

## CAPÍTULO 8

### **Una montaña rusa de emociones: Un estudio fenomenológico de la experiencia mágica de ver películas cinematográficas**

Jordi López-Sintas<sup>1</sup>, Ercilia García-Álvarez<sup>2</sup>, Ana G. Hernández-López<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitat Autònoma de Barcelona, España.

<sup>2</sup>Universitat Rovira i Virgili, España.

[jordi.lopez@uab.es](mailto:jordi.lopez@uab.es), [mariaercilia.garcia@urv.cat](mailto:mariaercilia.garcia@urv.cat),  
[ana.hernandez@cerhum.es](mailto:ana.hernandez@cerhum.es)

Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.284>

#### **Referenciar este capítulo**

López-Sintas, J., García-Álvarez, E., & Hernández-López, A.G. (2015). *Una montaña rusa de emociones: Un estudio fenomenológico de la experiencia mágica de ver películas cinematográficas*. En López-Sintas, J. (Ed.). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. Barcelona, España: OmniaScience. pp. 313-340.

## **Resumen**

---

Estudiar la experiencia de ver cine supone investigar al individuo como sujeto que produce significados de sus experiencias en la sala cinematográfica. Con el objeto de describirlos e interpretarlos hemos diseñado una investigación fenomenológica cuyos datos proceden de 16 entrevistados con posiciones sociales heterogéneas. La descripción realizada nos ha proporcionado la dimensión temporal (desconexión del mundo ordinario y preparación para ser transportado en el tiempo) y emocional (sorpresas, decepciones, enfados, alegrías) de una experiencia de ver cine que se coproduce localmente con otros individuos. Finalmente la comparación de las experiencias nos ha mostrado la existencia de diferencias en los marcos interpretativos que los individuos utilizan para dar significado y valor a su interacción con las películas cinematográficas y otros individuos en la sala cinematográfica.

## **Palabras clave**

Experiencia de ver un film, emociones, significados compartidos, fenomenología

---

## **1. Revisión de la Literatura**

El estudio de las películas cinematográficas ha privilegiado diferentes aspectos del fenómeno según el enfoque o tradición en la que se ha enmarcado: Los estudios de filmación cinematográficas (*film studies*) (Casebier, 1991; Corrigan & White, 2009; Turner, 1993) o la semiología de las producciones cinematográficas (Barraza, 2007, Capeller, 2009; Moreira, 2008; Holbrook & Hirschman, 1984; Holbrook & Grayson, 1986) han privilegiado a los films como objeto de estudio; la investigación sobre las audiencias (Austin, 1985, 1986; Cooper-Martin, 2001; Cuadrado & Frassetto, 1999; Lin, Maejima & Morishima, 2008; Sttaford, 2007) o los trabajos los enmarcados en la tradición psicológica (Hill, 1997; Metz, 1977; Plantinga, 2009; Smith, 2003), en cambio, han escogido como objeto de estudio el efecto de los films en el tamaño y composición de las audiencias, los primeros, y los segundos han estudiado el efecto de los films en el comportamiento violento del individuo.

A diferencia de las investigaciones citadas, el estudio de la experiencia de ver cine pone al individuo en el centro de atención de la investigación, pero no como un objeto cuyo comportamiento hay que observar y medir, sino como sujeto que produce significados de sus experiencias con el cine (Srinivas, 2002), experiencias que acumula y después utiliza para interpretar los diversos fenómenos sociales en los que se encuentra inmerso (De Certeau, 1984).

La experiencia con el cine es sensorial, como pone de manifiesto la propuesta metodológica de Sobchack (1992), *The Address of the Eye*, y se produce mediada por un espacio de consumo que contiene un contexto social y otro tecnológico. Por ejemplo, la sala cinematográfica tradicional se convirtió con los años en el modelo de la experiencia cinematográfica, tanto social como tecnológica (Gauthier, 2009). No obstante, los nuevos contextos tecnológicos, televisión, video, DVD, teléfono, ordenadores, etc., han modificado ambos contextos y ampliado las fronteras de la experiencia fílmica, como propone Casetti (2009). Incluso la sala cinematográfica tradicional ha

sufrido cambios tan sustanciales que Hubbard (2003) sugiere que pueden haber variado el significado de la misma experiencia.

Por otro lado, la experiencia también es eminentemente emocional: Los individuos lloran, ríen, se enojan, y sorprenden, por lo que ocurre a los personajes en la pantalla, ¿por qué debería importarles lo que ocurre en la pantalla si al fin y al cabo son personajes de ficción? La respuesta tradicionalmente se ha apoyado en la idea de que nos identificamos con los personajes de ficción, pero resulta que también tenemos reacciones emocionales con personajes de ficción con los que no nos identificamos, desmontando así la explicación (Smith, 1995). En su lugar, otros investigadores han propuesto que nuestra relación emocional con las películas tiene su origen en el hecho de que nos importa lo que sucede en el cine porque esos hechos nos llevan a imaginar cosas que suceden en la vida de las personas, cosas que nos importan, porque el cómo imaginamos que suceden, afecta a nuestras emociones (Harold, 2010).

Más allá de las dimensiones sensoriales y emocionales, el individuo interpreta o da significado a su experiencia fílmica en un determinado contexto social y cultural, convirtiendo a la interpretación en una actividad eminentemente social, como muestra la evidencia presentada por Srinivas (2002) para el caso de la India. Si comparamos la experiencia reportada por Srinivas (2002) con la presentada en los estudios realizados en las sociedades occidentales (Boyle, 2010; Hubbard, 2003; Ladhari, 2007; Ravenscroft, Chua & Keng, 2001) podemos inferir que tanto los rituales de consumo como los códigos sociales de interpretación de la experiencia difieren entre contextos sociales e incluso podemos esperar que lo hagan entre distintos momentos temporales. Es más, si fijamos el contexto social pero variamos el espacio de consumo donde tiene lugar la experiencia, podemos esperar diferencias en la actividad social que tiene lugar durante todo el proceso de producción de la experiencia.

