1.08)	1.93	.083
entretenimiento	3.80 (1.00)	3.91 (.968)	.68	.345
agrado	3.44 (1.52)	3.62 (1.09)	.90	.166
gratificación	2.91 (1.24)	3.12 (1.22)	.10	.138

Asimismo, y aunque los resultados anteriores han mostrado que, por sí solas, ni la modalidad de la ficción ni el contenido afectan a las variables dependientes, se estudia la interacción de ambas. El análisis revela la existencia de diferencias significativas en el disfrute ( $p=.012$ ) según sea la versión de la ficción. La versión interactiva del contenido con final feliz obtiene superior grado de disfrute que la versión interactiva del contenido con final trágico ( $p=.025$ ). Asimismo, se aprecian tendencias a la diferencia en las variables agrado y gratificación (ambas con  $p=.061$ ). Un análisis posterior específico de las diferencias no aporta más información (ver tabla 4).

<b>prueba</b>	agrado	disfrute	Entretenimiento	gratificación
<i>F</i>	2.47	3.68	2.32	2.48
<i>p</i>	.061	.012	.075	.061
<b>modalidad interactiva</b>				
<b>M</b>				
<b>(SD)</b>				
<b>versión a</b> (final trágico) (n= 108)	3.37 (1.13)	3.22** (1.13)	3.82 (.96)	2.86 (1.24)
<b>versión b</b> (final feliz) (n=97)	3.75 (1.08)	3.71** (1.08)	4.05 (.882)	3.28 (1.18)
<b>modalidad no interactiva</b>				
<b>M</b>				
<b>(SD)</b>				
<b>versión a</b> (final trágico) (n= 56)	3.57 (1.18)	3.52 (1.29)	3.77 (1.07)	3.02 (1.24)
<b>versión b</b> (final feliz) (n= 49)	3.35 (1.07)	3.31 (1.04)	3.63 (1.07)	2.82 (1.25)
Nivel de significación: $p < .05$ ; ** $p < .01$ ; *** $p < .001$				

Por otra parte, se obtiene una relación significativa positiva entre la intención manifiesta de consumo posterior, la voluntad de pago por visión y la predicción de éxito por televisión y todas las variables dependientes. Específicamente: 1.- se relaciona el disfrute ( $p<.001$ ), entretenimiento ( $p<.001$ ), agrado ( $p<.001$ ) y gratificación ( $p<.001$ ) con el pago por visionado de la película. A mayor grado de las variables dependientes, mayor pago por visionado; 2.- se relacionó con igual significación ( $p<.001$ ) el disfrute, entretenimiento, agrado y gratificación con la voluntad de ver de nuevo la ficción, y 3.- se relacionó todas las variables dependientes – con la misma significación ( $p<.001$ ) a la predicción de éxito de estas ficciones en televisión (ver Tabla 5). Estos resultados afirmaron la H4 de este estudio.

		agrado	disfrute	entretenimiento	gratificación
<b>pago por la</b>	correlación de				

<b>película</b>	Pearson	,667(**)	,632(**)	,503(**)	,607(**)
	sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	205	205	205	205
<b>volvería a ver la película</b>	correlación de Pearson	,565(**)	,503(**)	,507(**)	,525(**)
	sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	205	205	205	205
	sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
<b>éxito en TV</b>	correlación de Pearson	,259(**)	,278(**)	,333(**)	,247(**)
	sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	205	205	205	205

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

## 6. Discusión

Este trabajo halla que disfrute, entretenimiento, agrado y gratificación son conceptos significativamente correlacionados. Los receptores manifiestan disfrutar más en la medida en que se encuentran más entretenidos, les gusta más lo que consumen y sienten más gratificación. Este resultado es coherente con la literatura previa y confirma que dichos aspectos pueden ser considerados parte de una disposición global positiva al consumo de ficciones audiovisuales (Raney, 2003). No obstante: 1.- contribuye a la obtención de una definición más delimitada sobre aspectos relevantes de la satisfacción de la experiencia de consumo audiovisual; 2.- aporta elementos de juicio que permiten clarificar la definición de los *constructos* relacionados, y 3.- observa dichos elementos en idioma castellano.

