

RECEPCIÓN E IMPACTO DEL DRAMA CINEMATográfico: EL PAPEL DE LA IDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES Y LA EMPATÍA

Juan-José Igartua¹, Tania Acosta¹ y Francisco J. Frutos²

¹Universidad de Salamanca – ² Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Se presenta un estudio cuantitativo sobre los procesos de recepción e impacto del drama cinematográfico. En particular, se examinó la relación de la empatía y la identificación con los personajes, con el disfrute e impacto afectivo provocado por una película dramática. En el estudio participaron 102 estudiantes de universidad, quienes fueron expuestos al largometraje “La vida es bella”. La capacidad empática de los participantes se evaluó con anterioridad al visionado de la película. Además, se valoró el impacto afectivo provocado por el visionado de la película dramática, la identificación con los personajes y el disfrute experimentado. Se comprobó que la empatía predecía el grado de identificación con los personajes experimentada por los participantes ante la película. Además, se observó que la identificación con los personajes era la principal variable explicativa del disfrute experimentado por el visionado de La vida es bella, y también de la inducción de malestar afectivo provocado por dicho drama. Estos resultados acreditan la centralidad del constructo identificación con los personajes, para analizar los efectos del entretenimiento mediático y de la recepción del drama cinematográfico, en particular.

Palabras clave: identificación con los personajes, empatía, teoría del entretenimiento mediático, cine de ficción, disfrute mediático, estado de ánimo.

Abstract

It is presented a quantitative study about the reception process and impact provoked by a dramatic feature film. This research paper examined the relationship between empathy and identification with the characters with the enjoyment and mood impact induced by a dramatic film, by using a sample of 102 college students. Participants were exposed to the feature film “Life is beautiful” and then filled out a self-report questionnaire to evaluate empathy like a personality trait. Impact of the feature film in the mood, identification with the characters, and enjoyment also were evaluated. Results showed that empathy was a significant predictor variable of the identification with feature film’s characters. Furthermore, it was observed that the identification with the character was the most important factor explaining the enjoyment and the induction of negative affect provoked by viewing the dramatic film. Those results supported the centrality of the construct of identification with characters in analyzing the effects of media entertainment and the reception process of dramatic feature films in particular.

Key words: identification with the characters, empathy, entertainment theory, feature films, media enjoyment, mood.

Introducción

Uno de los fenómenos más representativos de la investigación sobre entretenimiento mediático es el denominado “problema del libro” (*book problem*): leer una novela puede provocar en el lector un estado de absorción que le lleve a sentirse “capturado” por la experiencia de la lectura y desarrollar la sensación de “vivir desde dentro” el relato, como formando parte del mismo (Vorderer, 2001). Este proceso de absorción también se produce ante narraciones audiovisuales de diverso tipo, y se ha explicado mediante conceptos como “transporte narrativo” (Green y Brock, 2000), “presencia” (Lombard y Ditton, 1997) e “identificación con los personajes” (Cohen, 2001). El trabajo que aquí se presenta pretende aportar evidencia empírica sobre el papel de la identificación con los personajes como constructo medular en la investigación sobre entretenimiento mediático y, en particular, con respecto al impacto y recepción del drama cinematográfico. Un segundo objetivo del presente trabajo es analizar la relación entre empatía (como rasgo de personalidad), identificación con los personajes, disfrute, e impacto afectivo; en el contexto de una investigación sobre los procesos de recepción e impacto de la película *La vida es bella* (*Life is Beautiful*).

Identificación con los Personajes: Definición y Dimensiones

El concepto de identificación con los personajes tiene una larga historia en la investigación sobre entretenimiento mediático, aunque es escasa la investigación empírica acerca de su conceptualización o enumeración de sus dimensiones básicas, así como su diferenciación con respecto a constructos afines (Eyal y Rubin, 2003; Maccoby y Wilson, 1957). Sin embargo, los personajes juegan un papel estelar en la producción de los contenidos de

entretenimiento mediático (series, telenovelas, largometrajes, videojuegos) y constituyen un elemento central para explicar el impacto de los relatos de ficción en las audiencias. La identificación con los personajes es un mecanismo a través del cual las personas experimentan e interpretan una narración desde dentro, como si los acontecimientos que se relatan les estuviesen ocurriendo a ellas mismas. Además, se ha definido como un concepto multidimensional que comprende diferentes procesos. Dichas dimensiones son: a) empatía emocional, la capacidad de sentir lo que los personajes sienten e implicarse afectivamente de forma vicaria; b) empatía cognitiva, es decir, tomar la perspectiva, adoptar el punto de vista o ponerse en el lugar de los personajes; c) la absorción en el relato, referente a la experiencia de volverse el personaje, un proceso temporal de pérdida de autoconciencia por medio del cual el individuo vive o imagina la historia como si fuera uno de los personajes; y, d) la atracción personal hacia los personajes, vinculada con la valoración positiva de éstos, la percepción de similaridad con los mismos y el deseo de ser como uno de ellos (Cohen, 2001; Igartua, 2007).

Cohen (2001) considera que la atracción hacia los personajes no es un componente básico de la identificación con los personajes, aunque se relacione con ésta. Sin embargo, otros autores opinan lo contrario (véase, por ejemplo, Hoffner y Cantor, 1991; Slater y Rouner, 2002; Slater, Rouner y Long, 2006). Hoffner y Buchanan (2005) observaron que la percepción de similaridad con los personajes (que constituye una de las dimensiones de la atracción hacia los mismos) predecía el grado de identificación, observándose una fuerte asociación entre dichas variables. Por su parte, Chory-Assad y Cicchirillo (2005) han encontrado empíricamente que la

identificación con los personajes (evaluada con la escala desarrollada por Cohen, 2001) y la percepción de similaridad con los personajes, muestra una fuerte correlación positiva ($r=.60$). Igualmente, Eyal y Rubin (2003) observaron que la identificación con los personajes de contenidos televisivos violentos, mostraba una fuerte correlación ($r=.68$) con la percepción de similaridad. Chory-Assad y Yanen (2005) utilizaron en su estudio una escala para evaluar la identificación con los personajes, y en la definición de los ítems era evidente que la dimensión principal evaluada es la percepción de similaridad¹. Por todo ello, la definición de la identificación que se propone en este artículo integra la dimensión de la atracción hacia los personajes y, en particular, la percepción de similaridad.