Para estudiar la experiencia cinematográfica del individuo algunos investigadores, como por ejemplo Casetti (2009) en el ámbito de los estudios de los films y Alexander (2008) en la experiencia estética han propuesto

hacerlo entrelazando las evidencias empíricas obtenidas de etnografías junto con los datos textuales de los discursos construidos con el objeto de describir el comportamiento de los consumidores con el objeto de explicar sus experiencias subjetivas con los films. Sin embargo, en este estudio hemos optado por un enfoque fenomenológico, no es el comportamiento del individuo en la sala cinematográfica lo que nos importa, sino los significados esenciales de la experiencia con los films en las salas cinematográficas según las viven los individuos en un determinado contexto social y cultural. Para ello, hemos elegido la sociedad de Barcelona para hacer nuestra investigación, basándonos en el trabajo de campo llevado a cabo con individuos procedentes de diferentes grupos socioeconómicos con los que hemos dialogado acerca de su experiencia de ver cine en las salas cinematográficas.

## **2. Metodología**

### **2.1. Pregunta de Investigación**

El propósito de esta investigación es investigar la experiencia de los individuos con las películas cinematográficas en las salas de cine, tanto en su dimensión estética como personal, social y temporal. La investigación se enmarca en la tradición epistemológica interpretativa (Lincoln & Guba, 1994; Schwandt, 1994) y, concretamente, en los estudios fenomenológicos (Moustakas, 1994).

La experiencia de los individuos con los objetos y otros individuos es el objeto de la fenomenología, (Holstein & Gubrium, 1995; Moustakas, 1994; Schütz, 1970), que estudia la naturaleza de las experiencias vividas y del orden social. La fenomenología propone que la consciencia humana construye activamente el objeto de sus experiencias (Holstein & Gubrium, 1995). Nuestro objetivo es obtener una descripción textural de la experiencia de ver películas cinematográficas en las salas de cine. Según Moustakas (1994), las descripciones del fenómeno lo mantienen vivo “hace posible que el fenómeno permanezca, retenga su espíritu, tan fielmente como sea posible” (pp. 58-59). A través de las descripciones podemos

alcanzar un mejor entendimiento del significado de la experiencia de ver películas cinematográfica en las salas de cine.

## **2.2. Criterios de Muestreo**

Seleccionamos informantes con experiencias de ver películas cinematográficas en salas de cine, heterogéneos en términos de sus propiedades personales. Partiendo de la base de que el lenguaje comunica y describe al realidad (Goulding, 2005), las entrevistas realizadas con los informantes nos proporcionaron las descripciones trascendentales necesarias para interpretar las experiencias individuales. El muestreo se inició con el método del encadenamiento de informantes (snowball sampling, ver Patton, 2002), así previos informantes sugerían a los informantes siguientes. Este método tiene la ventaja de que los informantes pueden identificar a otros informantes con experiencias similares. Seguidamente aplicamos ciertos criterios para seleccionar a los informantes sugeridos, concretamente: (1) los informantes tenían que ver películas cinematográficas en salas cinematográficas con cierta regularidad (al menos 1 vez al mes); y (2) contribuir a la formación de una muestra heterogénea en términos de género, de edad (tomando 34 como la edad que marcaba la formación de dos grupos heterogéneos), de capital cultural (educación secundaria frente a universitaria), y clase social (inferida a partir de la profesión). La selección de informantes finalizó cuando consideramos que las categorías fenomenológicas estaban saturadas (Glaser & Strauss, 1967).

## **2.3. Proceso de Recolección de los Datos**

Entrevistamos personalmente a 16 informantes con el propósito de asegurarnos la formación de una muestra con propiedades heterogéneas que pudiera proporcionarnos una descripción densa del fenómeno de ver películas cinematográficas en salas de cine puesto que la vivencia de la experiencia puede diferir en términos de género, edad y nivel socioeconómico (Basil, 2001; Codispoti, Surcinelli & Baldaro, 2008; Lassner, 1944). El estatus social fue

inferido a partir del nivel educativo, de ingresos y la ocupación profesional (un procedimiento similar fue utilizado por Benzecry, 2009).

Las entrevistas se realizaron con un protocolo con preguntas abiertas suficientemente flexible para ser adaptado a los temas que emergieran durante la entrevista. El protocolo cubría los aspectos relacionados con la experiencia antes, durante y después de ver las películas cinematográficas. Así, las preguntas buscaban descripciones de las percepciones y emociones y los aspectos cognitivos relacionadas con los films y su interacción con otras personas. Procuramos que los informantes identificaran, reflexionaran y describieran sus experiencias más intensas de ver films en salas cinematográficas.

Las entrevistas se realizaron durante un período de 6 meses (enero a junio de 2009) en diferentes contextos (en casa del entrevistado, en una cafetería, etc.), en la provincia de Barcelona. Las entrevistas duraron alrededor de 1 hora y fueron grabadas digitalmente. Los informantes fueron avisados del tratamiento confidencial de los datos aportados durante las entrevistas y del propósito de la investigación. Además se les indicó que en cualquier momento podían parar la grabadora. Todas las entrevistas fueron transcritas literalmente con la ayuda de un programa de reconocimiento de voz. La Tabla 1 describe la muestra final de informantes.

## **2.4. Análisis**

Siguiendo los postulados de la investigación fenomenológica realizamos el análisis siguiendo los siguientes pasos (ver Moustakas, 1994): (1) Identificamos los segmentos de texto relevantes para entender la experiencia cinematográfica en las salas de cine; (2) Interpretamos los textos seleccionados; (3) agrupamos los segmentos en categorías comunes o temas; (4) Desarrollamos una descripción textural integrando las experiencias de los informantes con el objeto de formar una narrativa unificada; (5) Escribimos una composición de la descripción estructural integrando las experiencias de los informantes en una narrativa unificada; y (6) construimos una descripción textural compuesta enlazando las dimensiones estructurales del fenómeno.