La alta correlación estadística entre los factores podría sugerir que son etiquetas distintas para denominar a una misma impresión y que podrían utilizarse como sinónimos. No es exactamente así: aunque son parte de una actitud general, cada uno de esos conceptos se refiere a aspectos distintos de la experiencia. Los receptores establecen diferencias entre ellos según sea la combinatoria de variables enjuiciada. Cabe invitar a que futuros estudios profundicen en esas diferencias entre los conceptos y que diseñen instrumentos de medida para cada uno de ellos.

Enlazando con lo anterior (y aunque no se tenía por objetivos obtener una definición de los aspectos constituyentes de cada factor), los resultados de las correlaciones estadísticas del estudio aportan indicios de que existe una tendencia a vincular el factor entretenimiento con la interactividad (la posibilidad de seleccionar el argumento de la ficción audiovisual a partir de opciones ofertadas por el sistema). Los participantes muestran una propensión a considerar más *entretenido* interactuar con la trama argumental a no interactuar (seleccionar la trama a consumirla de forma convencional). Pero, el que exista una tendencia a manifestar mayor entretenimiento con la interacción argumental, no significa que se disfrute más con ella, se sienta más agrado o se experimente mayor gratificación. De hecho, en este estudio la percepción de entretenimiento que se deriva de la interacción con la trama actúa de manera independiente a los otros factores que definen positivamente la experiencia de consumo.

En consonancia con lo anterior, también se ha hallado que la posibilidad de seleccionar el argumento de la narrativa no impacta en las variables de disfrute observadas durante el consumo de FI. Producto de la interactividad existe únicamente una tendencia a la diferencia (la descrita en el párrafo anterior sobre el entretenimiento). En el marco de los trabajos previos sobre consumo de FI, ese resultado es análogo al obtenido por Larose, Heeter y Lee (2005) y complementa al reportado por Vorderer, Knobloch y Schramm (2001). El primero, al igual que el presente, no encontró diferencias estadísticas en el disfrute debido a la selección del argumento (aunque reportó la presencia de mayor curiosidad durante el consumo de la versión interactiva de la película). Ambos, en conjunto, confirman la idea de que, por sí misma, la interactividad no es un factor que afecte a la percepción global de disfrute de una ficción. Respecto al de Vorderer et al., el presente añade que la interactividad, por sí misma, no determina el disfrute de receptores con alto nivel cognitivo; que podrían ser otras razones las que explicarían las diferencias halladas por dichos investigadores entre el disfrute de sujetos con distintos niveles cognitivos.

Esta investigación, por otra parte, ha mostrado que tampoco el contenido de la ficción, por sí mismo, afecta al disfrute, entretenimiento, agrado o gratificación. Los receptores no manifiestan disfrutar más o menos la experiencia porque el desenlace de la película sea feliz o trágico. A simple vista, esto

contradice a la extensa literatura precedente que sostiene que el contenido es una variable influyente para el disfrute. Antes de dar por definitiva dicha afirmación, es preciso, sin embargo, considerar los siguientes argumentos.

El análisis reveló que la combinación de la modalidad de la ficción con el contenido sí afectaba al disfrute. Las versiones interactivas que tenían un desenlace feliz provocaban un superior grado de disfrute, agrado y gratificación que las que tenían uno trágico. Ahora bien, considerando la literatura sobre disfrute de ficciones convencionales (véase King, 2003) e interactivas (Soto, 2001) se extrae que 1.- sí es posible que exista una relación distinta, a determinar, del espectador con la trama dependiendo de si interactúa o no con el argumento y ello se podría reflejar, aunque sutilmente, en la percepción de entretenimiento, y 2.- dicha relación estaría vinculada con las decisiones que sobre el argumento toman las audiencias.

