

TENDENCIAS Y PROSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN

Patricia Hernández Salazar
Coordinadora



Z669.8
T463 Tendencias y prospectiva de la investigación cualitativa en
bibliotecología y estudios de la información / coordi-
nadora Patricia Hernández Salazar. -- Primera edición.
-- Ciudad de México : Universidad Nacional Autónoma
de México, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas
y de la Información, 2025.

xi, 274 páginas. -- (Uso de la información: procesos y
medios)

ISBN: 978-607-587-160-8

1. Bibliotecología -- Métodos estadísticos. 2. Investiga-
ción cualitativa -- Tendencias. 3. Bibliotecología -- Investi-
gación -- Estudio de casos. I. Hernández Salazar, Patricia,
editor. II. Serie.

Diseño de portada: Liliana Calvo Armendáriz

Primera edición: febrero 2025

D. R. © UNIVERSIDAD NACIONAL

AUTÓNOMA DE MÉXICO

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas
y de la Información

Circuito Interior s/n, Torre II de Humanidades,
pisos 11, 12 y 13, Ciudad Universitaria, C. P. 04510,
Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México

Esta edición y sus características son propiedad
de la Universidad Nacional Autónoma de México.
Prohibida la reproducción total o parcial por
cualquier medio sin la autorización escrita
del titular de los derechos patrimoniales.

ISBN: 978-607-587-160-8

Publicación dictaminada

Impreso y hecho en México

Tabla de contenido

Presentación	ix
 I. MODELOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	
Comunidades virtuales: un abordaje teórico-metodológico	3
Alejandro Mercado Celis	
La interacción como eje del estudio de las personas que usan sistemas de recuperación de la información	19
Ma. Guadalupe Vega Díaz	
El interaccionismo simbólico como una forma de interpretar la relación entre los adultos mayores y las tecnologías digitales .	37
Patricia Hernández Salazar	
Enfoque multidimensional y aproximaciones	53
Egbert J. Sánchez Vanderkast	
Configuración de la participación ciudadana en entornos bibliotecarios	67
Cristina Barrios-Martínez y Aurora Cuevas-Cerveró	
Métodos visuales en el análisis del comportamiento informacional	85
Jorge Espinoza Colón	
Metodología cualitativa en trabajos de investigación en bibliotecología y estudios de la información: un primer acercamiento	105
Adriana Mata Puente y Eduardo Oliva Cruz	

El estudio de caso como método de investigación cualitativa en Bibliotecología, Archivística y Documentación	119
Johann Pirela Morillo	

II. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

Teoría Fundamentada y recolección de datos	137
Selene Violeta Castillo Rojas	
Aproximaciones a la visualización de información en investigaciones cualitativas	149
Rodrigo Castaneyra Hernández	
Aspectos cualitativos que inciden en las encuestas de CinemaScore	169
Hugo Alberto Guadarrama Sánchez	
Relación entre usuarios de internet e índice de participación política en procesos democráticos directos en México	183
Alejandro Ramos Chávez	
Sistematización de la experiencia en la recolección, análisis y gestión de datos mixtos en un proyecto sobre el papel de la biblioteca en la socialización de resultados de investigación educativa con enfoque social	195
Joshua Haase, Alma Rivera, Brenda Contreras, Martha Castro y Mary Herrera	

III. ÉTICA DE LA INVESTIGACIÓN

La relación entre la hermenéutica analógica y los compromisos ontológicos en la ética de la investigación	217
Ariel Antonio Morán Reyes	
La brújula ética del investigador en el uso y tratamiento de datos cualitativos en contextos de diversidad	231
Araceli Mendieta Ramírez	
La ética en la investigación cualitativa: protegiendo a los participantes	249
Patricia Navarro Suástegui	
La protección de los sujetos indígenas en la investigación cualitativa de zonas rurales	263
Edith Bautista Flores	