La identificación es un proceso imaginativo, no es una actitud, una emoción o un proceso perceptivo. Implica la pérdida de autoconciencia paulatina y el reemplazo temporal de la propia identidad por la de un personaje, desde un punto de vista afectivo y cognitivo por el que la audiencia imagina ser uno de los personajes dentro del texto. En este sentido, supone una oportunidad para experimentar de manera vicaria situaciones no habituales en la vida cotidiana, alternar otras identidades (tener la sensación de ser otro), y adoptar las metas, sentimientos y pensamientos de otro. Cuando una persona se identifica con el protagonista de un relato, momentáneamente cesa su conciencia personal como actor social. La identificación es un proceso de adopción temporal de la identidad del personaje con el que uno se identifica (en cuanto a sus metas y sentimientos). De este modo, puede variar en intensidad a lo largo de la

exposición a un contenido de ficción, por los que constituye un proceso flotante y una sensación que puede percibirse como intermitente, alternándose con estados de distanciamiento (Konijn y y Hoorn, 2005). Por otro lado, la identificación con los personajes se puede interrumpir o finalizar cuando el espectador es consciente de sí mismo por la actuación de un estímulo externo (una llamada de teléfono), de un estímulo textual (un cambio en el ángulo de la cámara o una referencia directa al lector), o por la finalización de la historia de ficción.

A pesar de constituir un concepto central en la investigación sobre entretenimiento mediático, todavía existe poca articulación teórica sobre la identificación con los personajes. Son escasas las investigaciones sobre este tema (Cohen, 2006; Eyal y Rubin, 2003). El estudio que aquí se presenta pretende contribuir a este campo, asumiendo que es necesario analizar tanto las variables antecedentes de la identificación con los personajes (por ejemplo, los factores de personalidad, como la empatía), como los efectos o consecuencias vinculadas con dicho proceso.

Efectos de la Identificación con los Personajes

Tomando como referencia la teoría socio-cognitiva (Bandura, 2002), se ha constatado empíricamente que la identificación con los personajes constituye una variable mediadora de los efectos que provocan los contenidos mediáticos violentos, en los comportamientos agresivos de los espectadores (véase, por ejemplo, Huesmann, Moise-Titus, Podolski y Eron, 2003). Por otro lado y más directamente vinculado con la investigación sobre entretenimiento mediático, también se ha señalado que la identificación con los personajes puede jugar un rol fundamental para explicar tanto los procesos de inducción afectiva, como el disfrute;

¹ Tres ítems de cuatro hacían una clara referencia a este aspecto: "My favorite character reminds me of myself", "I have the same qualities as my favorite character", "I seem to have the same beliefs and attitudes as my favorite character", "I can imagine myself as my favorite character".

aspectos centrales del estudio que aquí se presenta (Davis, Hull, Young y Warren, 1987; de Wied, Zillmann y Ordman, 1994; Igartua y Muñiz, 2008).

Identificación con los Personajes y Disfrute

Cuando se trata de explicar por qué las personas se acercan a los productos de ficción audiovisual, una respuesta habitual es advertir que con este comportamiento se obtiene diversión o disfrute. El concepto de disfrute mediático (*media enjoyment*) es complejo y se ha definido de manera vaga en la investigación en Comunicación. A pesar de haberse señalado que el disfrute es un proceso central en la experiencia del entretenimiento mediático, su definición conceptual y la operacionalización resulta difusa (Nabi y Krcmar, 2004; Vorderer, Klimmt y Ritterfeld, 2004). En ocasiones se equipara con la experiencia de estados emocionales placenteros por el consumo de un producto de ficción determinado (Oliver, 2003). Sin embargo, el entretenimiento mediático también se produce ante contenidos diseñados para estimular estados emocionales negativos (Oliver, 2008). En este sentido, el disfrute puede producirse ante contenidos con una valencia negativa (de Wied et al., 1994; Vorderer, 2003; Vorderer et al., 2004; Vorderer y Knobloch, 2000).

Con respecto a la relación entre identificación con los personajes y disfrute, Cohen (2001) ha sugerido la existencia de una conexión positiva entre identificación con los protagonistas y disfrute de la ficción; sin embargo, la investigación a este respecto es escasa. En el estudio desarrollado por de Wied et al. (1994) se observó una correlación positiva entre el grado de tristeza empática experimentada durante el visionado de la película *Steel Magnolias* (la empatía es una dimensión de la identificación con los personajes), y el grado de disfrute que, según el auditorio, le provocaba la misma. Por su parte, Igartua y Páez (1997) observaron que el disfrute

provocado por ver largometrajes de la Guerra Civil Española, se asociaba a una mayor identificación con los personajes protagonistas de los mismos. Finalmente, Igartua y Muñiz (2008) desarrollaron un estudio sobre los procesos de recepción cinematográfica, en el que se analizó el impacto provocado por la exposición a tres películas de ficción, pertenecientes a diferentes géneros: drama (*Mar adentro*), comedia (*Bridget Jones: sobreviviré*) y suspenso o intriga (*El lobo*). En la investigación participaron 300 personas que fueron entrevistadas a la salida del cine en el que se proyectaban los largometrajes seleccionados para la investigación. Con el fin de comprobar el rol jugado por la identificación con los protagonistas para explicar el disfrute de los largometrajes, se efectuaron cuatro análisis de correlación parcial (controlando las variables “sexo” y “edad” de los encuestados). Tanto a nivel global como de manera específica para cada película, se observó una fuerte correlación positiva entre la identificación con los protagonistas y el disfrute. Los resultados de estos estudios parecen corroborar la tesis de Cohen (2001), aunque es necesaria más investigación sobre este tema para llegar a una conclusión más certera.

Identificación con los Personajes e Inducción Afectiva

Habitualmente las personas utilizan expresiones como “la película me ha emocionado” o “me he divertido viendo esta película”, para referirse a su experiencia como espectadores de contenidos diseñados para el entretenimiento. Obviamente, son posibles otras reacciones más negativas: los largometrajes más dramáticos o con contenido trágico (*sad films*, por ejemplo) llegan a provocar un cierto malestar afectivo en los espectadores. En ambos ejemplos se vincula la experiencia del espectador con la vivencia emocional. Así, se ha considerado que la experiencia

emocional es uno de los principales efectos provocados por el entretenimiento mediático y, por ello, resulta fundamental estudiarla para entender los procesos implicados en el disfrute del mismo (Vorderer, 2001; Tan, 1996).

En la investigación sobre entretenimiento mediático, los tipos de afectos más estudiados son el estado de ánimo (*mood*) y las emociones (Zillmann, 2003). El *estado de ánimo* se define como un sentimiento positivo o negativo de carácter genérico y de moderada intensidad, que no se refiere a un objeto social concreto, es decir, que no es causado por un objeto social delimitado. Además, influye suavemente en los fenómenos no afectivos de las personas. En cambio, la *emoción* es una respuesta más intensa y compleja, ya que se centra en un objeto específico y se manifiesta a través de expresiones, conductas, reacciones fisiológicas y estados o vivencias subjetivas (percepciones y cogniciones). Por ejemplo, el miedo suscitado por la visión de una escena en la que el protagonista de la película se encuentra en una situación de riesgo personal, sería una emoción; pero la ansiedad generada por un largometraje de suspenso, o el estado depresivo con el que sale una persona del cine después de ver un largometraje dramático, constituye un estado de ánimo. En este sentido, un estado de ánimo puede surgir de una sucesión de emociones intensas, pero también puede instalarse insidiosamente sin estas últimas. Existe toda una línea de investigación que ha mostrado que escuchar música, leer narraciones, visionar trozos de filmes o películas completas, inducen cambios de estado de ánimo (Tan, 1996).

