

Juan José Igartua, profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.

Carlos Muñiz Muriel, investigador. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca.

Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica

Identification with the characters and enjoyment with features films. An empirical research

Recibido: 23 de octubre de 2007

Aceptado: 23 de noviembre de 2007

RESUMEN: La investigación sobre entretenimiento mediático ha teorizado que uno de los principales factores explicativos del disfrute de los formatos narrativos es la identificación con los personajes. Sin embargo es escasa la investigación empírica al respecto. Se presentan los resultados de una investigación cuantitativa en la que se entrevistó a 300 sujetos, a la salida de las salas de cine en las que se exhibían los largometrajes *Mar adentro*, *El lobo* y *Bridget Jones: sobreviviré*. Los resultados indican que la identificación con los personajes era el primer factor explicativo del disfrute, especialmente entre los espectadores de *Mar adentro*.

Palabras clave: Entretenimiento mediático, Recepción cinematográfica, Identificación con los personajes, disfrute.

ABSTRACT: *Communication theory about media entertainment has indicated that identification with the characters is one of the most important factors predicting media enjoyment of feature films. However, there is little empirical research about this topic. This paper presents the results of a quantitative research in which 300 subject were interviewed when they went out from commercial cinemas and they were asked about the reception and enjoyment of one of the following features films: Mar adentro, El lobo and Bridget Jones: sobreviviré. Identification with the characters was the first explicative factor of film enjoyment, especially with Mar adentro dramatic feature film.*

Keywords: *Media entertainment, feature film reception, identification with the characters, media enjoyment.*

1. Introducción

Dolf Zillmann ha vaticinado que el estudio de los efectos del entretenimiento se va a convertir en una de las primeras áreas de investigación en Co-

municación¹. Desde su punto de vista, el entretenimiento mediático es un fenómeno tan ubicuo en la sociedad que es posible afirmar que la sociedad actual vive en la *era del entretenimiento*. El entretenimiento es una de las funciones fundamentales de los medios audiovisuales y, por ello, constituye una variable antecedente o *independiente* que puede ayudar a explicar la exposición a este tipo de . Pero también puede constituir una variable *dependiente*; en este caso se trata de averiguar en qué consiste el entretenimiento y cómo se puede explicar, tomando en consideración las peculiaridades de los contenidos mediáticos y también las características de los espectadores y los procesos de recepción². En la investigación que aquí se presenta se analizaron los procesos y efectos de la exposición a tres películas de ficción de géneros diferentes: drama (*Mar adentro*), comedia (*Bridget Jones: sobreviviré*) y suspense o intriga (*El lobo*). Uno de los principales objetivos de la investigación era analizar en qué medida la identificación con los personajes constituía un proceso explicativo del disfrute ocasionado por producciones cinematográficas de distinto género (comedia, drama y suspense).

1.1. El concepto de disfrute mediático

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 difusa³. En ocasiones se equipara con la experiencia de estados emocionales placenteros por el consumo de un producto de ficción determinado⁴. Por ello, se ha indicado que el concepto de disfrute está positivamente balanceado, en el sentido que se equipara placer con la obtención de experiencias

¹ ZILLMANN, Dolf, "The coming of media entertainment", en ZILLMANN, D. y VORDERER, P. (eds.), *Media entertainment. The psychology of its appeals*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2000, pp. 1-20.

² BRYANT, Jennings y VORDERER, Peter, *Psychology of entertainment*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006; TANNENBAUM, Percy H., *The entertainment functions of television*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1980.

³ NAVI, Robin L. y KRUMHOLTZ, Marina, "Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research", *Communication Theory*, vol. XIV, n° 4, 2004, pp. 288-310; VORDERER, Peter, KLIMMT, Christoph y RITTERFELD, Ute, "Enjoyment: at the heart of media entertainment", *Communication Theory*, vol. XIV, n° 4, 2004, pp. 388-408.