Luego, el hecho de que los participantes sean responsables de la selección de la trama con consecuencias felices para el personaje, incrementa la valoración positiva del consumo. Debido a que la película que han contribuido a construir termina de forma positiva para los personajes, los receptores disfrutan más, se sienten más gratificados y les gusta más la experiencia a cuando han decidido un final trágico para los protagonistas. Todo ello es coherente con la teoría de la disposición afectiva (King, 2003; Zillmann, 1980, 1983; Zillmann y Cantor, 1976) que sostiene que las audiencias disfrutan más cuando a los personajes buenos les suceden cosas buenas y a los malos, cosas malas; que la resolución del conflicto que es positiva para el personaje bueno incrementa la percepción de disfrute.

Por lo anterior, el que no se encontrara impacto del contenido por sí mismo en el disfrute se podría explicar por alguna razón vinculada al diseño experimental. Puede que la puesta en escena de la experiencia fuese un elemento que primase por encima del contenido de la ficción en la percepción de disfrute; que los sujetos se mostrasen curiosos y atraídos por el montaje novedoso del experimento más que por el contenido de la película (por su formación en comunicación audiovisual). Ello justificaría, asimismo, que en la combinatoria modalidad-contenido, sí apareciesen diferencias.

Además de todo lo dicho, el presente también confirma que el disfrute, la gratificación y el entretenimiento son factores que están relacionados con la intención manifiesta de consumo posterior, la voluntad de pago por visión y la predicción de éxito de las FI. A medida que los receptores disfrutan más, se sienten más gratificados y entretenidos o les gustan más, muestran superiores intenciones de consumo posterior o voluntad por pagar para ver estas obras. Igualmente, en la medida en que tengan una experiencia positiva sobre el consumo manifiestan la intención de volver a ver la ficción nuevamente. Dada la influencia del contenido en este tipo de ficciones, se deduce que, de cara a la obtención de mejores resultados, los creadores y programadores audiovisuales podrían considerar que las audiencias prefieren interactuar con dramas que tienen un resultado feliz para los protagonistas.

Desde el punto de vista de la aplicación de estos resultados, se sugiere tomar en consideración que las FI tienen reducida presencia hoy día en la oferta audiovisual (básicamente porque sus costos de producción son superiores a los que alcanza la de ficciones convencionales), pero que la democratización del acceso de los usuarios a las redes, a los contenidos audiovisuales y a las herramientas de creación podrían contribuir a que su implantación se desarrollase en un futuro cercano. Este estudio muestra que dichas obras obtienen una valoración positiva por parte de los usuarios, por lo que se recomienda su inclusión en los sistemas audiovisuales que tecnológicamente permiten interactividad.

Se recuerda, asimismo, que la FI sometida a la evaluación de los receptores fue una película convencional adaptada por los investigadores y que ésta es una posibilidad de explotación novedosa de los dramas audiovisuales ya existentes para quienes están interesados en captar audiencias. Desde el punto de vista científico, este estudio recomienda explorar las variables observadas en películas que hayan sido creadas específicamente para incluir interactividad y que exploren otras formas de interacción sobre la historia. Asimismo, se considera que podría ser interesante determinar cuáles son las diferencias en las percepciones de los receptores dependiendo de si estas ficciones son consumidas en distintas plataformas (televisión, móviles u ordenador).

Para concluir, los investigadores de este estudio creen que el trabajo (coherente con la teoría de los usos y gratificaciones) ha ofrecido datos que contribuyen a una mejor comprensión entre el disfrute y la gratificación en el consumo de entretenimiento de las audiencias actuales (recordemos que dicha aproximación sostiene que una de las funciones que cumplen los medios de comunicación es la satisfacción de las necesidades de entretenimiento de las audiencias). Más en particular, sus resultados contribuyen a entender cómo afecta una forma particular de interactividad (la participación en la configuración de la trama a partir de la selección argumental) a las maneras de relación de las nuevas

audiencias con los mensajes.