Aspectos cualitativos que inciden en las encuestas de CinemaScore

HUGO ALBERTO GUADARRAMA SÁNCHEZ

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, UNAM

INTRODUCCIÓN

CinemaScore (2023) es una empresa estadounidense fundada en 1979, reconocida por su servicio de encuestas referentes al nivel de aceptación de las películas proyectadas en las salas de cine en algunas de las ciudades de Estados Unidos y Canadá. El servicio de CinemaScore tiene como propósito medir el atractivo de las películas, así como los niveles de aceptación y satisfacción, basados en las expectativas de las audiencias. A partir de 1999 CinemaScore habilitó su propio sitio web para el público en general, teniendo como criterio principal aquellas proyecciones que se exhiben en más de 1 500 pantallas.

Cada viernes, en la noche del estreno de las películas, se realizan de 400 a 500 encuestas, utilizando boletas impresas para ser dobladas de acuerdo con las reacciones de los asistentes. La muestra puede realizarse en 25 ciudades, de acuerdo con Wilkinson (2018), pero únicamente se seleccionan 5. Las encuestas se realizan, principalmente, en Los Ángeles, San Diego y Las Vegas.

No obstante, existen diversas variables en la metodología de dicho servicio, pues la popularidad de CinemaScore es del conocimiento de los espectadores que asisten a las salas de cine par-

ticipantes, y, en consecuencia, deducen que pueden influir en los resultados de las encuestas por el hecho de acudir a la noche del estreno. Por otra parte, existen sesgos en los resultados de CinemaScore debido a la reducida cantidad de la muestra.

St. Lawrence (2021) y TV Tropes (2022) mencionan que la escala de calificaciones está delimitada por letras, las cuales representan valores de satisfacción. A es bueno, pero B es inestable. La mayoría de los éxitos obtienen una B+. Dependiendo del tipo de la inversión y del género, las películas pueden balancearse y acortarse de acuerdo a sus calificaciones; aunque, generalmente, para las grandes producciones, cualquier calificación por debajo de B significa problemas para las compañías cinematográficas, debido a una posible baja recaudación en taquilla.

De acuerdo con las tendencias, en los últimos años se considera, antes y después del estreno, que las películas relacionadas con la comedia obtienen calificaciones altas, pero las películas largas, complejas, abrasivas y deprimentes obtienen calificaciones bajas. Asimismo, cuando se abordan temas como la discriminación, la desventaja y la fe, se obtienen calificaciones altas; pero las películas de terror, en su mayoría, suelen obtener calificaciones bajas.

De lo anterior, se propone un planteamiento del problema enfocado en las expectativas *a priori* de los asistentes, que pueden influir en el momento de proporcionar y plasmar sus reacciones en la escala de valores de CinemaScore. Razón por la cual se considera que la satisfacción puede ser positiva o negativa durante la proyección cinematográfica a partir de ciertos aspectos cualitativos que inciden en las encuestas de CinemaScore en la noche del estreno de las películas en algunas de las ciudades de Estados Unidos y Canadá. El objetivo de investigación consiste en describir los aspectos cualitativos que inciden en las encuestas de CinemaScore.

DESARROLLO

Los aspectos cualitativos que influyen en los resultados de CinemaScore pueden ser diversos, dependiendo del momento y el espacio en donde se realiza cada proyección cinematográfica. Por ello,

es menester delimitar dichos aspectos de una forma concreta y acotada, con la finalidad de poder relacionarlos y ordenarlos dentro de la subjetividad que permite entender su secuencia y conexión, para ello se han considerado algunas propuestas metodológicas en torno a los estudios cualitativos que se adaptan al objetivo de investigación, teniendo como punto de referencia los textos que han indagado los aspectos cualitativos en la satisfacción de los espectadores.