⁴ OLIVER, Mary Beth, "Mood management and selective exposure", en BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDSEN, D. y CANTOR, J.R. (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2003, pp. 85-106.

emocionales positivas. Sin embargo, el entretenimiento mediático se produce también ante contenidos diseñados para estimular estados emocionales negativos. En este sentido, el disfrute puede producirse ante contenidos con una valencia negativa⁵. Aparentemente, las personas cuando se confrontan a relatos dramáticos encuentran gratificante el “placer de sufrir”, es decir, evalúan de forma positiva la experiencia estética provocada por los materiales dramáticos (que inducen emociones negativas durante la mayor parte del tiempo de exposición). A este fenómeno se le ha denominado la *paradoja del drama o de la tragedia*⁶. Las investigaciones 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 por su visionado⁷. Con respecto a los relatos de misterio se plantea una situación similar: se ha observado que a medida que se incrementa el malestar y la vivencia de emociones negativas durante el visionado de dichos relatos, mayor es la evaluación de disfrute y apreciación al finalizar la exposición⁸.

Además de definir en qué consiste el disfrute de la ficción y cómo puede evaluarse, una gran parte de la investigación sobre entretenimiento mediático ha tenido como objetivo identificar los factores *procesuales* vinculados con dicha valoración de disfrute. En este contexto, se ha propuesto que los procesos de recepción como la inducción afectiva, la identificación con los personajes, la resonancia personal y la cercanía cultural juegan un papel principal para explicar el disfrute ocasionado por la ficción⁹.

⁵ DE WIED, Minet, ZILLMANN, Dolf y ORDMAN, Virginia, “The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy”, *Poetics*, vol. XXIII, 1994, pp. 91-1006; VORDERER, Peter, “Entertainment theory”, en BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDSSEN, D. y CANTOR, J.R. (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2003, pp. 131-153; VORDERER, Peter, KLIMMT, Christoph y RITTERFELD, Ute, *op. cit.*; VORDERER, Peter y KNOBLOCH, Silvia, “Conflict and suspense in drama”, en ZILLMANN, D. y VORDERER, P. (eds.), *Media entertainment. The psychology of its appeals*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2000, pp. 59-72.

⁶ OLIVER, Mary Beth, “Exploring the paradox of the enjoyment of sad films”, *Human Communication Research*, vol. XIX, n° 3, 1993, pp. 315-342; PACKER, Mark, “Dissolving the paradox of tragedy”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. XLVII, n° 3, 1989, pp. 211-219.

⁷ OLIVER, Mary Beth, “Exploring the paradox...”, *op. cit.*

⁸ ZILLMANN, Dolf y BRYANT, Jennings, “El entretenimiento como efecto de los media”, en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 583-616.

⁹ COHEN, Jonathan, “Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters”, *Mass Communication and Society*, vol. IV, n° 3, 2001, pp. 245-264;

1.2. Entretenimiento mediático y vivencia emocional

Zillmann ha señalado que el estudio de la afectividad es central para entender los efectos de los medios de comunicación y los procesos implicados en el disfrute del entretenimiento mediático¹⁰. En la investigación en Comunicación los tipos de afectos más estudiados en relación con el entretenimiento mediático son el estado de ánimo (*mood*) y las emociones. 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 delimitado, es decir, no está causado por un objeto social delimitado. En cambio, la *emoción* es una respuesta más intensa y compleja que un sentimiento, ya que se centra en un objeto específico, y se manifiesta a través de expresiones, conductas, reacciones fisiológicas y estados o vivencias subjetivas¹¹.

Existe toda una línea de investigación que ha mostrado que escuchar música, leer ciertas narraciones, visionar trozos de filmes o películas completas, inducen cambios de estado de ánimo¹². Con respecto a las emociones, hay