Uno de los aspectos controvertidos en la investigación sobre el impacto afectivo de los contenidos de ficción, es la denominada *paradoja del drama* o la tragedia (Oliver, 1993; Oliver, Weaver y Sargent, 2000). Los estudios en este campo han mostrado que el malestar empático

experimentado durante el visionado de un largometraje dramático o trágico, se asocia a una mejor evaluación o percepción de disfrute. Oliver (1993) pidió a una muestra de estudiantes que indicarán en qué medida habían disfrutado viendo las películas dramáticas que se presentaban en un listado (18 en total, entre las que se incluían *Nacido el cuatro de julio*, *Bailando con lobos*, *Ghost*, *Love story*, *Rain man*, entre otras). Además, les pidió que evaluaran en qué medida habían experimentado tristeza durante el visionado de cada una de ellas. Posteriormente, analizó la correlación entre ambas variables (disfrute y tristeza experimentada), controlando la influencia de la variable "sexo" -dado que existían claras diferencias entre los hombres y las mujeres, tanto en el disfrute, como en el grado de tristeza experimentada ante cada película-. Se observó que existía una correlación positiva, lo que indicaba que las personas afirmaban haber experimentado un alto disfrute con aquellas películas que les habían inducido mayores niveles de tristeza.

La identificación con los personajes puede constituir un factor explicativo de la implicación emocional en la ficción, aunque la investigación al respecto aún es escasa (Cohen, 2001). Se ha sugerido que gracias a la identificación también se produce una absorción extrema en el texto y, por tanto, se puede propiciar una experiencia emocional intensa. Por ello, se ha establecido que la importancia de la identificación con los protagonistas de series y películas de entretenimiento radica en que, a medida que ésta crece, el impacto afectivo ante dichos programas aumenta (Hoffner y Cantor, 1991). Tannenbaum y Gaer (1965) observaron que el cambio afectivo provocado por el visionado de una secuencia cinematográfica (de veinte minutos) en la que el protagonista experimentaba un elevado nivel de malestar o estrés, era mayor entre los participantes que más se habían

identificado con el protagonista (la identificación se midió de forma retrospectiva al finalizar el visionado del segmento fílmico, a través de una escala de similaridad con el protagonista). El estudio de Tannenbaum y Gaer permite concluir que la identificación empática con los personajes de películas dramáticas influye en las reacciones emocionales. Sin embargo, uno de los problemas de este estudio es haber utilizado segmentos de películas de corta duración (20 minutos) y no largometrajes completos. Esto reduce la validez externa de los resultados. Además, se puede suponer que la identificación con los personajes será mayor a medida que la exposición a un largometraje se prolongue en el tiempo, permitiendo un mayor contacto vicario con los protagonistas.

Empatía, Identificación con los Personajes e Impacto del Relato Cinematográfico

De acuerdo con la investigación sobre identificación con los personajes, la empatía constituye una dimensión central de dicho constructo. Sin embargo, es preciso diferenciar entre la empatía como *rasgo* o tendencia general a responder ante situaciones sociales cotidianas en las que están implicadas otras personas con las que se interactúa, y la empatía como *estado* o proceso vinculado con la recepción de la ficción (implica ponerse en el lugar de los personajes y sentir sus mismos estados afectivos) y que constituye una dimensión central de la identificación con los personajes (Calvert, Strouse y Murray, 2006; Chory-Assad y Cicchirillo, 2005; Davis et al., 1987; Zillmann, 2006).

La empatía es un rasgo de personalidad o una habilidad personal, que puede ejercer una incidencia directa en el impacto de los contenidos de entretenimiento mediático (como los largometrajes de ficción). Ha sido definida como “una habilidad social que permite a la persona anticiparse a lo que otras personas piensan y sienten, para poder comprender y

experimentar su propio punto de vista” (Gómez, 2006, p. 353). Uno de los instrumentos de medida más consolidados para evaluar dicho constructo, el Índice de Reactividad Interpersonal (Interpersonal Reactivity Index) de Davis (1983), define la empatía como un constructo multidimensional compuesto por los siguientes elementos: a) fantasía, la tendencia del individuo a identificarse con personajes de libros, películas y juegos; b) toma de perspectiva, la tendencia o habilidad para adoptar la perspectiva o el punto de vista de otra persona; c) preocupación empática, tendencia a experimentar sentimientos de compasión y preocupación, sobre todo por aquellos que sufren consecuencias negativas; y, d) angustia personal, tendencia a experimentar sentimientos de disconformidad y ansiedad cuando se es testigo de las experiencias negativas de otros (Gómez, 2006).

La empatía es un importante constructo en la investigación sobre entretenimiento mediático (Nathanson, 2003). En particular, la dimensión relacionada con la capacidad de fantasear mide la implicación con la ficción, convirtiéndose en la principal dimensión en relación con el impacto de los personajes mediáticos en el contexto de la narración mediática. Por otro lado, Zillmann (2006) considera que las reacciones empáticas que se establecen con los protagonistas de las ficciones audiovisuales, son un componente fundamental para comprender el proceso de recepción de los contenidos de entretenimiento mediático y explicar el disfrute e impacto afectivo provocado durante la exposición a los mismos. En este sentido, Davis et al. (1987) encontraron que cuando a personas con alta capacidad empática se les daban instrucciones de observar objetivamente (“trata de observar cuidadosamente la conducta de los personajes”) una serie de escenas ensambladas (de 15 minutos de duración) de películas dramáticas (*Virginia Wolf* y

Brian's Song), se inducían respuestas emocionales de menor intensidad. La observación desde la perspectiva de “tercera persona” provocaba entonces reacciones emocionales positivas y de compasión. En cambio, instruir a dichas personas a observar empáticamente la narración (“trata de visualizar cómo se sienten los personajes, concéntrate en su experiencia, identifícate con los personajes”) producía fundamentalmente una reacción emocional negativa; es decir que, al empatizar o compartir con los protagonistas la situación dramática que se retrataba en las escenas de la película, los participantes experimentaban reacciones afectivas negativas congruentes con el contenido de la misma. En definitiva, la empatía influía en las reacciones fílmicas de los participantes. Sin embargo, un problema vinculado con el estudio de Davis et al. (1987) es haber trabajado exclusivamente con segmentos cinematográficos, por lo que convendría contrastar el impacto de la empatía ante situaciones de visionado de obras fílmicas completas, y con ello incrementar la validez externa.