En este sentido, Schwandt (2001) comenta que un texto puede ser considerado un objeto de estudio apto para el análisis de alguna idea o acontecimiento, dependiendo de su terminología y de los temas que se abordan. Sin embargo, es necesario realizar un análisis en su contenido para encontrar los elementos que sean afines a la necesidad de información (en este caso, los aspectos cualitativos). Y la interpretación del texto debe procurarse desde una óptica objetiva. Para Valles (2000), un aspecto a destacar en la interpretación de los textos es la autenticidad, credibilidad y representatividad de los documentos que allanan el camino en los nuevos trabajos de investigación, indagación y reflexión de fenómenos sociales, pero siempre con limitaciones cognitivas en cada lector.

Con base en lo anterior, se han seleccionado textos referentes a los aspectos cualitativos en el consumo de los contenidos audiovisuales (Basu *et al.* 2023), la publicidad de las salas de cine (Mulia y Shihab 2020), los adelantos promocionales (Finsterwalder, Kuppelwieser y de Villiers 2012), la experiencia de los asistentes (Hanchard *et al.* 2020), además de las motivaciones de las audiencias (Walmsley 2011). A partir de los presentes textos, se desprenden otros subtemas que hacen posible una interconexión, construcción y configuración que permite una mejor comprensión del contexto concerniente a las reacciones de las encuestas de CinemaScore; sobre todo, del trasfondo en las proyecciones cinematográficas.

Para fines de una construcción categórica se podría seccionar la experiencia de los usuarios en dos conjuntos que agrupan elementos estrechamente relacionados. Estos conjuntos pueden ser nombrados como “lo previo” y “el acontecimiento”, dando pauta a un suceso posterior de participación en las encuestas de CinemaScore.

Dicho planteamiento se ha considerado con el propósito de crear un esquema constituido por diferentes tipologías con base en los textos seleccionados; con fundamento, a su vez, en la postura de Taylor (2016) concerniente a la tipología. De igual modo, hay que tener en cuenta que existe un riesgo de reduccionismo y simplificación al momento de elegir, delimitar y ordenar los elementos temáticos que representan los aspectos cualitativos que inciden en las encuestas de CinemaScore.

Mulia y Shihab (2020) arguyen que, usualmente, el comentario de boca en boca (*Word of Mouth*) es un factor que puede desencadenar la búsqueda de información sobre la película, al generar curiosidad en las personas que se interesan en la historia preliminar o en algunos aspectos temáticos del producto audiovisual. El comentario de boca en boca está relacionado con las expectativas positivas o negativas de la experiencia previa a productos similares o derivados del director o compañía cinematográfica. Los juicios emitidos por las personas pueden afectar en la decisión de las audiencias potenciales, exhortando a asistir o reservarse la posibilidad de acudir a las proyecciones en las salas de cine; sobre todo, desde la parte de los críticos, quienes poseen un considerable nivel de visibilidad en las plataformas digitales y en los medios de comunicación tradicionales.

Siguiendo a Mulia y Shihab (2020), la información de la película (*Film Information*) es un producto derivado del esfuerzo de los productores y de las compañías cinematográficas para transmitir algunos de los rasgos que explican el planteamiento de la película a los espectadores potenciales o al sector del mercado en donde está enfocado el contenido audiovisual. La información de la película está compuesta por los anuncios que se publican y difunden en la vía pública, así como en los comerciales televisivos o en las plataformas audiovisuales, considerando también los carteles impresos en las salas de cine. Mientras que la otra parte de la información de la película depende de los adelantos, sinopsis o avances (*trailers*) difundidos meses antes del estreno de las películas. En el caso particular de los adelantos, se pretende generar un estímulo y expectativas con algunas escenas y secuencias significativas. Dichos

avances son una promesa del contenido completo por el que se pagará en las salas de cine.

De acuerdo con Finsterwalder, Kuppelwieser y de Villiers (2012), los avances de las películas son formas afectivas y detonantes que producen autosatisfacción en los espectadores, quienes infieren, deducen o especulan la forma y el fondo del producto audiovisual, razón por la cual la edición de los avances es crucial en las campañas publicitarias de las compañías cinematográficas. Usualmente, los extractos de las películas representan y promueven el tono, la novedad visual y el corte cinematográfico a manera de un escaparate, en donde se condensa de manera sustancial el contenido extendido en tres secciones: tesis (planteamiento), antítesis (conflicto) y síntesis (conclusión). No obstante, en ocasiones la conclusión se omite en los avances publicitarios. Cabe recalcar que, a pesar de la calidad de los avances, el acto de boca en boca tiene un mayor peso en la publicidad de las películas.