COHEN, Jonathan, "Audience identification with media characters", en BRYANT, J. y VORDERER, P. (eds.), *Psychology of entertainment*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006, pp. 183-197; DE WIED, Minet, ZILLMANN, Dolf y ORDMAN, Virginia, *op. cit.*; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "Art and remembering traumatic collective events: The case of the Spanish Civil War", en PENNEBAKER, J., PÁEZ, D. y RIMÉ, B. (eds.), *Collective memory of political event. Social psychological perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1997a, pp. 79-101; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "El cine sobre la Guerra Civil Española. Una investigación sobre su impacto en actitudes y creencias", *Boletín de Psicología*, vol. LVII, 1997b, pp. 7-39; LARSEN, Steen F. y LASZLO, Janos, "Cultural-historical knowledge and personal experience in appreciation of literature", *European Journal of Social Psychology*, vol. XX, 1990, pp. 425-440; OATLEY, Keith, "Meeting of minds: dialogue, sympathy and identification in reading fiction", *Poetics*, vol. XXVI, 1999, pp. 439-454; OATLEY, Keith, "Emotions and the story worlds of fiction", en GREEN, M.C., STRANGE, J.J. y BROCK, T.C. (eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2002, pp. 39-69; OLIVER, Mary Beth, "Exploring the paradox...", *op. cit.*; TAN, Ed S., *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1996; ZILLMANN, Dolf, "Theory of affective dynamics: emotions and moods", en BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDSSEN, D. y CANTOR, J.R. (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2003, pp. 533-567.

¹⁰ ZILLMANN, Dolf, *Theory of affective*, *op. cit.*

¹¹ IGARTUA, Juan José, "Efectos psicosociales de la comunicación", en MORAL, F. y IGARTUA, J.J. (eds.), *Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*, Ediciones Aljibe, Málaga, 2005, pp. 125-144; PÁEZ, Darío, ECHEBARRÍA, Agustín y VILLARREAL, Mikel, "Teorías psicológico-sociales de las emociones", en ECHEBARRÍA, A. y PÁEZ, D. (eds.), *Emociones. Perspectivas psicosociales*, Fundamentos, Madrid, 1989, pp. 43-71.

¹² FRIJDA, Nico H., "Aesthetic emotions and reality", *American Psychologist*, vol. XLIV, nº 12, 1989, pp. 1546-1547; TAN, Ed S., *op. cit.*

evidencia que confirma que estímulos audiovisuales como películas inducen cambios en la auto-percepción de emociones, así como perfiles relativamente diferenciados de respuestas fisiológicas¹³. Oatley observó en un estudio empírico que alrededor del 7% de las emociones experimentadas cada día por los sujetos entrevistados procedían de la lectura, del visionado de programas de televisión y de otras experiencias de entretenimiento mediático similares¹⁴. Igualmente, Igartua y Páez han comprobado empíricamente que el visionado de largometrajes dramáticos sobre la Guerra Civil Española provocaba una modificación del estado de ánimo¹⁵.

1.3. Resonancia personal y cercanía cultural

Uno de los principales productos de los encuentros entre los textos de ficción y sus audiencias es la activación de la memoria autobiográfica, es decir, de recuerdos personales sobre la propia vida que aparecen a medida que el sujeto avanza en el relato. Este proceso cognitivo ha recibido diferentes nombres: resonancia personal (*personal resonance*)¹⁶, memorias emocionales (*emotion memories*)¹⁷ o reflexión referencial (*referential reflection*)¹⁸.

La resonancia personal no es un proceso generalizado sino que depende del grado de implicación con el relato. En este sentido, Vorderer distingue entre dos tipos de recepción de la ficción audiovisual: un modo analítico y distante y un modo de recepción afectiva y cognitiva de alta implicación¹⁹. Oatley efectúa una distinción similar, al diferenciar dos tipos de recepción de

¹³ MARTIN, Maryanne, "On the induction of mood", *Clinical Psychology Review*, vol. X, 1990, pp. 669-697; PHILIPPOT, Pierre, "Inducing and assessing differentiated emotion-feeling states in the laboratory", *Cognition and Emotion*, vol. VII, 1993, pp. 171-193; TAN, Ed S., *op. cit.*

¹⁴ OATLEY, Keith, "A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative", *Poetics*, vol. XXIII, 1994, pp. 53-74.