Tabla 1. Descripción de la muestra de informantes

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel educativo</b>	<b>Ocupación profesional</b>
Pedro	58	Graduado universitario	Profesor universitario
Daniel	39	Graduado universitario	Editor
Marc	30	Graduado universitario	Empleado público
Mario	25	Estudios secundarios	Desempleado
Raul	46	Estudios secundarios	Técnico en un factoría
Carlos	32	Estudios secundarios	Estudiante de doctorado
Francisco	55	Estudios secundarios	Fontanero
Martha	26	Estudios secundarios	Estudiante de doctorado
Carmen	52	Estudios secundarios	Telefonista
Maria	54	Estudios secundarios	Carnicero
Eli	33	Estudios secundarios	Servicio al cliente
Jessica	23	Estudios secundarios	Servicio al cliente
Lorena	39	Estudios secundarios	Psiquiatra
Roser	29	Estudios secundarios	Coordinador de prevención de riesgos
Eva	29	Estudios secundarios	Estudiante de doctorado
Maricarmen	42	Estudios secundarios	Lingüista



Utilizamos el programa de análisis datos cualitativos con soporte informático MaxQDA (Kuckartz, 2007) para gestionar y analizar el conjunto de transcripciones y guiarnos finalmente en nuestro procedimiento analítico codificación temática, reducción de los textos e interpretación. Dos características del programa fueron de especial ayuda durante el proceso de análisis, el sistema de memorandos y las herramientas visuales las cuales nos ayudaron a registrar, los memorandos, el proceso de análisis y las ideas interpretativas, y el segundo para visualizar las relaciones entre las categorías y las dimensiones estructurales que describen la experiencia de ver cine.

Durante el proceso de análisis, y con el objeto de incrementar la credibilidad de las categorías que describen la experiencia, se realizó por un grupo de investigación compuesto de dos investigadores experimentados y una investigadora en formación que realizó el trabajo de campo. Uno de los investigadores tenía experiencia particularmente en los métodos cualitativos y el segundo en el ámbito sustantivo y también en los métodos cualitativos. Con el objeto de controlar el proceso analítico los tres investigadores mantuvimos reuniones regularmente de tres horas de duración que fueron grabadas digitalmente. Las reuniones nos permitieron reducir la subjetividad de las interpretaciones y producir una codificación más coherente y consistente.

Siguiendo este procedimiento desarrollamos una descripción comprensiva de la experiencia de ver cine en las salas de cine descrita por los informantes de este estudio. Los resultados muestran el resultados del análisis a través de la descripción de las dimensiones estructurales en la forma de una descripción textural compuesta. Después presentamos las descripciones estructurales de dos individuos que muestran diferencias individuales en su experiencia asociadas a su posición social (nivel educativo y categoría profesional). En ambos casos resaltamos los elementos que ayudan a definir la naturaleza de la experiencia de ver cine.

### **3. Resultados**

#### **3.1. La Dimensión Social y Temporal**

Por lo que respecta a las dimensiones estructurales de la experiencia cinematográfica los datos muestran que la temporalidad de la experiencia tiene que ver con la interacción social: primero tiene lugar la negociación de la futura experiencia cinematográfica con otros coproductores de la misma, después, la experiencia se coproduce y, finalmente, se comparten los significados coproducidos durante la experiencia en la sala de cine.

##### ***3.1.1. Negociación***

La experiencia se negocia de acuerdo a la disponibilidad de tiempo y las predilecciones de manera que se alcance un mínimo aceptable que satisfaga las preferencias cinematográficas y las restricciones de todos los involucrados. Un informante comentó, “Una vez puede ser que me guste más a mí, otras veces que guste más a mis acompañantes”, lo que nos indica que el balance se realiza teniendo en cuenta el pasado y las expectativas de futuro. Los participantes no necesariamente van a ver lo que escogerían ver si fueran solos. Otro nos dijo, “Básicamente no es que la escoja yo, solamente, las películas... bueno, como voy con otra persona, pues la escogimos los dos”. Pero también, incluye las restricciones económicas, ya que se suelen buscar salas de cine que ofrezcan variedad de películas con precios accesibles, “sobre todo acudimos mucho a esta sala por el precio y porque está muy bien, hay mucha variedad, hay muchas películas es muy grande”

##### ***3.1.2. Coproducción***

La presencia de los otros influye durante la experiencia cinematográfica en la obscuridad de la sala. Nuestros informantes describen dos tipos de coproductores con quienes se establece una comunicación verbal y no verbal cuando se ve la película. Primero, aquéllos con quienes se decide

compartir la experiencia y, por tanto, pertenecen a su vínculo social más estrecho (pareja, amigos, familiares). “A veces con la oscuridad también los gestos de complicidad con la persona que tienes al lado, sean amigos, sea tu pareja”, nos mencionó uno de nuestros informantes. Y, después, la coproducción con el resto de los participantes (los extraños, desconocidos) dentro de la sala de cine, en la cual hay una vinculación social emocional temporal, “depende del ambiente que la película cree, sabes, depende de si es de risa, escuchas más a la gente porque la gente se ríe, porque hace bromas”.

### ***3.1.3. Compartir los Significados***

Las descripciones indican que los participantes de la experiencia continúan interactuando intensamente cuando finaliza la película. Compartir lo vivido en la sala con los coproductores tiene el efecto de reducir las diferencias de significado entre los miembros del grupo social más cercano, con lo cual se producen significados compartidos. Sobre todo, tiene lugar en la cafetería, “básicamente a base de bebidas estimulantes, como la cafeína y luego alcohólicas”, para intercambiar comentarios sobre la película; también se comparten las emociones, los sentimientos y sensaciones que experimentaron cada uno de los participantes dentro de la sala de cine. “Lo que te ha significado que después extraes”. De igual modo, cada coproductor interpreta su propia experiencia de acuerdo a las experiencias pasadas y su subjetividad, esto es, ocurre un proceso de socialización emocional, en el cual los coproductores influyen unos a otros y viceversa. “Se habla de qué películas hay ahora en cartelera, las relacionas igual con una película anterior, supongo que más o menos todo el mundo habla del cine, de alguna película que conoces”. Al compartir lo que han experimentado en la sala, los individuos producen interpretaciones compartidas que incrementan los que tienen en común a expensas de las interpretaciones divergentes.

## **3.2. La Experiencia Estética**

### ***3.2.1. La Magia del Cine***

#### *3.2.1.1. La Desconexión: El Tránsito hacia la Máquina del Tiempo*

El individuo se aleja de su vida cotidiana a medida que se acerca a la sala de cine; es un momento que se interpreta “como estar de vacaciones” y “una vez dentro, apagas los móviles y ya significa que te desconectas del resto del mundo”. Posteriormente, se adentra en la obscuridad de la sala de cine, “donde ahí, toda persona que le interese salir de su vida real, puede buscar refugio”. La experiencia cinematográfica, de acuerdo con algunos de nuestros entrevistados, les permite “olvidar los problemas” y “descansar un poco de tus cosas” porque “te distrae, te entretiene” y además te hace “pasar un buen rato”. El tiempo durante la experiencia cinematográfica significa para nuestros participantes desentenderse del trabajo, de los estudios, etc., e incluso les ayuda a cambiar de estado de ánimo si se encuentran en una situación personal difícil, como uno de los informantes dijo “dejas de pensar en los problemas”.