Futuros estudios podrían emprender el estudio de otras manifestaciones de la interactividad (entendida ahora como la posibilidad de intervención del usuario en la configuración de la narrativa) en las variables relacionadas con la gratificación del consumo y, en particular, con la percepción de disfrute o entretenimiento. Los resultados de este estudio sugieren que, tal vez, una participación más intensa de los usuarios, podría incrementar las diferencias en la satisfacción de las audiencias derivada de obras interactivas o no interactivas.

Desde un punto de vista teórico más amplio, este estudio: 1.- ha explorado una forma de relación estructural del mensaje, en particular de una manifestación de la interactividad, con la percepción de la experiencia de visionado y con un siempre hipotético consumo a posteriori; 2.- ha observado esas relaciones estructurales en relación a aspectos psicológicos del consumo, y 3.- ha aportado información sobre los conceptos asociados a la definición de disfrute de una manifestación del consumo audiovisual. Así, el trabajo contribuye a explicar algunos aspectos vinculados a la satisfacción de la necesidad de entretenimiento de las audiencias. Precisamente, en este sentido, apunta que la satisfacción de dicha necesidad (y del disfrute como elemento que lo explica) durante el consumo audiovisual de FI está relacionada con la posibilidad de decidir tramas felices para los protagonistas de las ficciones.

Los autores de este trabajo creen que sus resultados son sugerentes, que sus implicaciones son variadas, y esperan que puedan ser explorados en profundidad por futuros estudios.

## 7. Referencias

Bryant, J., Raney, A.A. (2000): "Sports on the screen", en D. Zillmann y P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 153-174). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bucy, E.P. (2004). "Interactivity in society: Locating an elusive concept". *The information society*, 20 (5), 373-383.

Carpentier, F.D., Yu, H. Butner, B., Chen, L., Hong, S. Park, D., Bryant, J. (2001): *Dimensions of the entertainment experience: Factors in the enjoyment of action, comedy, and horror films*. Artículo presentado en el encuentro anual de la Broadcast Education Association, Las Vegas, NV.

Cohen, J. (2006): "Audience identification with media characters", en J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Greenberg, B.S., Hofshire, L. (2000): "Sex on entertainment television", en J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 93-111). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Hansen, C.H., Hansen, R.D. (2000): "Music and music videos", en D. Zillmann y P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 175-196). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Hanssen, L., Jankowski, N.W., Etienne, R. (1996): "Interactivity from the perspective of communication studies", en: N.W. Jankowski y L. Hanssen (Eds.), *Contours of multimedia: Recent technological theoretical and empirical developments* (p. 61-73). Luton, UK: University of Luton Press.

Heeter, C. (1989): "Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication", en J.L. Salvaggio y J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: emerging patterns of adoption and computer use* (p. 217-235). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hoffner, C., Cantor, J. (1991): "Factors affecting children's enjoyment of a frightening film sequence". *Communication Monographs*, 58(1), 41-62.

Horton, D., Wohl, R.R. (1956): "Mass communication and para-social interaction. Observation on intimacy at a distance". *Psychiatry*, 19, 215-229.

Huhtamo, E. (1999): "From cybernation to interaction: A contribution to an archaeology of interactivity". En: P. Lunenfeld (Ed.), *The digital dialectic: New essays on new media* (p. 96-110). Cambridge, MA: MIT Press.

Igartua, J.J., Muñiz Muriel, C. (2008): "Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de

ficción. Una investigación empírica", en *Comunicación y Sociedad*, XXI (1), 25-52.

King, C.M. (2003): "Humor and Mirth", en: J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 349-378). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Larose, R., Heeter, C., Lee, S. (2005): "Viewer responses to interactive narrative: Comparing interactive versus linear viewership in alone and group settings". *Artículo presentado en el encuentro anual de la Asociación Internacional en Comunicación* (Internacional Communication Association): Nueva York, NY. Documento obtenido el 10 de octubre de 2006 en [http://www.allacademic.com/meta/p13717\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p13717_index.html)

Laurel, B. (1991): *Computers as theater*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Lombard, M., Ditton, Th. (1997): "At the heart of it all: The concept of presence", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 0-0.