¹⁵ IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "Art and remembering...", *op. cit.*; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "El cine sobre la Guerra Civil...", *op. cit.*

¹⁶ LARSEN, Steen F. y LASZLO, Janos, *op. cit.*

¹⁷ OATLEY, Keith, "A taxonomy of the emotions...", *op. cit.*; OATLEY, Keith, "Meeting of minds...", *op. cit.*

¹⁸ LIEBES, Tamar y KATZ, Elihu, "Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis", *European Journal of Communication*, vol. I, 1986, pp. 151-171; SOOD, Suruchi, "Audience involvement and entertainment-education", *Communication Theory*, vol. XII, n° 2, 2002, pp. 153-172.

¹⁹ VORDERER, Peter, "Audience involvement and program loyalty", *Poetics*, vol. XXII, 1993, pp. 89-98.

las narraciones de ficción: un modo externo frente a un modo interno²⁰. El *modo analítico* supone un cierto desapego del relato en donde el espectador no se siente implicado con los personajes y la trama, sino que más bien reflexiona sobre la forma de presentación. Este modo *externo* supone ponerse frente al texto como obra de arte y generar una interpretación intelectual de, por ejemplo, los recursos formales utilizados por el autor. En cambio, el *modo implicado* (o *interno*), que actúa por defecto, supone vivir el relato desde dentro, lo que significa que el sujeto se deja llevar por la historia y los personajes, por lo que se vincula con la inducción emocional ya que el sujeto “entra” en el mundo del texto. Con todo, al menos un estudio sobre recepción cinematográfica ha podido demostrar que ambos modos de recepción suelen estar correlacionados de forma positiva, aunque también se ha comprobado que a lo largo de la visión de un largometraje los sujetos varían en su nivel de implicación, es decir, se produce una oscilación entre la implicación y la recepción analítica²¹.

Oatley indica que el *modo interno* (o de alta implicación) se ve propiciado, en parte, por la activación de memorias emocionales (*memory emotions*) o resonancia personal²². La resonancia personal facilita la recepción implicada de la ficción y supone una forma de re-evocación emocional y de acceso a memorias de acontecimientos autobiográficos. Sin embargo, la resonancia personal supone algo más que el simple recuerdo de experiencias personales. La activación de la resonancia personal puede inducir a su vez a que se pongan en marcha *corrientes de pensamiento* que, de otro modo, no se habrían producido.

La resonancia personal es un proceso relacionado, a su vez, con la proximidad cultural. La resonancia personal provoca que el espectador perciba que el texto de ficción es cercano o próximo desde un punto de vista personal. Pero además, los espectadores de una ficción audiovisual pueden considerar próximas las situaciones, los acontecimientos y los personajes porque se consideran culturalmente cercanos. Ello da lugar a que se puedan esperar diferencias transculturales en la recepción, apreciación, disfrute e impacto de una misma ficción audiovisual. Por lo general, ambos procesos (resonancia personal y cercanía cultural) suelen estar correlacionados de manera positiva:

²⁰ OATLEY, Keith, “A taxonomy of...”, *op. cit.*; OATLEY, Keith, “Meeting of minds...”, *op. cit.*

²¹ VORDERER, Peter, “Audience involvement...”, *op. cit.*

²² OATLEY, Keith, “A taxonomy of...”, *op. cit.*; OATLEY, Keith, “Emotions and the story...”, *op. cit.*

los sujetos que recuperan de su memoria autobiográfica más recuerdos por la exposición a una historia de ficción, al mismo tiempo consideran que el contenido del relato es cercano o próximo desde un punto de vista cultural²³.

En una investigación en la que participaron estudiantes universitarios expuestos a largometrajes dramáticos que versaban sobre la Guerra Civil Española (*La vaquilla*, *Ay*, *Carmela*, *Las bicicletas son para el verano*), se observó que la resonancia personal se asociaba a una mayor inducción de la afectividad negativa por su visionado ($r=0.50$, $p<0.001$) y a un mayor disfrute o evaluación positiva de la película ($r=0.22$, $p<0.05$)²⁴. Este último resultado indica que la inducción emocional negativa provocada por la exposición a los largometrajes dramáticos se explicaba, en parte, por el proceso de resonancia personal, que supone recordar o revivir experiencias pasadas por la visión de un filme. Pero también significa que el disfrute de una narración dramática depende, en gran medida, de su capacidad para activar el recuerdo de experiencias personales.