La obscuridad de la sala cine, el silencio, el tamaño de la pantalla, el sonido cautivador, la calidad de la imagen, incluso el olor de las palomitas crea para nuestros entrevistados “la magia del cine” según sus palabras, que sólo es posible vivir a través de este formato, como nos mencionó uno de nuestros participantes, “con todo un gentío en silencio que está compartiendo, y cada uno lo vive de una forma distinta, para mí es mágico eso”. También, cuando el individuo se sienta frente a la butaca piensa, “aunque sea un drama voy a pasar un buen rato”. Para algunos de nuestros entrevistados no sólo se paga por ver el filme, sino que también se paga por el entorno que nos rodea. Un informante dijo, “Es la importancia de ir a una sala para ver únicamente eso”, es decir, un ambiente creado para ese único propósito con el cual accedes a “esa magia”.

### *3.2.1.2. La Máquina del Tiempo*

Cuando se ve una película en la sala de cine lo más importante es la posibilidad de concentrarse únicamente en la película. Así nos dijo uno de los participantes, “ver únicamente eso con una pantalla que te atrae exclusivamente los ojos”. Esto es, para los individuos entrar a la sala de cine es consentir sumergirse en un ambiente que te “envuelve” para centrarte “dentro de lo que es la película y de la historia que cuenta”. Los participantes mencionaron que cuando están viendo la película, es esencial dejar que la gran pantalla los “absorba”, los “atrape”. “Yo entro en un olvido de mí, desaparezco”. Incluso, si la película es especialmente interesante, varios entrevistados revelaron que se introducen tanto dentro de ésta, que lo viven “realmente, yo siento la película por completo, vivo el personaje, el momento, la trama”. Otro también nos dijo, “Yo me entrego totalmente en cuerpo y alma.” Esto significa que el individuo tiene la capacidad de imaginar ese mundo en su mente. Algunos de los entrevistados tienden a identificarse de tal forma con los personajes del filme que piensan “¿qué haría yo si estuviera en la misma situación?”.

Asimismo, nuestros entrevistados señalaron, además, que concentrarse les permite disfrutar de los detalles del filme, por ejemplo, la belleza de los paisajes, de la música, de los efectos especiales, de los personajes. Es así que el individuo reacciona al arte visual, a la estética, lo cual lo estimula en muchos sentidos: “Porque hay historias muy bonitas, a veces, imágenes muy bonitas, fotografías muy bonitas, y bandas sonoras muy bonitas”. Igualmente, el individuo intenta descifrar el significado del filme, esto es, leer a través de los diálogos y de las imágenes qué es lo que se le está comunicando a través del filme: “Verla y comprenderla, y que te aporte algo”. Otros entrevistados resaltaron que el comportamiento inadecuado de los demás asistentes de la sala puede afectarlos durante la experiencia, ya que a veces, por ejemplo, la gente suele hablar en voz alta o hacer ruidos excesivos, con lo cual, no es posible concentrarse en el filme. Uno de los informantes mencionó, “cuando veo una película a mí me molesta hasta que estén hablando los que están a mi lado”.

### 3.2.2. Una Montaña Rusa de Emociones

Durante la descripción de la experiencia cinematográfica en las salas de cine las personas entrevistadas describieron cómo son invadidas por una diversidad de emociones. “Sentí cosas diferentes, me emociono, me emociono muchísimo”. Las emociones que transmite una película pueden tornarse negativas y poco placenteras, pues en ocasiones a los individuos les puede no gustar la película que están viendo o alguna escena en particular les causa disgusto. El individuo reacciona a las emociones de la pantalla, que lo contagian o no, con lo cual la experiencia cinematográfica puede estar llena de matices y contrastes emocionales. Así pues, puede ser un momento para divertirse, para entretenerse, para reír, para llorar, sentirse triste, que de acuerdo a la percepción del individuo, puede interpretarse como emociones negativas o positivas. Como también es posible que sea una experiencia aburrida, que te irrite, te desilusiones y, que al final, te haga sentir insatisfecho.

*“Es que depende, si es una película buena me emociona, si es mala me deja igual y se me olvida, o sea que depende mucho, si es buena, si es triste pues me pongo triste, si es alegre, no sé, si sólo es buena obviamente no me va a hacer sentir mal en particular”.* (Martha, 25 años)

Encontramos que sobresalen cuatro emociones, que se distinguen por su grado de intensidad de acuerdo a los datos obtenidos de las experiencias de la mayoría de los individuos entrevistados: Satisfacción/Decepción (menor intensidad) y Sorpresa/Irritación (mayor intensidad).

#### 3.2.2.1. Satisfacción

En ocasiones, la selección de un filme en especial puede influir en el desarrollo de la experiencia. En principio, el interés por un filme surge de múltiples causas, por ejemplo, la publicidad en los medios, ya sea la radio, la TV, periódico, algún cartel en la calle, la crítica especializada y por recomendaciones de amigos o familiares. “Cuando leo una crítica o veo una

película que me interesa, decido ir al cine”. Para algunos de nuestros entrevistados, esta información sobre el filme suele alimentar la curiosidad por el mismo, predisponer al individuo a cierto estado de ánimo, pero igualmente, puede generar ciertas expectativas, soñar o imaginarse lo que puede suceder en la futura experiencia. En este sentido, la experiencia es hasta cierto punto disfrutable y satisfactoria, pero no cubre todas las necesidades subjetivas del individuo construidas previamente. “Satisfacción de una expectativa cumplida, sin más cuando vas a ver una película que te han recomendado mucho”. Un participante mencionó al respecto, “ahora aunque yo vea que la película va siendo mala ahí estoy, sabes, a ver si pilló el drama o pilló lo que sea”.