Para Mulia y Shihab (2020), un componente de carácter interno en la información de la película es el conjunto de datos referentes a los actores y el director, puesto que la trayectoria, la fama y la experiencia son un soporte esencial en la publicidad de las películas. Incluso antes de difundir los avances audiovisuales, la contratación de los actores estelares es un precio alto que las compañías cinematográficas están dispuestas a pagar a cambio de generar mayores ingresos en el consumo de las proyecciones cinematográficas.

Hanchard, Merrington y Wessels (2020) agregan que el deseo (*desire*), el cual se desprende “del querer obtener” algún objeto o experiencia, es el resultado de la información de la película y/o de los comentarios en torno al nuevo contenido audiovisual en vías de estreno, a manera de causa y efecto. En determinadas comunidades que están estrechamente vinculadas a algún producto generado desde la industria cinematográfica, las personas, al estar inmersas en ciertas necesidades de consumo, buscan satisfacer sus expectativas personales. En complemento, Finsterwalder, Kuppelwieser y de Villiers (2012) consideran que el nivel de las expectativas (*expectations*) depende del género cinematográfico, al focalizar el producto hacia las audiencias específicas, teniendo en

cuenta las preferencias y las demandas concretas de los espectadores, puesto que se espera que el contenido cumpla con ciertas características mínimas en su presentación.

Hanchard, Merrington y Wessels (2020) mencionan que, una vez que se ha seleccionado la película por parte de los consumidores a partir de la promoción del producto cinematográfico, la elección de la sala de cine adquiere relevancia en la percepción de los asistentes a las proyecciones, debido a la calidad sonora y visual que pueden ofrecer las diferentes empresas y cadenas de salas de cine. Por esta razón, los asistentes buscan obtener un mejor grado de inmersión, aunque la experiencia y la percepción sean diferentes en cada uno de los espectadores que conforman la audiencia que consume el mismo contenido audiovisual. A partir de la subjetividad de cada individuo se produce una experiencia cinematográfica individualizada, a pesar de las propiedades tecnológicas de las salas de cine, considerando que se ingresa a la sala de forma grupal para presenciar el mismo producto cinematográfico.

Para Mulia y Shihab (2020), la calidad del equipamiento tecnológico en las salas de cine es relevante para los asistentes, ya que el contenido cinematográfico, ya sea en formato de disco óptico, descarga en línea o en cinta fílmica, destaca y se distingue en la parte del sonido (*sound technology*). Esto debido a que actualmente las plataformas digitales de contenidos audiovisuales de la industria cinematográfica y de las cadenas televisivas compiten con las empresas y cadenas que administran las salas de cine, ofreciendo, en el caso de las plataformas digitales, la inmediatez y la comodidad desde el lugar en donde los individuos habitan, laboran y/o descansan. En consecuencia, la ubicación, los horarios y las facilidades de acceso son propiedades a considerar por los asistentes.

Walmsley (2011) menciona que el entretenimiento, el confort mismo social, el placer comunitario y el hedonismo social juegan un papel sustancial en la asistencia a las salas de cine. El escapismo (*escapism*) es un motivador o detonador principal, por el hecho de generar un momento de aislamiento, desapego y desconexión temporal de la vida cotidiana de los asistentes; aunque la experiencia compartida y el compromiso social siguen siendo

elementos que generan la sinergia en la asistencia a los complejos culturales y a las salas de cine.