1.4. Identificación con los personajes

Es una experiencia cotidiana que los *textos* narrativos (escritos o audiovisuales) poseen un gran potencial de *absorción*. Al leer una novela, al observar una serie de televisión o al ver una película las personas suelen quedar tan absortas con el relato que pudiera parecer que experimentan *estados alterados de conciencia* de gran intensidad²⁵. En este contexto, se ha propuesto que la recepción empática que supone la identificación con los personajes protagonistas constituye uno de los mecanismos principales para explicar los efectos del entretenimiento mediático²⁶.

²³ IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "El cine sobre la Guerra Civil...", *op. cit.*; LARSEN, Steen F. y LASZLO, Janos, "Cultural-historical knowledge...", *op. cit.*

²⁴ IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "El cine sobre la Guerra Civil...", *op. cit.*

²⁵ COHEN, Jonathan, "Defining identification...", *op. cit.*

²⁶ COHEN, Jonathan, "Defining identification...", *op. cit.*; DE WIED, Minet, ZILLMANN, Dolf y ORDMAN, Virginia, "The role of empathic...", *op. cit.*; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "Art and remembering...", *op. cit.*; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "El cine sobre la Guerra Civil...", *op. cit.*; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "Fiabilidad y validez de una escala de empatía e identificación con los personajes", *Psicothema*, vol. X, nº 2, 1998, pp. 423-436; ZILLMANN, Dolf, "Empathy: affect from bearing witness to the emotions of others", en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.), *Responding to the screen. Reception and reaction processes*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1991, pp. 135-167; ZILLMANN, Dolf, "Mechanisms of emotional...", *op. cit.*

El concepto de identificación con los personajes fue originalmente propuesto dentro del psicoanálisis para comprender cómo se producía la recepción de la obra de arte en general y literaria en particular²⁷. A partir de la teoría psicoanalítica, en la investigación cinematográfica se estableció una distinción entre la identificación primaria y secundaria²⁸. La *identificación primaria* es la que lleva a cabo el espectador con la cámara cinematográfica, de modo que el sujeto se identifica a sí mismo en cuanto mirada. La *identificación secundaria* se corresponde con la identificación con tal o cual personaje de la ficción cinematográfica; este tipo de identificación “es susceptible de circular de un personaje a otro a lo largo de un film, interviniendo en su rotación las diversas técnicas de *découpage* –selección progresiva de puntos de vista–, el juego de la escala de planos, las angulaciones y, sobre todo, las miradas de los actores, que juegan un papel fundamental”²⁹.

En la actualidad existe un amplio consenso al afirmar que la identificación con los personajes (o con los protagonistas, en plural) constituye un concepto central para comprender y explicar los procesos y efectos de las obras de ficción asociadas al entretenimiento mediático³⁰. Por otro lado, se

²⁷ FREUD, Sigmund, *Psicoanálisis del arte*, Alianza Editorial, Madrid, 1985; PARAÍSO, Isabel, *Psicoanálisis de la experiencia literaria*, Cátedra, Madrid, 1994.

²⁸ METZ, Christian, *The imaginary signifier. Psychoanalysis and cinema*, Indiana University Press, Bloomington, IN, 1982; ZILLMANN, Dolf, “Mechanisms of emotional involvement with drama”, *Poetics*, vol. XXIII, 1994, pp. 33-51; ZUNZUNEGUI, Santos, *Pensar la imagen*, Cátedra, Madrid, 1989.

²⁹ ZUNZUNEGUI, Santos, *op. cit.*, p.152.