La investigación sobre identificación con los personajes también ha tratado de analizar los factores antecedentes de la misma, es decir, cuáles son las variables que predicen una mayor identificación. Así se ha constatado que factores relacionados con el diseño de los personajes, la construcción de los textos en que intervienen y el contexto de recepción, tienen una incidencia directa en el grado con el que los espectadores experimentan la identificación con los personajes de obras de ficción (Cohen, 2001, 2006; Hoffner y Cantor, 1991). También se ha señalado que las características de personalidad de los individuos, pueden ejercer un efecto significativo en la identificación con los personajes. Particularmente, esto sucede con la empatía (como rasgo de personalidad), el conocimiento previo con las situaciones y/o personajes, las expectativas hacia los

mismos, y factores evolutivos (Calvert, Murray y Conger, 2004; Calvert, Strouse y Murray, 2006; Chory-Assad y Cicchirillo, 2005).

Averiguar la conexión entre la empatía como rasgo de personalidad y la identificación con los personajes, ha sido el objeto de dos recientes investigaciones empíricas (Calvert et al., 2006; Chory-Assad y Cicchirillo, 2005). Calvert et al. realizaron un estudio sobre la recepción e impacto de la película de carácter romántico y dramático *Sommersby*, en una muestra de estudiantes. Para ello, antes de comenzar la proyección administraron una escala para evaluar la empatía como rasgo de personalidad (el Índice de Reactividad Interpersonal de Davis, 1983). Al finalizar la proyección se impartió un nuevo cuestionario que recogía información sobre la comprensión del argumento de la película, el disfrute provocado por el visionado de la película, y el grado de identificación con dos de los personajes principales de dicho largometraje (Laurel y Jack). Mediante análisis de regresión múltiple se comprobó que, al margen de la influencia del sexo y la edad de los participantes, la empatía (y en especial la dimensión de la “fantasía”) predecía de manera significativa el disfrute experimentado por el visionado de la película, la comprensión de la trama y el grado de identificación con los protagonistas de la misma. En la investigación de Chory-Assad y Cicchirillo (2005) también se examinó la relación entre la empatía y la identificación, aunque en este caso, en relación con los personajes favoritos de televisión. En dicho estudio se administró un cuestionario a una muestra de estudiantes, quienes tenían que indicar cuál era su personaje de televisión favorito y el programa en el que aparecía y, posteriormente, contestar en relación al mismo. Los participantes cumplieron una escala desarrollada por Cohen (2001) para evaluar la empatía y la escala de identificación con los personajes. Los resultados permitieron concluir que la

empatía, en particular la dimensión que aludía a la capacidad para tomar la perspectiva o comprender el punto de vista de las otras personas, se asociaba a una mayor identificación con los personajes favoritos nombrados.

Los estudios anteriores son pioneros en analizar la relación entre la empatía hacia personas *reales* y la identificación con los personajes de ficción (de películas o series de televisión). En ambos casos se ha contrastado que la capacidad para ponerse en el lugar de otras personas en la vida cotidiana, se convierte en un prerrequisito para experimentar una mayor implicación con los personajes de la ficción y disfrutar más de la narración de ficción. Sin embargo, hasta la fecha sigue siendo escasa la investigación sobre la relación entre empatía (como rasgo de personalidad) e identificación con los personajes. Por otro lado, aún no se han desarrollado investigaciones sobre el poder predictivo de la empatía y la identificación con los personajes, para explicar de manera conjunta, no sólo el disfrute sino también el impacto afectivo provocado por la exposición a largometrajes de ficción de carácter dramático. En este sentido, el objetivo principal de la investigación que aquí se presenta fue analizar la relación entre la tendencia general a empatizar y la identificación con los personajes de un largometraje dramático: *La vida es bella* (*Life is Beautiful*), dirigida por Roberto Benigni. Para ello, estudiantes de universidad participaron de manera voluntaria en un estudio sobre procesos de recepción cinematográfica. Antes de iniciarse la proyección de la película, los participantes cumplieron el Índice de Reactividad Interpersonal (Davis, 1983), para evaluar sus tendencias empáticas.

Al finalizar la proyección del largometraje, se administró un cuestionario que, entre otros instrumentos, contenía una escala para evaluar de manera retrospectiva la identificación con los personajes y el disfrute provocado por el visionado de la

película. También se tomó una medida del estado de ánimo, antes e inmediatamente después de ver la película, para evaluar el impacto afectivo provocado por dicho largometraje. Tomando como referencia la investigación previa sobre identificación con los personajes y empatía en el contexto de la recepción del drama cinematográfico, se plantearon las siguientes hipótesis:

H₁. Las personas con mayor capacidad empática (como rasgo de personalidad) mostrarán mayores niveles de identificación con los personajes de la película.

H₂. Controlando estadísticamente el efecto de la empatía, las personas que experimenten una mayor identificación con los personajes de la película, manifestarán un mayor disfrute por su visionado y un mayor impacto afectivo.

Método

Participantes

En la investigación participaron 102 estudiantes de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca ($M_{edad}=24.01$ años, rango 19-37 años; 62.7% mujeres), en el contexto de una práctica relacionada con sus estudios de Comunicación. Se les informó, únicamente, que iban a tomar parte en un estudio sobre procesos de recepción cinematográfica, pero en ningún momento se les dijo el nombre de la película o su temática. La práctica era voluntaria y los participantes obtenían un punto a añadir en la nota final de la materia.

Diseño y Procedimiento

La película elegida para este estudio fue *La vida es bella* (*Life is Beautiful*), dirigida por Roberto Benigni (año de producción 1997). Dicha película ha sido clasificada como perteneciente al género dramático (véase www.imdb.com) y posee una duración de 122 minutos. Fue ganadora de tres Oscar en 1998 (mejor película extranjera, mejor actor y mejor

banda sonora). La película se ambienta en el período en que la Segunda Guerra Mundial está en el poder el fascismo y el antisemitismo está creciendo.

El argumento de la película gira en torno a la vida de Guido, un hombre italiano descendiente de judíos, que vive en la ciudad de Arezzo en 1939. Guido se enamora de Dora (quien termina en ese momento su relación de noviazgo con un oficial fascista), se casa con ella y juntos tienen un hijo llamado Josué.

Al poco tiempo, Guido, su tío y Josué son deportados a un campo de concentración nazi. Dora, que no fue llamada para subirse al tren que conduce al campo de concentración, se introduce voluntariamente en él, con lo que toda la familia acabará en dicho campo. Allí Guido hará creer a su hijo Josué que todo se trata de un juego en el que sólo ganará si no se deja ver por los “gruñones” guardias alemanes. A lo largo de la película, se observa cómo cada día Guido se inventa nuevos juegos para su hijo, utilizando la imaginación para salvar la vida de Josué y evitar que vea lo que en verdad pasa. De este modo, el niño vive el holocausto como un juego, sin darse cuenta de la realidad y todo ello gracias al ingenio de Guido. Con el desenlace de la guerra, el campo de concentración comienza a ser evacuado pero Guido, su hijo y su esposa, no podrán abandonarlo.