#### *3.2.2.2. Decepción*

Al contrario de lo que ocurre con la satisfacción, algunos de nuestros entrevistados prefieren abstenerse de crearse ideas sobre el filme seleccionado ya que puede afectar negativamente la experiencia. “No me creé expectativas porque luego te puedes decepcionar”. En otras ocasiones, los entrevistados reportaron que a veces la publicidad, o el título, sugería una película con ciertas cualidades, pero su experiencia había sido diferente y “no es tanto como la habían pintado”. Con frecuencia, aunque busquen cosas específicas en el filme, los individuos perciben que encuentran menos de lo que esperaban, ya sea en relación a la calidad de éste o su contenido propiamente y es entonces cuando la experiencia se torna inevitablemente en un momento decepcionante.

*“La mayor parte del tiempo bien, pocas veces me desilusiona, en general me gusta, me distrae, algunas veces, si no me he informado bien de la película, sí que me decepciona, pero en general no soy muy exigente”. (Lorena, 39 años)*

### 3.2.2.3. Sorpresa

Un filme puede ser visto como una caja de sorpresas. Cuando el individuo se sienta frente a la butaca y se apagan las luces, se siente intrigado, piensa “¿a ver qué me van a contar hoy?”, ya que la disposición, y el estado de ánimo, con la que el individuo se sienta en la butaca puede cambiar durante la proyección de la película. La mayoría de nuestros entrevistados describen que la experiencia es más agradable cuando se sorprenden, cuando sucede lo inesperado: “Porque fue una versión diferente, me sorprendió”. Otros entrevistados, en cambio, revelaron que muchas veces prefieren no generar ninguna expectativa sobre el filme, inclusive, deciden no leer la sinopsis de la película que colocan antes de entrar a la sala de cine “para dejarse sorprender, es mejor no esperar nada y dejar que transcurra.”. Un vuelco súbito en la historia o la historia en sí misma, la interpretación de los actores, la calidad de la imagen o de los efectos especiales es lo que más suele impresionar a los individuos.

*“Porque es interesante, porque te puede sorprender, porque te puede hacer ver cosas o porque al igual luego sales del cine sorprendido, porque suele pasar muchas veces vas con una perspectiva y después sales con otra, tanto positivas como negativas... que precisamente por eso, ibas sin ninguna perspectiva, pero después sales muy sorprendido y esto es agradable”.* (Roser, 29 años)

### 3.2.2.4. Irritación

Para algunos de nuestros entrevistados la experiencia puede convertirse especialmente irritante cuando la selección de la película se ha hecho bajo ciertas evidencias de calidad, como, por ejemplo, que ésta haya sido ganadora de varios premios en festivales importantes o el director sea considerado de los mejores en su género. Fundamentalmente, cuando se garantiza por diferentes medios la calidad de su contenido y el valor del producto, en consecuencia, muchos individuos se sienten atraídos a ver la película. A pesar de ello, el individuo no lo entiende de la misma forma. “No me gustó nada la película es



*Slumdog Millionaire*, que luego ganó muchos Oscars, salí muy irritado”. Así, cuando se unas expectativas que no se cumplen, el individuo puede percibir irritación, emociones adversas hacia la película cinematográfica y, por tanto, la experiencia no es placentera.

*“Porque me parecía un cambio del registro del director, que yo no entiendo y no lo necesitaba, me parecía un poco predecible, y de hecho, creo que a mitad de película fue como ¡uff! Creo que me voy a ir, porque no me lo esperaba. No estoy acostumbrada a este tipo de cine con ese director, y me pareció un poco floja”.* (Eva, 29 años)

### ***3.2.3. Coproducir Significados Compartidos***

Cuando se encienden las luces es la oportunidad de ver el rostro de tu compañero en la sala, observar qué es lo que expresa y compartirlo; igualmente, es la oportunidad de ver qué pasa con los demás asistentes de la sala y saber si se comparte lo mismo. Un participante nos contó su experiencia cuando vio una película que definió como “extraña”, “éramos cuatro personas, entonces encienden las luces y nos miramos todos y nos pusimos hablar, ¿tú lo has entendido?” En este sentido, la experiencia cinematográfica es una experiencia compartida.

La interacción con los otros en este espacio sucede todo el tiempo que dura el filme, ya sea, a través de comentarios en voz baja, compartiendo risas, cruzando miradas de complicidad, incluso con los demás individuos que están en la sala. Esta interacción permite al individuo comunicar lo que ocurre a nivel subjetivo verbalmente y no verbalmente, como emociones de alegría, de sorpresa, mostrarse conmovido, excitado, decepcionado, triste, irritado y aburrido. La compañía de otros es una parte fundamental de la experiencia cinematográfica, ya que implica darle un sentido social a la subjetividad de cada individuo que se expresa en este contexto. Algunos individuos relatan que durante la experiencia en las salas de cine, a pesar de no disfrutar del filme, la interacción con el otro transforma la experiencia en un momento agradable. Un participante mencionó, “fui con un amigo y como no nos

gustaba del todo la película y tal, pues estábamos todo el rato con el cachondeo, me lo pasé bien, en una película de terror me reí mucho, parece contradictorio, pero fue así.”

### **3.2.4. La Dimensión Individual**

Las siguientes descripciones individuales son presentadas como estudios de caso. En estas breves descripciones destacamos que la posición del individuo en la sociedad (especialmente según su capital cultural) puede crear experiencias cinematográficas distintas.

#### *3.2.4.1. Una Experiencia Diferenciadora: El Caso de Daniel*

Daniel, de 39 años, trabaja como editor en una revista, es licenciado y posee un máster en Estudios Asiáticos. Él fue introducido, al igual que la gran mayoría de nuestros entrevistados, en la experiencia de ver cine cuando era un niño durante sus vacaciones en un pueblo que solía visitar.