³⁰ BASIL, Michael D., “Identification as a mediator of celebrity effects”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. XL, n° 4, 1996, pp. 478-495; COHEN, Jonathan, “Defining identification...”, *op. cit.*; COHEN, Jonathan, “Audience identification...”, *op. cit.*; DE WIED, Minet, ZILLMANN, Dolf y ORDMAN, Virginia, “The role of empathic...”, *op. cit.*; HOFFNER, Cynthia, “Children’s wishful identification and parasocial interaction with favourite television characters”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. XL, n° 3, 1996, pp. 389-402; HOFFNER, Cynthia y BUCHANAN, Martha, “Young adults’ wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes”, *Media Psychology*, vol. VII, 2005, pp. 325-351; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “Art and remembering...”, *op. cit.*; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “El cine sobre la Guerra Civil...”, *op. cit.*; NATHANSON, Amy I., “Rethinking empathy”, en BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDSSEN, D. y CANTOR, J.R. (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2003, pp. 107-130; OATLEY, Keith, “A taxonomy of the emotions...”, *op. cit.*; OATLEY, Keith, “Meeting of minds...”, *op. cit.*; TURNER, Charles W. y BERKOWITZ, Leonard, “Identification with aggressor (cover role taking) and reactions to film violence”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. XXI, n° 2, 1972, pp. 256-264; ZILLMANN, Dolf, “Empathy: affect...”, *op. cit.*; ZILLMANN, Dolf, “Mechanisms of emotional...”, *op. cit.*; ZILLMANN, Dolf y CANTOR, Joanne R., “Affective responses to the emotions of a protagonist”, *Journal Experimental Social Psychology*, vol. XIII, 1977, pp. 155-165.

considera que es un constructo multidimensional que comprende los procesos psicológicos que se citan a continuación, siendo la empatía una de las dimensiones básicas de la identificación³¹:

a) *Empatía emocional*. La empatía emocional alude a la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten, implicarse afectivamente de forma vicaria o sentirse preocupado por sus problemas (*empathic concern*) y experimentar socio-emociones (“sentir con los personajes”). Otra dimensión de la empatía emocional permite que el espectador se sienta preocupado por el destino o situación de dichos personajes (“sentir por los personajes”), lo que se asocia a sentir emociones como la compasión, la tensión o el suspense.

b) *Empatía cognitiva*. Se refiere al hecho de entender, comprender o ponerse en el lugar de los protagonistas, lo que se relaciona con la capacidad de tomar la perspectiva o adoptar el punto de vista del otro (*perspective-taking*). La empatía cognitiva permite que el espectador imagine cuáles son los pensamientos, sentimientos y estados mentales de los personajes de la narración e incluso ser capaz de anticipar las situaciones a las que se expondrán los personajes o inferir cuáles serán las consecuencias de las acciones de éstos.

c) La experiencia de *volverse el personaje (become character)* y la *pérdida de autoconciencia*. Se refiere a la sensación de sentirse como si uno mismo fuera uno de los personajes. De hecho, se ha sugerido que la identificación con los personajes es un proceso temporal de pérdida de autoconciencia por medio del cual el sujeto vive la historia como si estuviera dentro de ella, difuminándose la distinción entre el sí mismo y el personaje. La identificación es un proceso imaginativo, no es una actitud, una emoción o un proceso perceptivo, sino un proceso que 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. Ahora bien, la identificación es un

³¹ COHEN, Jonathan, “Defining identification...”, *op. cit.*; COHEN, Jonathan, “Audience identification...”, *op. cit.*; DAVIS, Mark H., HULL, Jay G., YOUNG, Richard D. y WARREN, Gregory G., “Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LII n° 1, 1987, pp. 126-133; HOFFNER, Cynthia y CANTOR, Joanne R., “Perceiving and responding to mass media characters”, en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.), *Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1991, pp. 63-102; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “Fiabilidad y validez...”, *op. cit.*; KONIJN, Elly A. y HOORN, Johan F., “Some like it bad: testing a model for perceiving and experiencing fictional characters”, *Media Psychology*, vol. VII, n° 2, 2005, pp. 104-144; OATLEY, Keith, “A taxonomy of the emotions...”, *op. cit.*; OATLEY, Keith, “Meeting of minds...”, *op. cit.*; OATLEY, Keith, “Emotions and the story...”, *op. cit.*

proceso de adopción *temporal* de la identidad del personaje con el que uno se identifica (en cuanto a sus metas y sentimientos).