Guido esconde a su hijo Josué, pero él no se salvará y será fusilado. Cuando Josué sale de su escondite verá en el campo (que se encuentra vacío, pues éste ha sido liberado por los estadounidenses) un tanque que patrulla el lugar; justamente el *premio* que su padre le prometió si seguía el juego ideado. Al final, Josué asombrado, abandonará el campo de concentración montando en el tanque que supuestamente ha ganado y logrará encontrarse en el camino con su madre. *La vida es bella* presenta elementos dramáticos, pero también de comedia en muchos momentos de la trama. En este

sentido, dicha película fue utilizada como estímulo experimental por Larsen, McGraw y Cacioppo (2001) para contrastar cómo podían sentirse emociones positivas (felicidad) y negativas (tristeza) al mismo tiempo. Se comprobó que tras el visionado de *La vida es bella*, se incrementaba el porcentaje de encuestados que decían sentirse felices y tristes al mismo tiempo (44 por ciento), en contraste con quienes lo afirmaban antes de ver la película (10 por ciento).

El visionado del largometraje se realizó en una sala de proyecciones audiovisuales de la Universidad de Salamanca. Al llegar a dicha sala, los investigadores encargados del estudio invitaban a los participantes a ver la película de manera relajada y se les daba las instrucciones pertinentes. Tanto antes como inmediatamente después ver la película en cuestión, los participantes debían cumplimentar un cuestionario. El cuestionario elaborado contenía varias escalas auto-aplicadas para evaluar la empatía, el impacto afectivo provocado por el visionado de la película, la identificación con los personajes de la misma y el disfrute experimentado. Antes de iniciarse la proyección, los participantes cumplimentaban una escala para la evaluación del estado de ánimo y otra para evaluar su capacidad empática. Tras el visionado de la película, los participantes contestaban el resto de las escalas para evaluar nuevamente su estado de ánimo, la identificación con los personajes de la película y el disfrute experimentado por su visionado.

Variables e Instrumentos

Estado de ánimo

Se evaluó mediante la escala PANAS (Positive Affect and Negative Affect Schedule de Watson, Clark y Tellegen, 1988; Igartua y Páez, 1997), que se cumplimentó en dos momentos: antes de ver la película (pre-test) e inmediatamente después de finalizar el visionado de la

misma (post-test). En ambos casos, se evaluaba el estado de ánimo fijando como intervalo temporal *en estos momentos* (este procedimiento es similar al utilizado por Tannenbaum y Gaer, 1965). Se obtuvieron tres indicadores del estado de ánimo tanto en la medida pre-test como en la medida post-test: afectividad positiva, afectividad negativa y balanza afectiva. La consistencia interna de la sub-escala de afectividad positiva en el pre-test fue de .80 (medida con el coeficiente Alfa de Cronbach) y la consistencia interna de la sub-escala de afectividad negativa en el pre-test fue de .76. Para la evaluación post-test, la consistencia interna de la sub-escala de afectividad positiva fue de .81 y la de la sub-escala de afectividad negativa fue de .87. Restando el indicador de afectividad positiva menos el indicador de afectividad negativa, se obtuvo un indicador de la *balanza afectiva* de cada individuo en los dos momentos (pre-test y post-test). A partir de ambos indicadores, se creó un nuevo indicador del impacto o cambio afectivo provocado por la película. El primero (inducción de afecto positivo) se formó restando el afecto positivo del post-test menos el afecto positivo del pre-test. El segundo indicador (inducción de afecto negativo) se estableció restando el afecto negativo del post-test menos el afecto negativo del pre-test. De este modo, con ambos indicadores se pretendía obtener información específica sobre el cambio afectivo provocado por el visionado de la película.

Empatía

Se evaluó mediante la versión en español de la escala Interpersonal Reactivity Index de Davis (1983) (publicada por Gómez, 2006). Dicha escala está formada por 28 ítems que miden las cuatro dimensiones de la empatía propuestas por Davis: a) fantasía (ejemplo de ítem, “cuando veo una buena película me pongo fácilmente en el lugar del protagonista”), b) toma de perspectiva

(ejemplo de ítem, “cuando me enfado con alguien trato de ponerme en su lugar por un momento”), c) preocupación empática (ejemplo de ítem, “cuando veo que se están aprovechando de alguien, experimento sentimientos de protección hacia dicha persona”) y d) angustia personal (ejemplo de ítem, “a menudo me siento bastante afectado por las cosas que suceden”). Para cada ítem se utiliza un formato de respuesta de 6 puntos, de modo que ante cada afirmación las personas deben indicar un valor numérico comprendido entre el 0 y el 5, siendo 0 “nada característico de mí” y 5 “muy característico de mí”. Se ha observado que la escala presenta una adecuada estabilidad o consistencia externa (correlaciones medias, según el método test-retest, con un intervalo de dos meses entre .61 y .81, y entre .70 y .78 en un intervalo de dos años). Igualmente, la consistencia interna de la escala evaluada por el coeficiente Alfa de Cronbach fluctúa entre .70 y .78 (Calvert et al., 2006). En el presente estudio, las diferentes sub-escalas arrojaron los siguientes valores de fiabilidad o consistencia interna: fantasía ($\alpha=.76$), toma de perspectiva ($\alpha=.57$), preocupación empática ($\alpha=.68$) y angustia personal ($\alpha=.63$)².

Identificación con los protagonistas

Se evaluó con la escala EDI de Igartua y Páez (1998). Dicha escala está formada por 17 ítems que hacen alusión a las dimensiones de: empatía cognitiva (ejemplo de ítem: “he intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas”), empatía emocional (ejemplo de ítem: “yo mismo he experimentado las reacciones emocionales”), atracción hacia los personajes (ejemplo de ítem: “me ha gustado la forma de ser o de actuar de los

² Aunque en la versión original de la escala IRI, cada sub-escala está compuesta por 7 ítems, en el presente estudio únicamente se tomaron en cuenta 6, ya que de este modo se incrementaba la fiabilidad o consistencia interna.

protagonistas”), y la sensación de volverse el personaje o *melding* (ejemplo ítem: “me he sentido como si yo fuera uno de los protagonistas”). El formato de respuesta es una escala de intensidad de cinco puntos (desde 1=nada, hasta 5=mucho) y ofrece un indicador global de identificación con las protagonistas ($\alpha=.91$).