*“Desde pequeño pues porque, bueno..., iba un pueblo que a mí siempre me parecía bastante aburrido, entonces ¿qué hacías? Pues por la mañana ibas a la playa, si había buen tiempo, y luego por la tarde jugabas, o algo así, luego fines de semana, algún día de fiesta, lo único que había era ir al cine, eran cines de éstos de programa doble, tú entrabas ahí y estabas prácticamente cuatro horas entretenido, supongo que los padres felices también y ya está”.*

Sin embargo, Daniel nos indicó que a lo largo del tiempo ha cambiado su forma de apreciar el cine, su experiencia ahora no es la misma. En esta descripción es notable la influencia que ha tenido su formación académica en cuanto a la manera en la que hoy día experimenta su relación como espectador de cine. Daniel define el cine así:

*“Una especie de arte narrativo, como podría ser la novela o el teatro, pero una especie de arte audiovisual, la ópera también podría estar dentro de esta especie de artes narrativas y audiovisuales, y uno más”.*

En este sentido, Daniel suele poner especial atención en la calidad y contenido de los guiones cuando selecciona una película, ya que considera que es una forma de garantizar que podrá disfrutar de la experiencia cinematográfica. A lo largo del tiempo, Daniel se ha interesado por el lenguaje cinematográfico, lo cual lo ha llevado a conocer las comedias de Billy Wilder hechas a mediados del siglo pasado, las cuales considera tienen “guiones muy elaborados”. Por ello, cuando compara el cine hecho antes con el de hoy día, critica que los guiones de las películas actuales no son tan complejos, ni novedosos en cuanto a sus contenidos, pero sobre todo, pone distancia y resalta que no son películas que él iría a ver.

*“Ahora más o menos lo que es el cine americano son los guiones clónicos, el cine europeo, el guión es lo de menos, porque como es una película europea, tienes que ir porque está muy profundo y concienciado. También el cine comercial europeo, son películas muy malas, pero me parece bien que se hagan, no para verlas yo”.*

Así, Daniel nos hace ver que no está dispuesto a consumir cualquier película, más aún, muestra que prefiere el cine menos comercial, pero aclara que esto no supone alguna preferencia en cuanto a géneros. Por otro lado, Daniel nos ha mostrado que ha acumulado conocimiento de cine especializado, con lo cual, la mayoría de las veces busca salas de cine, como la Casa de Asia, donde proyectan películas que regularmente no son distribuidas en los multicines comerciales. Esto es, la experiencia cinematográfica de Daniel dentro de este contexto no construye significados compartidos sociales homogéneos, al contrario, lo distancia de otros grupos, ya que se aleja de lo comercial y busca diferencias en las producciones cinematográficas y en su interpretación. Muchas de las películas que Daniel ve expresan situaciones y

temas contextuales que demandan al espectador cierto capital cultural específico para poder descifrar la película en cuestión.

*“Hay gente que le gusta Kiarostami, más que nada para decir que ve películas de Kiarostami, que es un hombre muy cultivado, o a la gente le gusta ver a Sandra Bullock haciendo el tonto, haciendo explotar un coche a 200 km por hora”.*

### 3.2.4.2. Una Experiencia Integradora: El Caso de María

María de 54 años, trabaja en una charcutería en la ciudad de Barcelona y sus estudios son básicos. Ella, al igual que Daniel, se introduce en la experiencia cinematográfica a una edad temprana, durante las fiestas de su pueblo, que incluían la proyección de películas. Desde entonces, María ha visto cine, ella lo comenta así:

*“Me ha gustado siempre, ya cuando era pequeña, el pueblo donde nació, el cine que había, que traían cuando eran las fiestas o en momentos puntuales, hacían películas, en aquella época, ver el cine era toda una experiencia. Ya digo, yo llegué a Barcelona con nueve años, o sea, que anteriormente ya era una experiencia, toda una experiencia vivir el cine y ver el cine era así muy poco usual, pero luego aquí, sí me ha gustado muchísimo”.*

Durante su vida María ha mantenido su interés por el cine, pero actualmente señala que la diversidad de películas es mayor con respecto al pasado, ya que la distribución de películas cinematográficas era un proceso muy lento y sólo podías ver una película a la vez. Hoy, en cambio, con la creación de los multicines puedes seleccionar entre siete películas o más, según sea el caso, y la experiencia puede ser más enriquecedora y beneficiosa para los espectadores. Para María, en contraste con Daniel, no tiene importancia quiénes son los escritores de los guiones, ni tampoco quién ha dirigido la película, nos dice que su interés primordial es la historia.

*“Si me preguntas por los directores, de eso me acuerdo un poco, no me recuerdo mucho, porque quizá me fijo más en la historia, en lo que me quieren decir, en que a veces incluso los actores, me recuerdo, me gusta cómo trabajan, pero muchas veces no me acuerdo de los actores, me acuerdo más del tema que han querido mostrar que en sí... cómo trabajan, cómo se muestran ellos, los personajes o los lugares que te muestran, la música, es un poco todo”.*

María selecciona con mayor frecuencia las películas que ve basándose principalmente en la sinopsis que ofrecen las salas. Sus preferencias cinematográficas son más inmediatas en el sentido que se definen un poco antes de la experiencia cinematográfica, Daniel, en cambio, ha construido y pulido sus preferencias a través del tiempo y sabe interpretar el lenguaje cinematográfico, diseccionar la película. María es menos exigente durante la experiencia y la mayor de las veces ésta siempre le es satisfactoria, como explica a continuación:

*“Pero generalmente salgo contenta, pocas veces puedo decir que no me ha gustado la película, muy pocas. Pero claro, voy a ver algo que me atrae, cuando leo un libro es porque realmente, el título, la sinopsis, o sea, la pequeña explicación, me llama la atención, me atrae, creo que me puede decir algo que me gusta”.*

En el caso de la experiencia cinematográfica de María notamos que existe una necesidad constante de recibir información que le ayude a explicarse el mundo que la rodea. Le preocupa adquirir conocimientos sobre otras culturas, problemas cotidianos, sociales e incluso políticos. Especialmente, observamos que para María la experiencia cinematográfica es una fuente de ayuda para desarrollar y mejorar sus habilidades sociales para interactuar con el mundo. Esto es, es un medio a través del cual puede adquirir estrategias adecuadas para enfrentarse a situaciones difíciles de la vida diaria y superarlas.

*“Se puede enseñar mucho a la gente, por desgracia aunque enseña cosas buenas, también enseña muchas cosas malas, pero generalmente hay mucho que transmitir en el cine y pueden reeducar muchas veces*

*a la gente, ayuda mucho a la gente, quizás enfrentarse a problemas. Hay películas que me he quedado por ver, que quizás algún día, alquilándolas o bien porque las vuelvan a proyectar, que las hacen por la televisión, me hubiera gustado ver, que te ayudan mucho los pasos que llevamos en la vida a superar historias a superar enfermedades a superar muchas cosas de la vida cotidiana y te puede ayudar”.*

#### **4. Discusión**

La interpretación realizada sugiere que la experiencia de ver cine en este contexto social y tecnológico está marcada por la interacción que involucra la coproducción de la experiencia y la producción de significados compartidos. Los hallazgos de este estudio añaden evidencia a los encontrados en los trabajos de Sobchack (1992) sobre la experiencia sensorial de ver cine y los de Smith (1995) y Plantigan (2009) sobre la experiencia emocional. Sin embargo, nuestros resultados muestran que esas experiencias difieren de acuerdo a la posición socioeconómica y la experiencia acumulada del individuo (Bourdieu, 1979).