d) La *atracción personal hacia los personajes*. Se vincula con tres sub-procesos: la valoración positiva de los personajes, la percepción de similaridad con estos y el deseo de ser como uno de ellos. La *valoración positiva (liking)* de los personajes en su conjunto consiste en evaluar en qué medida los personajes son apreciados y si resultan atractivos. La *percepción de similaridad* con los personajes supone evaluar en qué medida el espectador considera que se parece a los personajes. Finalmente, el hecho de *desear ser como los personajes* constituye otro proceso relacionado con la atracción hacia los personajes. Normalmente se evalúan de forma positiva los personajes atractivos, con prestigio, que llevan una vida gratificante y con éxito. Existe una relación positiva entre el deseo de ser como los personajes y la identificación con ellos durante la visión de las series o películas de entretenimiento³².

La identificación es tan sólo una de las muchas formas a través de las cuales las audiencias reaccionan hacia los personajes mediáticos. Por ello, se diferencia conceptualmente de otros procesos relacionados con el impacto que pueden provocar los personajes de los contenidos de ficción (como la imitación o la interacción parasocial). La base de la identificación es la empatía, mientras que la base de la imitación es el modelado (o el aprendizaje por observación), y la atracción y el apego lo es de la interacción parasocial³³. 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 y, quizá por ello, existen pocos instrumentos de medida para evaluar la identificación con los personajes³⁴.

Se ha considerado que la identificación con los personajes constituye una variable interviniente o *mediadora* para explicar toda una serie efectos mediáticos: el aprendizaje de comportamientos agresivos³⁵, el impacto afectivo

³² BASIL, Michael D., "Identification as a mediator...", *op. cit.*; HOFFNER, Cynthia, "Children's wishful...", *op. cit.*; HOFFNER, Cynthia y BUCHANAN, Martha, "Young adults' wishful identification...", *op. cit.*; HOFFNER, Cynthia y CANTOR, Joanne R., "Perceiving and responding...", *op. cit.*

³³ COHEN, Jonathan, "Defining identification...", *op. cit.*

³⁴ COHEN, Jonathan, "Audience identification...", *op. cit.*; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "Fiabilidad y validez...", *op. cit.*

³⁵ HUESMANN, Rowell, MOISE-TITUS, Jessica, PODOLSKI, Cheryl-Lynn y ERON, Leonard D., "Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992", *Developmental Psychology*, vol. XLIX, nº 2, 2003, pp. 201-221; TURNER, Charles W. y BERKOWITZ, Leonard, "Identification with aggressor...", *op. cit.*

producido por la exposición a contenidos de entretenimiento mediático³⁶ y el disfrute ocasionado por el consumo de éstos³⁷. Con respecto a la relación entre identificación con los personajes y disfrute estético, Cohen ha sugerido que dado que la empatía es un componente central de la identificación con los personajes, es probable que una mayor identificación con los protagonistas conduzca a un mayor disfrute de los mensajes³⁸. En el estudio desarrollado por de Wied, Zillmann y Ordman³⁹, en el que se controló la influencia de la variable sexo, se observó una correlación parcial positiva entre el grado de tristeza empática experimentada durante el visionado de la película *Magnolias de acero* y el grado de disfrute provocado por la misma ($r_{\text{parcial}}=0.32$, $p<0.001$, $N=99$). Por su parte, Igartua y Páez observaron que el disfrute provocado por el visionado de largometrajes de la Guerra Civil Española se asociaba a una mayor identificación con los personajes protagonistas de los mismos ($r=0.48$, $p<0.001$, $N=85$)⁴⁰.