Disfrute. Se ha señalado que el disfrute (*enjoyment*) puede definirse como un juicio global de carácter hedónico, sobre el valor de entretenimiento que las personas realizan al finalizar la exposición a un contenido específico, como un largometraje de ficción (véase Oliver et al., 2000). Por ello, en el presente estudio se evaluó el disfrute experimentado por los participantes después de ver la película en cuestión, mediante un único ítem que les planteaba la pregunta “¿en qué medida te ha gustado la película?” (percepción de disfrute). Esto se valoró con una escala de once puntos (desde 0=no me ha gustado nada, hasta 10=me ha gustado mucho) (Igartua y Muñiz, 2008).

Resultados

Tabla 1. Impacto afectivo provocado por el visionado de la película “La vida es bella” (prueba t de Student para muestras relacionadas)

Indicadores de estado de ánimo	Pre-test		Post-test		t	gl	p
	M	SD	M	SD			
• Afecto positivo (10-50)	25.60	6.15	23.61	6.64	2.84	97	.005
• Afecto negativo (10-50)	13.71	4.08	18.40	6.64	-6.69	96	.000
• Balanza afectiva	12.73	6.11	5.68	7.29	7.91	92	.000

Hipótesis 1: Empatía e Identificación con los Personajes

La primera de las hipótesis del estudio planteaba que la empatía podría constituir una variable antecedente o explicativa de la identificación con los personajes. Para contrastar dicha hipótesis se computó la correlación *parcial* entre los cuatro indicadores de la empatía (uno por cada sub-dimensión) y la identificación

Análisis Preliminares

En primer lugar se comprobó en qué medida la exposición a la película *La vida es bella*, había inducido un impacto afectivo en los participantes. Para ello se analizó si existían diferencias significativas entre la media pre-test y post-test en los indicadores de impacto afectivo considerados: afecto positivo, afecto negativo y balanza afectiva. Se comprobó que el visionado de la película provocó un impacto afectivo significativo: los participantes mostraban un incremento estadísticamente significativo del afecto negativo desde la medida pre-test a la medida post-test ($t(96)=-6.69$, $p<.001$), y una reducción del afecto positivo ($t(97)=2.48$, $p<.005$) y de la balanza afectiva ($t(92)=7.91$, $p<.001$). Por otro lado, se constató que la inducción de afecto negativo (del pre al post-test) se asociaba a un mayor disfrute ($r(95)=.17$, $p<.041$). La asociación entre inducción de afecto positivo y disfrute no resultó estadísticamente significativa ($r(91)=-.05$, $p=.305$).

con los personajes, controlando estadísticamente la influencia de la variable “sexo”. Se observó que las personas con mayor capacidad empática se identificaron más con los personajes de *La vida es bella* (tabla 2). Además, se pudo contrastar que la dimensión que aludía a la capacidad de “fantasear” (que mide la habilidad personal para implicarse con los relatos de ficción en general), era la que guardaba una relación más intensa con la

identificación con los personajes. Por el contrario, la dimensión “toma de perspectiva” (que se vincula con la

dimensión cognitiva de la empatía) no se asociaba de manera significativa con la identificación con los personajes.

Tabla 2
Empatía e identificación con los personajes de “La vida es bella” (coeficientes de correlación parcial, controlando la variable sexo)

Empatía (sub-escalas):	Identificación con los personajes
• Fantasía	.54 ***
• Toma de perspectiva	.12
• Preocupación empática	.37 ***
• Angustia personal	.33 ***

*** p<.001

Hipótesis 2: Empatía e Identificación con los Personajes como Factores Predictores del Disfrute e Impacto Afectivo

Para contrastar la hipótesis 2 se realizaron tres análisis de regresión múltiple, lo que permitió analizar la relación entre los indicadores de empatía y los de identificación con los personajes con

las variables criterio del estudio (disfrute, inducción de afecto negativo e inducción de afecto positivo), e incluyendo en la ecuación de regresión la variable “sexo”. Con dicho análisis es posible determinar la influencia de la identificación con los personajes en las variables criterio enumeradas, al margen del efecto ejercido por la empatía y el sexo (véase tabla 3).

Tabla 3
Empatía e identificación con los personajes como factores predictores del disfrute y el impacto afectivo provocado por el visionado de “La vida es bella” (análisis de regresión múltiple)

Factores predictores:	Disfrute		Ind. Afec. Negativo		Ind. Afec. Positivo	
	Tolerancia ³	Beta	Tolerancia	Beta	Tolerancia	Beta
• Sexo	.93	.17 +	.91	.09	.95	-.17
• Fantasía	.59	-.23 *	.58	-.20	.59	.08
• Toma de perspectiva	.87	-.07	.86	.06	.91	-.41 ***
• Preocupación empática	.75	.07	.75	-.03	.79	.05
• Angustia personal	.78	.07	.78	-.01	.78	-.10
• Identificación con los personajes	.63	.58 ***	.61	.46 ***	.62	.07
F	7.01 ***		2.76 *		3.03 **	
g.l.	6, 81		6, 79		6, 78	
R (R ² corregida)	.58 (.29)		.41 (.10)		.43 (.18)	

+ p<.10, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

³ El análisis de la *tolerancia* es uno de los procedimientos existentes para detectar la *multicolinealidad* entre variables predictoras (o correlación entre las variables predictoras incluidas en la ecuación) en el análisis de regresión múltiple. La tolerancia se define como la cantidad de variabilidad de la variable predictora en cuestión que no es explicada por el resto de variables predictoras incluidas en el modelo de regresión. Un valor de tolerancia inferior a 0.20 (o correlaciones iguales o superiores a .60 entre las variables predictoras) es indicativo de un alto grado de multicolinealidad; por el contrario, los valores cercanos a 1.00 denotan su ausencia (Igartua, 2006).

Nota.- *Sexo*: 1=hombre, 2=mujer. *Ind. Afec. Negativo*: resta del afecto negativo en el post-test menos el afecto negativo en el pre-test. *Ind. Afec. Positivo*: resta del afecto positivo en el post-test menos el afecto positivo en el pre-test. Se muestran los valores de los coeficientes de regresión estandarizados (coeficientes *Beta*), que miden la importancia relativa de cada variable en la predicción de la variable criterio.