A diferencia de los trabajos que han estudiado las producciones cinematográficas priorizando el film como objeto de estudio (Casebier, 1991; Corrigan & White, 2009; Turner, 1993), nosotros hemos estudiado la experiencia de ver cine de una muestra de individuos. Nuestros resultados sugieren que ir a ver un film en las salas de cine en el contexto social estudiado, análogamente a la experiencia de ver cine en la India mostrada por Srinivas (2002), es una experiencia social que va más allá la interpretación de la película y las emociones que ésta produzca en el individuo, convirtiéndose en todo un conjunto de dimensiones que producen y coproducen lo que nuestros participantes llaman la magia del cine. De acuerdo a la evidencia recogida, la experiencia fílmica comienza cuando el individuo se dirige a la sala de cine junto con los futuros coproductores, como sugiere Turner (1993); esto es, el acto de salir en sí mismo es intrínseco al evento, cuyo papel es funcionar como integrador social.

Nuestros resultados sugieren que para los individuos ver un film es una forma de desconexión que los separa del mundo ordinario, pero además nuestra evidencia sugiere que esto sucede incluso antes de ver el film, en una especie de rito de desconexión. Esto es, el individuo interpreta que el tiempo de la experiencia fílmica es distinto al que ocurre cotidianamente y no se reduce únicamente al acto de ver un film.

Nuestros resultados revelan que alejarse del mundo ordinario permite al individuo acceder a la magia del cine dentro de la sala cinematográfica y como parte del rito de desconexión, es necesario sentarse en la obscuridad con los otros y enfocar la mirada en la pantalla para dejarse transportar en el tiempo y consumir imágenes, pero también sonidos. Si bien el individuo cuando mira a través de la pantalla es transportado virtualmente en el tiempo y en el espacio, como propone Friedberg (1993). Según nuestras evidencias no lo hace solo y únicamente con la mirada, sino que realiza también un viaje emocional, con emociones propias y las coproducidas con los otros, que lo llevan al final de ese recorrido imaginario a crear significados compartidos.

En los datos encontramos ricas descripciones sobre las emociones que experimentan los individuos durante la experiencia fílmica. La diversidad de emociones es producida tanto en respuesta a lo que sucede en el film, como en la evaluación de la experiencia: si ha sido o no satisfactoria, una sorpresa o decepcionante, como sugiere Ladhari (2004). Esto es, podemos decir que los individuos generan una relación de interdependencia entre estos dos tipos de emociones. Por un lado, las descripciones muestran las reacciones emocionales de los individuos con respecto a lo que sucede en la pantalla, ya sea por la relación que establecen con los personajes o con el desarrollo la misma historia, como también ha reportado Srinivas (2002) en su análisis de la experiencia de ver cine en la India. No obstante, las emociones que despiertan las películas varían según los contextos sociales y culturales donde se producen, como podemos ver al comparar las descripciones de este trabajo con las proporcionadas en la investigación de Srinivas (2002).

La respuesta emocional en las sociedades occidentales a eventos basados en hechos ficticios, o no, representados en el film, depende del marco

interpretativo compartido socialmente que se utiliza para dar sentido a lo que experimentamos y despertar las emociones socialmente apropiadas (Smith, 1995). La experiencia de consumir films, en consecuencia, no sólo adquiere un sentido individual, sino también colectivo dentro de un contexto social (Holt, 1995). Como Sobchack ha propuesto, “the viewing subject must be a body and be materially in the world, sharing a similar matter of existence with other viewing subjects” (Sobchack, 1992: página 23).<sup>1</sup> Esto es, además del contexto social y cultural la experiencia se produce en uno tecnológico. Nuestra evidencia muestra que las características tecnológicas de las salas de cine potencian las experiencias sensoriales de los individuos, y como Recuber (2007) ha propuesto el cine contemporáneo emplea dispositivos tecnológicos como las grandes pantallas con formato panorámico y sonido digital surround para tales propósitos de manera que el individuo pueda percibir el film en primera persona.

Adicionalmente, los datos han mostrado diferencias en la experiencia de los individuos entrevistados según su posición social (Bourdieu, 1979). Las descripciones de los individuos sobre su manera de vivir su experiencia con los filmes, dejan aflorar sus circunstancias individuales, sociales, su identidad y su estilo de vida. Esto nos manifiesta que existen diferencias en los marcos interpretativos que el individuo utiliza para asignar significado y valor a su experiencia de ver un film, lo cual puede producir por ejemplo, una respuesta emocional y estética distinta o inclinarse por una clase de films. Así, vemos que el individuo hace un uso social de su experiencia fílmica, ya sea para diferenciarse de ciertos grupos sociales o bien para que le ayude a integrarse mejor a la sociedad en que vive.

---

<sup>1</sup> “El sujeto que ve debe ser de carne y hueso y estar materialmente en el mundo, compartiendo una existencia similar con otros sujetos que ven.”



## **5. Conclusiones**

La descripción fenomenológica de la experiencia de ver films en las salas de cine nos ha proporcionado su dimensión temporal, la estructural y la existencia de diferencias individuales dentro del contexto social estudiado. No obstante su comparación con otras investigaciones ha mostrado que no podemos decir que la experiencia fílmica sea homogénea en los diferentes contextos sociales en los que tiene lugar, a pesar del dominio de las producciones de los USA en las salas de cine. Concluimos, entonces, que al coproducirse localmente con otros individuos que comparten un marco interpretativo generado en un contexto social, cultural y tecnológico, el contenido de la experiencia es diferente aunque compartan sus dimensiones.