Aunque para Hanchard, Merrington y Wessels (2020) el escapismo puede entenderse en principio como una percepción individualista, cuando los espectadores acuden en compañía de alguien más se genera una retroalimentación que tiene lugar antes, durante y después del acontecimiento audiovisual. Y a partir de estas relaciones entre las personas se fortalecen los lazos sociales, pues se comparte una actividad lúdica, ocasionando que los vínculos y las comunicaciones se extiendan más allá de un acontecimiento audiovisual, produciendo un significado distinto y la influencia en el otro, al momento de compartir la experiencia en pareja o en grupo.

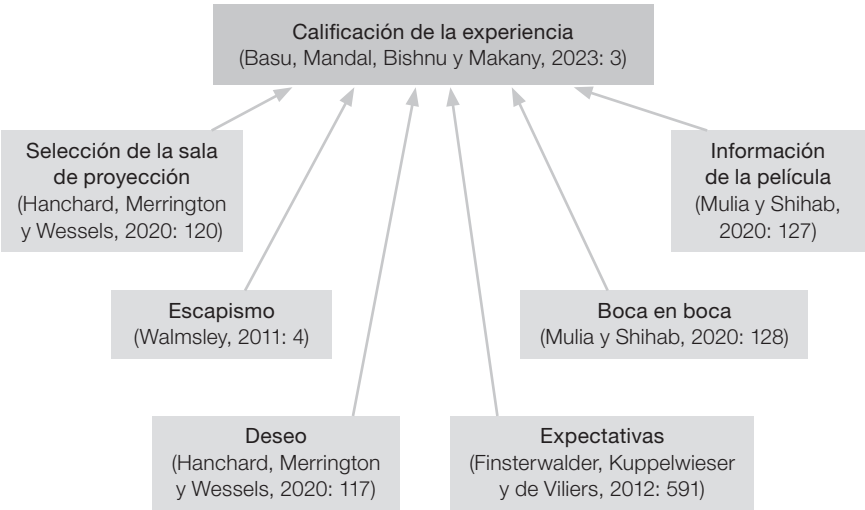
Basu y sus colaboradores (2023) explican que la experiencia del asistente puede describirse como: placentera/no placentera, agradable/desagradable y positiva/negativa, a raíz de los recuerdos producidos en el corto y mediano plazo. Estas experiencias generan en las audiencias opiniones que coadyuvan a crear respuestas a los estudios y encuestas de satisfacción en el uso de servicios y consumo de productos cinematográficos, de manera que la calificación de la experiencia puede cifrarse en una escala de valores que va más allá de lo placentero o no placentero, teniendo como propósito evaluar la satisfacción producida por las expectativas incubadas desde el deseo por el placer.

Siguiendo a Basu y sus colaboradores (2023), el tema de la inmersión es un aspecto que puede depender de la historia del contenido audiovisual. Sin embargo, la tecnología de las salas de cine es un aporte significativo en la experiencia del consumo. La inmersión, en un sentido técnico, puede entenderse como un catalizador para provocar emociones más profundas de la narrativa presentada en la pantalla, y con la capacidad de emular una sensación presencial en la trama que se desarrolla en los contenidos. De esta manera, la resolución visual y la sonora son propiedades adicionales en la inmersión generada en las salas de cine.

A manera de propuesta, con base en la lecturas seleccionadas y analizadas, se considera que los aspectos anteriormente mencionados podrían estar concatenados o conectados en serie,

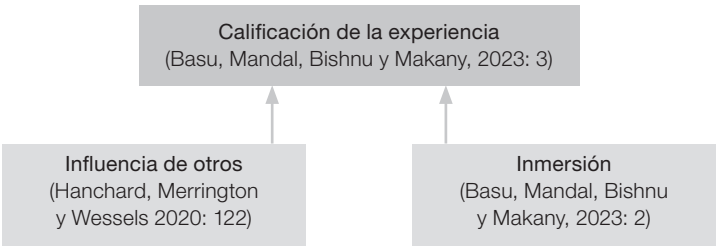
dependiendo de cada postura; o bien podrían existir más de dos momentos, además de “lo previo” (figura 1) y “el acontecimiento” (figura 2). Empero, en el presente texto se agrupan los aspectos en dos conjuntos. Dichos aspectos convergen en la calificación de la experiencia que se manifiesta en las boletas de CinemaScore.