En relación con el disfrute, se observó que las mujeres ($Beta=.17$, $p<.060$); las personas con menor capacidad para implicarse con los relatos de ficción en general ($Beta=-.23$, $p<.046$); y las personas que más se identificaron con los personajes de *La vida es bella* ($Beta=.58$, $p<.001$), fueron las que en mayor medida disfrutaron con el visionado de dicho largometraje. De este modo, se comprueba que la empatía (con la salvedad comentada) no ejercía una influencia directa en el grado de disfrute experimentado por los participantes en el estudio. En segundo lugar, se observó que el malestar afectivo provocado por el visionado del largometraje *La vida es bella*, se explicaba exclusivamente por la identificación con los personajes ($Beta=.46$, $p<.001$), y que el resto de variables

Discusión

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que el visionado de la película dramática *La vida es bella*, indujo un estado de ánimo negativo en los participantes y que éste se asociaba a un mayor disfrute, lo que es congruente con las investigaciones previas y con la denominada *paradoja del drama* (Oliver, 1993). Por otro lado, las dos hipótesis planteadas fueron corroboradas. En primer lugar, se observó que la empatía constituía una variable relevante para explicar las diferencias individuales en la identificación que experimentaron los participantes con los personajes. Fueron las personas con una mayor capacidad empática, las que, a su vez, se identificaron más con los personajes de la ficción dramática. Éstas presentaron una habilidad específica para fantasear ante relatos de ficción, mostrar sentimientos de compasión y preocupación ante las personas que

consideradas no ejerció un efecto significativo. Fueron las personas que más se identificaron con los personajes de la película, los que se vieron más impactados a nivel afectivo, experimentando mayor malestar al término de la misma. Finalmente, se observó que la identificación con los personajes no ejercía un efecto significativo en la inducción de afectividad positiva ($Beta=.07$, $p=.555$). En cambio, la capacidad de tomar la perspectiva sí contribuía de manera significativa ($Beta=-.41$, $p<.001$) a la hora de explicar el impacto en este criterio: las personas con menor capacidad para tomar la perspectiva de otras personas en su vida cotidiana, fueron las que en mayor medida experimentaron un buen estado de ánimo por el visionado de la película.

sufren, y sentir ansiedad o disconformidad cuando son testigos de las experiencias de otras personas. Los resultados son convergentes con los obtenidos por Chory-Assad y Cicchirillo (2005), y por Calvert et al. (2006). Asimismo, son congruentes con los planteado por Cohen (2001), quien ha señalado que identificación con los personajes es un proceso imaginativo cuya base es la empatía. A diferencia de lo observado en el estudio de Calvert et al. (2006), en la presente investigación se ha visto que la habilidad o capacidad para adoptar el punto de vista de otra persona (empatía cognitiva), no se asociaba de manera significativa con la identificación con los personajes.

La segunda hipótesis también se vio corroborada, dado que se constató que la identificación con los personajes era la principal variable explicativa del disfrute experimentado por el visionado de *La vida es bella*, así como de la inducción de malestar afectivo provocado por dicho drama. Un aspecto novedoso del presente

estudio, con respecto a la investigación previa en este campo, es haber contrastado la importancia *relativa* de la identificación con los personajes y la empatía (como rasgo de personalidad), a la hora de predecir el disfrute y el impacto afectivo provocado por el visionado de un largometraje dramático. Así, se observó que la identificación era el factor más relevante para explicar el disfrute y la inducción de afecto negativo, ya que guardaba una correlación más intensa con dichas variables criterio.

La identificación con los personajes ha sido definida como un constructo multidimensional, siendo sus dimensiones básicas la empatía, la absorción en el relato o sensación de volverse el personaje, y la atracción hacia los personajes (Cohen, 2001, 2006; Igartua y Páez, 1998). La identificación constituye un constructo complejo, relacionado con la recepción de la narración de ficción, que se activa (y fluctúa en intensidad) durante el proceso mismo de recepción, permitiendo un contacto vicario con los protagonistas de la historia. Algunos autores han evaluado el *recuerdo* de la identificación, en relación con un personaje favorito de la televisión perteneciente a un programa visto en el pasado (por ejemplo, Chory-Assad y Cicchirillo, 2005; Chory-Assad y Yanen, 2005). Se puede destacar que un aspecto positivo del estudio aquí presentado, es que los participantes fueron expuestos a un largometraje e inmediatamente después se evaluó la identificación con los personajes. Por ello, cabe esperar que el recuerdo de la experiencia de recepción sea mayor, en contraste a cuando la pregunta se hace con respecto a un personaje favorito, sin que haya una oportunidad de visionado reciente.

La investigación que se ha presentado también tiene limitaciones notables. En primer lugar, la evidencia empírica se basa en datos correlacionales, con lo cual es difícil establecer la dirección de causalidad entre las variables

consideradas (empatía, identificación con los personajes, disfrute e impacto afectivo). Este aspecto puede subsanarse en futuras investigaciones, con diseños experimentales donde, mediante instrucciones entregadas a los participantes antes de exponerse al relato cinematográfico (de forma similar a como efectuaron Davis et al, 1997), se manipule la identificación con los personajes; o bien, controlando experimentalmente la construcción de dicho relato (la perspectiva desde la que se cuenta la historia o la cantidad de información que se entrega en el relato sobre los protagonistas). De este modo, se lograría obtener evidencia empírica sobre la relación causal entre identificación, y procesos de recepción como el disfrute, el impacto afectivo u otras variables de interés.

Una segunda limitación se relaciona con la medición del disfrute en el estudio presentado, en donde se ha utilizado un único ítem: el disfrute, conceptualizado como una actitud hacia una oferta de entretenimiento mediático que puede evaluarse de manera retrospectiva, es decir, después de haber consumido un determinado contenido (como un largometraje) (Nabi y Krmar, 2004). Este procedimiento limita la fiabilidad de la medición, pero también la validez de la misma. Así, Oliver (2008) ha señalado que “la reacción de disfrute quizá no capture todas las dimensiones de las respuestas o reacciones hacia el entretenimiento mediático” (p. 57). En este sentido, en la actualidad algunos autores han planteado que un concepto más apropiado para aludir a las reacciones de las personas ante las producciones cinematográficas, es el de apreciación (*appreciation*) (véase Oliver et al., 2000). Bartsch y Oliver (2008) indican que expresiones como “he disfrutado la película” o “me gusta la película” pueden significar cosas diferentes para personas distintas. En su estudio identificaron cuatro dimensiones básicas de la apreciación de

películas: *diversión* (ejemplo de ítem, “he pasado un buen rato viendo esta película”), *impresión duradera* (“sé que nunca podré olvidar esta película”), *significado profundo* (“esta película me ha hecho pensar de verdad”) y *suspense* (“no podía despegarme de mi butaca mientras veía la película, la experiencia era muy intensa”). Dichas dimensiones de la apreciación de las películas se vinculaban a su vez, con las preferencias por diferentes géneros de películas. Por tanto, si la apreciación o el disfrute es un constructo multidimensional, en futuras investigaciones se deberían utilizar instrumentos de medida que aludieran a todas las dimensiones, y no sólo a la evaluación afectiva del disfrute como se ha hecho en el presente estudio.