## **Agradecimientos**

Agradecemos la financiación del Centro de Investigación y Estudios de Humanidades de la UAB, del Ministerio de Ciencia e Innovación español (proyecto de investigación ECO2011-29558-C02-01), y de la Generalitat de Catalunya (subvención 2014-SGR-502) y la Agència de Gestió d'Ajuts a la Recerca (AGAUR). También nos gustaría dar las gracias a nuestros informantes por compartir con nosotros una parte de sus vidas. Asumimos toda la responsabilidad por las afirmaciones hechas en el manuscrito.

## **Referencias**

- Alexander, J.C. (2008). Iconic Experience in Art and Life. *Theory, Culture & Society*, 25(5), 1-19.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0263276408095213>
- Austin, B.A. (1985). *Current research in film: Audiences, economics and law* (vol. 1). Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Austin B.A. (1986). Motivations for movie attendance. *Communication Quarterly*, 34(2), 115-126.  
<http://dx.doi.org/10.1080/01463378609369627>

- Barraza, V. (2007). Approaching Cinema: A Phenomenological and Social Perspective on Mariano Barroso's "Éxtasis". *The Journal of the Midwest Modern Language Association*, 40(1 Spring), pp. 120-132.
- Basil, D.M. (2001). The Film Audience: Theater versus Video Consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 349-352.
- Benzecry, C.E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32(2), 131-151.  
<http://dx.doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard (1984 edition).
- Boyle, K. (2010). Watch with baby: Cinema, parenting and community. *European Journal of Cultural Studies*, 13 (3), pp.275-290.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1367549410363196>
- Capeller, I. (2009). The patina of film. From time's cinematic reproduction to History's cinematographic representation. *MATRIZES*, 3(1), pp. 1-15.
- Casebier, A. (1991). *Film and Phenomenology: Toward a realist theory of cinematic representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Casetti, F. (2009). The Filmic Experience: An Introduction. *Paper, Seminar "Experience and Reflexivity"*, at Yale in the Spring Semester of 2007.  
<http://dx.doi.org/10.1093/screen/hjn075>
- Codispoti, M., Surcinelli, P., & Baldaro, B. (2008). Watching emotional movies: Affective reactions and gender differences. *International Journal of Psychophysiology*, 69(2), 90-95.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2008.03.004>
- Cooper-Martin, E. (1991). Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products. *Advances in Consumer Research*, 18, 372-378.
- Cuadrado, M. & Frassetto, M. (1999). Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers. *Journal of Cultural Economics*, 23(4), pp. 257-267.  
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1007538005838>
- Corrigan, T., & White, P. (2009). *The film experience: An introduction* (2<sup>a</sup> ed.). Boston etc.: Bedford/St. Martin's.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Gauthier, P. (2009). The movie theater as an institutional space and framework of signification: Hale's tours and film historiography. *Film History*, 21(4), 326.  
<http://dx.doi.org/10.2979/FIL.2009.21.4.326>
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Il.: Aldine.

- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.  
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560510581782>
- Harold, J. (2010). Mixed Feelings: Conflicts in Emotional Responses to Film. *Midwest Studies in Philosophy*, XXXIV, 278-292.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1475-4975.2010.00209.x>
- Hill, A. (1997). *Shocking entertainment: Viewer responses to violent movies*. Luton: University of Luton Press.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1984). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.  
<http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M.B., & Grayson, M.W. (1986). The semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, 13, 374-381.  
<http://dx.doi.org/10.1086/209076>
- Holstein, J.A., & Gubrium J.F. (1995). *The Active Interview*. Newbury Park, CA: Sage.  
<http://dx.doi.org/10.4135/9781412986120>
- Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.  
<http://dx.doi.org/10.1086/209431>
- Hubbard, P. (2003) A good night out? Multiplex cinemas as sites of embodied leisure. *Leisure Studies*, 22(July), 255-272.  
<http://dx.doi.org/10.1080/026143603200075461>
- Kuckartz, U. (s.f.). *MAXQDA 2007 reference manual for Windows 2000 and XP*. Marburg, Germany: Verbi Software.
- Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.007>
- Lassner, R. (1944). Sex and Age Determinants of Theatre and Movie Interests. *The Journal of General Psychology*, 31(2), 241-271.  
<http://dx.doi.org/10.1080/00221309.1944.10543192>
- Lin, T., Maejima, A., & Morishima, S. (2008). An empirical study of bringing audience into the movie. *Lecture Notes in Computer Science*, 5166.  
[http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-85412-8\\_7](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-85412-8_7)
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In: Denzin, N. K., Lincoln, Y., (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. (pp.105-117). Sage, Calif., Thousands Oaks.

- Metz, C. (1977). *The imaginary signifier*. Indiana University Press
- Moreira, S.M. (2008). Cinema and Phenomenology: Toward a Reflection on the Phenomena of Modernity as the Kingpin for the Origen of Cinematographic Language. *Signs*, 2, 241-252.
- Moustakas, C.E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oakes, CA: Sage Publications.
- Plantinga, C.R. (2009). *Moving viewers: American film and the spectators's experience*. Berkeley: University of California Press.
- Ravenscroft, N., Chua, S., & Keng, L. (2001). Going to the movies: cinema development in Singapore. *Leisure Studies*, 20, 215-232.  
<http://dx.doi.org/10.1080/02614360127118>
- Recuber, T. (2007). Inmersion Cinema: The Rationalization and reechantment of Cinematic Space. *Space and Culture*, 10, 315-330.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1206331207304352>
- Schütz, A. (1970). *On Phenomenology and Social Relations: Selected Writings*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schwandt, T.A. (1994). Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry. In: Denzin, N. K., Lincoln, Y., (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. (pp.118-137). Sage, Calif., Thousand Oaks.
- Smith, M. (1995). Film Spectatorship and the Institution of Fiction. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 53(2 Spring), 113-127.  
<http://dx.doi.org/10.2307/431540>
- Smith, G.M. (2003). *Film structure and the emotion system*. Cambridge etc.: Cambridge University Press.  
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511497759>
- Sobchack, V. (1992). *The Address of the Eye*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Srinivas, L. (2002). The active audience: Spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. *Media, Culture and Society*, 24, 155-173.  
<http://dx.doi.org/10.1177/016344370202400201>
- Stafford, R. (2007). *Understanding audiences and the film industry*. London: British Film Institute.
- Turner, G. (1993). *Film as social practice* (2<sup>a</sup> ed.). London etc.: Routledge.