Figura 1. Aspectos cualitativos presentados en el momento previo al acontecimiento



Fuente: Creación propia con base en los textos consultados.

Figura 2. Aspectos cualitativos presentados en el acontecimiento



Fuente: Creación propia con base en los textos consultados.

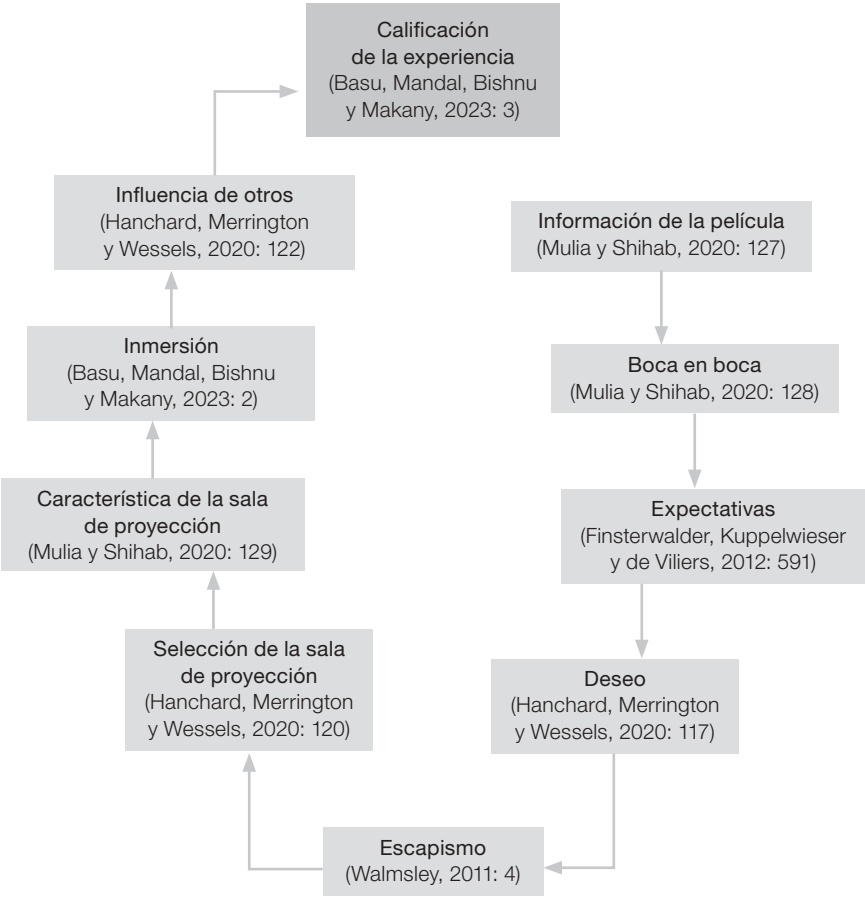
En lo referente a la secuencia de los aspectos detectados y seleccionados en los textos consultados (figura 3), el inicio del ciclo podría comenzar desde la información de la película, la cual produce las comunicaciones entre los individuos (de boca en boca), produciendo una retroalimentación en los asistentes potenciales, mismos que al acudir a las salas de cine adquieren el atributo de ser espectadores de un contenido cinematográfico, siendo el conjunto de espectadores una audiencia que consume un producto cinematográfico.

A raíz de los primeros datos y la información preliminar de los estrenos, se producen expectativas en los asistentes potenciales a las salas de cine, generando un deseo por conocer la trama del contenido audiovisual, así como por presenciar la composición visual y sonora propuesta por el director, en combinación con las actuaciones de los actores principales. El deseo generalmente radica en obtener algún placer por presenciar la historia y la trama como una vía de escape de la vida cotidiana.