Lombard, M., Snyder-Dutch, J. (2001): "Interactive advertising and presence: A framework", en *Journal of interactive Advertising*, 1 (2), Disponible en: <http://jiad.org>

Meadowcroft, L. M., Zillmann, D. (1987): "Women's comedy preferences during the menstrual cycle", en *Communication Research*, 14, 204-218.

Meadows, D. (2003): "Digital Storytelling: research-based practice in new media", en *Visual Communication*, 2003(2), 189-194.

Miller, D.E., Katovich, M.A., Saxton, S.L. (1997): "Constructing complexity: Symbolic interaction and social forms", en N.K. Denzin (ed.), *Studies in symbolic interaction*. Greenwich, CT: JAI Press.

Murray, J.H. (1997): *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Nueva York, NY: The Free Press.

Nabi, R.L., Krcmar, M. (2004): "Conceptualizing media enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research", en *Communication Theory*, 14(4), 288-310.

Oliver, M.B., Nabi, R. L. (2004): "Exploring the concept of media enjoyment: An introduction to the special issue", en *Communication Theory*, 14(4), 285-287.

---- (1993): "Exploring the paradox of the enjoyment of sad films", en *Human Communication Research*, 19, 315-342.

---- y Weaver, J.B., Sargent, S. (2000): "An examination of factors related to sex differences in enjoyment of sad films", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 179-192.

Raney, A.A. (2006): "The psychology of disposition-based theories of media enjoyment", en J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 137-150).: Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

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

---- y Bryant, J. (2002): "Moral judgment and crime drama: An integrated theory of enjoyment", en *Journal of Communication*, 52(2), 402-415.

Schultz, T. (2000): "Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail", en *Media, culture and society*, 22(2), 205-221.

Sohn, D., Lee, B. (2005): "Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors", en *Journal of computer-mediated communication*, 10(3): Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>

Soto, M.T. (2001): "La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas", en *Anuario Ininco. Investigaciones de la comunicación*, 13(2), 200-231.

Sparks, G.G. (1991): "The relationship between distress and delight in males and females reactions to



frightening films", en *Human Communication Research*, 17, 625-637.

Steuer, J. (1992): "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence", en *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.

Straubhaar, J., LaRose, R. (1996): *Communications media in the information society*, Belmont, CA: Wadsworth Press.

Valkenburg, P.M., Cantor, J., Peeters, A. L. (2000): "Fright reactions to television: a child survey", en *Communication Research*, 27, 82-99.

Vorderer, P. (2000): "Interactive entertainment and beyond", en D. Zillmann y P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 21-36). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

---- y Knobloch, S. (2000): "Conflict and suspense in drama", en D. Zillmann, P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp.59-72). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

----, Klimmt, Ch., Ritterfeld, U. (2004): "Enjoyment: At the heart of media entertainment", en *Communication Theory*, 14(4), 388-408.

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

---- (2003): "Entertainment theory", en J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp.131-153). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

---- y Steen, F.F., Chain, E. (2006): "Motivation", en J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 3-17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Zillmann, D. (1996): "The psychology of suspense in dramatic exposition", en P. Vorderer, H.J. Wuff, y M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 199-231). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

---- (1994): "Mechanisms of emotional involvement with drama", en *Poetics*, 23, 33-51.

---- (1988): "Mood management through communication choices", en *American Behavioral Scientist*, 31, 327-340.

---- (1983): "Transfer of excitation in emotional behaviour", en J. T. Cacioppo y R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 215-240). New York, NY: Guildford Press.

---- (1980): "Anatomy of suspense", en P.H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 133-163). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

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

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Soto\_et\_al (2009): "Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64. páginas 668 a 681. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/853\\_UAB/54\\_77\\_Soto\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/853_UAB/54_77_Soto_et_al.html)  
 DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-853-668-681