La investigación futura también debería explorar los factores antecedentes de la identificación con los personajes y del disfrute o apreciación de películas, con una perspectiva de análisis transcultural y ante producciones cinematográficas producidas en otros contextos culturales (como España o América Latina). Otro aspecto a explorar son los factores motivacionales que condicionan la exposición y consumo de narraciones de ficción. Oliver y Raney (2008) han considerado que existen dos motivaciones para exponerse a productos de entretenimiento mediático (en particular, largometrajes de ficción): 1) por una lado, una *motivación hedónica* que implica la búsqueda de diversión, placer y disfrute (pasar un buen rato y reír), y que se asocia a la búsqueda y preferencia por géneros cinematográficos como la comedia o la

acción; y, 2) una *motivación eudaimónica*, que supone exponerse a películas para reflexionar, buscar el significado y sentido de las cosas, y comprender asuntos centrales de la experiencia humana. Ésta se asocia a una mayor preferencia por los dramas, las películas con un componente trágico (*sad films*) y las películas sobre acontecimientos históricos (véase también, Oliver, 2008). Los resultados del estudio de Oliver y Raney (2008) son relevantes porque permiten concluir que la exposición a largometrajes de ficción no sólo se produce porque los espectadores persigan el disfrute o el placer, sino que la búsqueda de reflexión o de “iluminación interior” puede constituir una motivación básica para ciertos individuos. Desde este punto de vista, el disfrute de producciones cinematográficas puede vincularse con la obtención de gratificaciones afectivas (motivación hedónica) o cognitivas (motivación eudaimónica). Por ello, cabe suponer que un factor relevante para explicar la identificación con los personajes puede ser la motivación previa para exponerse a las producciones fílmicas. Éste es un aspecto que la investigación empírica deberá contrastar en el futuro.

Agradecimientos

Los autores queremos dar las gracias a los revisores del presente trabajo por sus valiosos comentarios, críticas pertinentes y oportunas sugerencias. Creemos que su aportación ha mejorado la calidad del manuscrito original, hasta convertirse en el presente artículo.

REFERENCIAS

- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 121-153) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bartsch, A. y Oliver, M. B. (2008). *Exploring dimensions of movie enjoyment and appreciation*. Comunicación presentada en la 58th Annual Conference of the International Communication Association. Mayo, 22-26, Montreal (Canadá).
- Calvert, S. L., Murray, K. J. y Conger, E. E. (2004). Heroic DVD portrayals: what US and Taiwanese adolescents admire and understand. *Applied Developmental Psychology*, 25, 699-716.
- Calvert, S. L., Strouse, G. A. y Murray, K. J. (2006). Empathy for adolescents' role model selection and learning of DVD content. *Applied Developmental Psychology*, 27, 444-455.
- Chory-Assad, R. M. y Cicchirillo, V. (2005). Empathy and affective orientation as predictors of identification with television characters. *Communication Research Reports*, 22 (2), 151-156.
- Chory-Assad, R. M. y Yanen, A. (2005). Hopelessness and loneliness as predictors of older adults' involvement with favourite television performers. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49 (2), 182-201.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-264.
- 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 Associates.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), 113-126.
- Davis, M. H., Hull, J. G., Young, R. D. y Warren, G. G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 126-133.
- De Wied, M., Zillmann, D. y Ordman, V. (1994). The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. *Poetics. Journal of Empirical Research on Literature, Media and the Arts*, 23, 91-1006.
- Eyal, K. y Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47 (1), 77-98.
- Gómez, A. (2006). Conducta de ayuda, conducta prosocial y altruísmo. En A. Gómez, E. Gaviria e I. Fernández (Coords.), *Psicología social* (pp. 329-390). Madrid: Editorial Sanz y Torres.
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.
- Hoffner, C. y Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes* (pp. 63-102). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C. L. y Eron, L. D. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. *Developmental Psychology*, 39 (2), 201-221.

- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa. El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, 21 (1), 25-52.
- Igartua, J. J. y Páez, D. (1997). El cine sobre la Guerra Civil Española: una investigación sobre su impacto en actitudes y creencias. *Boletín de Psicología*, 57, 7-39.
- Igartua, J. J. y Páez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10 (2), 423-436.
- Konijn, E. A. y Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7, 104-144.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P. y Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (4), 684-696.
- Lombard, M. y Ditton, T. (1997). At the heart of it all: the concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2). Publicación electrónica disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>.
- Maccoby, E. y Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 76-87.
- Nabi, R. L. y Krcmar, M. (2004). Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research. *Communication Theory*, 14 (4), 288-310.
- Nathanson, A. I. (2003). Rethinking empathy. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 107-130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research*, 19 (3), 315-342.
- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 85-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, M. B. (2008). Tender affective states as predictors of entertainment preferences. *Journal of Communication*, 58 (1), 40-61.
- Oliver, M. B. y Raney, A. (2008). *Development of hedonic and eudaimonic measures of entertainment motivations: the role of affective and cognitive gratifications*. Comunicación presentada en la The 58th Annual Conference of the International Communication Association. Mayo, 22-26, Montreal (Canadá).
- Oliver, M. B., Weaver, J. B. y Sargent, S. L. (2000). An examination of factors related to sex differences in enjoyment of sad films. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2), 282-300.
- Slater, M. D. y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173-191.
- Slater, M. D., Rouner, D. y Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56, 235-252.
- Tan, E. S. (1996). *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tannenbaum, P. H. y Gaer, E. P. (1965). Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2 (4), 612-616.

- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment-sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology and the explanation of entertainment experiences. *Poetics. Journal of Empirical Research on Literature, Media and the Arts*, 29, 247-261.
- Vorderer, P. (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 Associates.
- Vorderer, P., Klimmt, C. y Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: at the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14 (4), 388-408.
- Vorderer, P. y Knobloch, S. (2000). Conflict and suspense in drama. En D. Zillmann y P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment. The psychology of its appeals* (pp. 59-72). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Watson, D., Clark, L. A. y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063-1070.
- Zillmann, D. (2003). Theory of affective dynamics: emotions and moods. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 533-567). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (2006). Empathy: affective reactivity to others' emotional experiences. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 151-181). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Juan José Igartua (jjgartua@usal.es) es Profesor Titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Salamanca (España), donde dirige el grupo de investigación *Observatorio de los Contenidos Audiovisuales* (OCA).

Tania Acosta (taniaacosta@usal.es) es estudiante del programa de doctorado *Comunicación audiovisual, revolución tecnológica y cambio cultural* de la Universidad de Salamanca y miembro investigador del OCA.

Francisco Javier Frutos (ffrutos@hum.uc3m.es) es profesor de Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (España) y miembro investigador del OCA.

Artículo recibido: 29 de octubre de 2008

Dictaminado: 1 de mayo de 2009

Segunda versión: 9 de mayo de 2009

Aceptado: 15 de mayo de 2009

Revisado gramaticalmente: 27 de mayo de 2009