La selección de la sala de proyección o del complejo cinematográfico depende del presupuesto de los asistentes, pero también del tipo de contenido audiovisual; por ello existen proyecciones que requieren de una pantalla específica, así como de un sistema de sonido de alta resolución. No obstante, la inmersión no sólo radica en la tecnología de cada sala de proyección, sino en el guion, la trama y la forma en que se desarrolla cada película, en contraste con sus versiones anteriores (en caso de ser un *remake* o secuela) o, por el contrario, tratándose de una idea novedosa en su respectivo género audiovisual.

Así como ningún individuo se encuentra aislado de otros comentarios acerca del producto audiovisual antes de asistir a la sala de cine, se entrecruzan comentarios y se comparten impresiones de forma directa e indirecta al momento de abandonar el recinto, por lo que pueden existir disonancias y coincidencias al momento de evaluar a la película. En este sentido, difícilmente se puede separar la experiencia subjetiva en cada individuo en las instalaciones del contenido audiovisual consumido, puesto que el grado de atención y satisfacción depende del comportamiento de otros asistentes, pero, sobre todo, de las circunstancias del entorno.

Figura 3. Aspectos cualitativos que inciden en las encuestas de CinemaScore



Fuente: Creación propia con base en los textos consultados.

Finalmente, se puede especular que en la actualidad los aspectos cualitativos que inciden en la valorización de las películas dependen de una calificación previa por parte de aquellos individuos que asistieron a una presentación exclusiva, estreno anticipado o *première* reservada para la prensa y la crítica con el propósito de generar un alto nivel de asistencia a las salas de cine en los primeros

días y semanas de proyección. Estas reseñas son variables que pueden afectar tanto la reputación de las películas (de boca en boca) como las expectativas en cada asistente potencial.

CONCLUSIONES

Los aspectos cualitativos que pueden presentarse, acumularse y cohesionarse en las proyecciones cinematográficas en las salas de cine, tienen la potencialidad de afectar el juicio de los espectadores, pues los adelantos publicitarios ofrecen elementos que tienden a ser interpretados individualmente e, incluso, pueden ser tergiversados al momento de presenciar el contenido extendido, sin mencionar otros aspectos, como las reseñas preliminares que se difunden días antes del estreno en cada país y ciudad. En el caso de CinemaScore, los aspectos cualitativos poseen una carga significativa al momento de presentar confrontaciones entre las expectativas y el producto ofrecido.

Las consecuencias que se derivan de las encuestas de CinemaScore afectan la recaudación de los ingresos en taquilla por el hecho de ser un medio de consulta en línea, pero, sobre todo, por ser un medidor de desempeño para las compañías interesadas en conocer el nivel de aceptación de sus productos cinematográficos en todos los sectores, además del sector del mercado al que van dirigidos sus productos. Los datos recopilados, organizados y estructurados de las encuestas de CinemaScore son, en cierta medida, información privilegiada, la cual se vende a los interesados en las primeras horas del estreno en Estados Unidos y Canadá.

Asimismo, pueden existir otros aspectos cualitativos que no se han identificado en los textos analizados, pero que podrían presentarse en el futuro de la literatura especializada al ser detectados nuevos fenómenos que alteran las formas de consumo y recepción por parte de las audiencias, como es el caso de las filtraciones desde los lugares de grabación o los altercados que suceden entre los actores y las compañías cinematográficas, así como los desacuerdos que se presentan con los directores de ciertas películas que generan un alto nivel de expectativas en las comunidades

de entusiastas. En adición a estos factores de cambio en el entorno comercial y económico del entretenimiento audiovisual de carácter cinematográfico, comienzan a surgir tendencias apegadas a ciertas ideologías que causan controversia en la sociedad en general.

A manera de cierre, emerge la reflexión acerca de la cuantificación de lo cualitativo en la industria cultural y creativa, desde la crítica en los medios tradicionales hasta las reseñas en las plataformas digitales en línea, causando una simplificación de las propuestas cinematográficas a partir de la subjetividad en cada persona que emite algún comentario positivo o negativo dentro de su propia escala de valores. En respuesta a estas actividades se manifiesta la presencia de las comunidades que respaldan, aclaran o minimizan las valoraciones emitidas por los diferentes actores con visibilidad en los medios tradicionales y digitales. Las comunidades funcionan a manera de mecanismo de equilibrio cuando existe una valorización desmedida por parte de los medios publicitarios o por algún algoritmo con la capacidad de cuantificar las reacciones en diferentes servicios digitales.

REFERENCIAS

- Basu, Avirupa, Pratap Chandra Mandal, Ashutosh Bishnu Murti y Tamas Makany. 2023. "Shaping OTT Movie Consumption through Immersive Cinema: A Qualitative Investigation of Consumer Perspectives". En *Vision* 0 (0): 1-13. <https://doi.org/10.1177/09722629221138375>.
- CinemaScore. 2023. "About Us". <https://www.cinemascore.com/about-us/>.
- Finsterwalder, Jörg, Volker G. Kuppelwieser y Matthew de Villiers. 2012. "The Effects of Film Trailers on Shaping Consumer Expectations in the Entertainment Industry. A Qualitative Analysis". En *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (6): 589-595. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.004>.

- Hanchard, Matthew, Peter Merrington y Bridgette Wessels. 2020. "Being Part of an Audience: Patterns of Contemporary Film Audience Experience". En *Journal of Audience and Reception Studies* 17 (2): 115-132. <https://www.participations.org/Volume%2017/Issue%202/6.pdf>.
- Mulia, Dipa y Muchsin Saggaff Shihab. 2020. "Strategy to Maintain the Cinema Industry in the Middle of Development of Internet Technology". En *Jurnal Manajemen* 24 (1): 124-138. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i1.634>.
- Schwandt, Thomas A. 2001. *The SAGE Dictionary of Qualitative Inquiry*, 2.^a ed. SAGE Publications.
- St. Lawrence, Chris. 2021. "How Does CinemaScore Work? Rotten Tomatoes, IMDb, and Metacritic Explained". En *Discussing Film*, 17 de septiembre. <https://discussing-film.net/2021/09/17/how-does-cinemascore-work-rotten-tomatoes-imdb-and-metascore-explained/>.
- Taylor, Steven J., Robert Bogdan y Marjorie L. DeVault. 2016. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*, 4.^a ed. Nueva Jersey: John Wiley and Sons.
- TV Tropes. 2022. "CinemaScore. Media Notes". <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/UsefulNotes/CinemaScore>.
- Valles, Miguel S. 2000. *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Walmsley, Ben. 2011. "Why People Go to the Theatre: A Qualitative Study of Audience Motivation". En *Journal of Customer Behaviour* 10 (4): 335-351. <https://doi.org/10.1362/147539211X13210329822545>.
- Wilkinson, Alissa. 2018. "CinemaScore, Rotten Tomatoes, and Movie Audience Scores, Explained: How Much Audiences Love or Hate a Movie is Hard to Measure Accurately". En *Vox*, 13 de agosto. <https://www.vox.com/culture/2018/8/13/17657264/cinemascore-rotten-tomatoes-audience-score-metacritic-imdb>.

Tendencias y prospectiva de la investigación cualitativa en bibliotecología y estudios de la información. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información / UNAM. La edición consta de 100 ejemplares. Coordinación editorial: Sergio J. Sepúlveda H. y Angélica Valenzuela. Revisión especializada y formación editorial: Ojiva Comunicación y Diseño S. A. de C. V. Corrección de pruebas: Carlos Ceballos Sosa y Marcos Emilio Bustos Flores. Fue impreso en papel cultural de 90 g en los talleres de Migal Impresiones Digitales S. A. de C. V. 3.^{er} Anillo de Circunvalación 73, colonia Barrio Santa Bárbara, Alcaldía Iztapalapa, C. P. 09000, Ciudad de México. Se terminó de imprimir en febrero de 2025.