En el contexto de la investigación que aquí se presenta se pretendía analizar el poder explicativo de la identificación con los personajes en comparación con el impacto de otros procesos mediadores de *recepción cinematográfica* (como la resonancia personal, la cercanía cultural, la inducción afectiva y la elaboración cognitiva) que han mostrado su papel explicativo en investigaciones previas. Hay que tener en cuenta que los estudios mencionados se han realizado en el ámbito del laboratorio, lo que ha podido influir en la espontaneidad de las reacciones de los sujetos y en los procesos y efectos de recepción cinematográfica. La investigación que aquí se presenta se realizó en ambientes naturales; por esta razón, los sujetos entrevistados a la salida del cine desconocían de antemano que iban a participar en una investigación. En este contexto, y tomando como referencia los estudios previos, se estableció la siguiente hipótesis:

³⁶ DAVIS, Mark H., HULL, Jay G., YOUNG, Richard D. y WARREN, Gregory G., "Emotional reactions to dramatic film...", *op. cit.*; HOFFNER, Cynthia y CANTOR, Joanne R., "Perceiving and responding...", *op. cit.*; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "El cine sobre la Guerra Civil...", *op. cit.*; TANNENBAUM, Percy H. y GAER, Eleanor P., "Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. II, n° 4, 1965, pp. 612-616.

³⁷ ZILLMANN, Dolf, "Empathy: affect...", *op. cit.*; ZILLMANN, Dolf, "Mechanisms of emotional...", *op. cit.*

³⁸ COHEN, Jonathan, "Defining identification...", *op. cit.*

³⁹ DE WIED, Minet, ZILLMANN, Dolf y ORDMAN, Virginia, "The role of empathic...", *op. cit.*

⁴⁰ IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "El cine sobre la Guerra Civil...", *op. cit.*

H1. Los sujetos que más se identifiquen con los personajes realizarán una mejor valoración de su experiencia de disfrute por el visionado de la película.

Sin embargo, la investigación actual todavía no ha contrastado si la identificación con los personajes se vincula con la percepción de disfrute ante narraciones cinematográficas de diferente género. La gran mayoría de estos estudios se ha realizado con películas dramáticas, por lo que se desconoce en qué medida la identificación con los personajes puede constituir un proceso mediador del disfrute ante largometrajes de otros géneros, como la comedia y el suspense. Por esta razón, se estableció la siguiente pregunta de investigación:

PI1. ¿La relación positiva entre identificación con los personajes y la valoración de disfrute es un fenómeno general o existen diferencias en función del género de la película (comedia, drama, suspense)?

2. Método

2.1. Sujetos

Se obtuvo una *muestra de conveniencia*⁴¹ compuesta por 300 sujetos, con una media de edad de 28.69 años (DT= 10.47, situándose el rango de edad entre los 16 y los 73 años) y siendo el 64.7% mujeres.

2.2. Diseño y procedimiento

Los sujetos fueron entrevistados a la salida del cine en el que se proyectaban los largometrajes seleccionados para la investigación: *Mar Adentro*, *El lobo* y *Bridget Jones: sobreviviré*. Los entrevistadores (10 estudiantes de Comunicación Audiovisual) acudían a los cines en donde se proyectaban las películas (cines *Van Dyck* y *Ábaco* en Salamanca) en dos horarios diferentes (de tarde y de noche). Al finalizar la proyección de cada largometraje se situaban a la salida del cine y entregaban una copia del cuestionario a los sujetos que accedían a responderlo. Los entrevistadores tenían que obtener un total de 100 cuestionarios por película, no dándose referencias concretas sobre las características de las personas a encuestar ni sobre el método de selección.

⁴¹ IGARTUA, Juan José, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona, 2006.

La investigación realizada, aunque se basara en una muestra de conveniencia de relativamente reducido tamaño, constituye un estudio cuantitativo de carácter correlacional. Cabe precisar que en la investigación en Comunicación la utilización de cuestionarios no sólo se circunscribe a la realización de encuestas descriptivas de carácter sociológico. Existe otro tipo de estudios analíticos que toma como soporte el cuestionario que buscan, ante todo, analizar la relación entre variables y el contraste de hipótesis derivadas de marcos teóricos específicos y que buscan establecer *inferencias explicativas*⁴². En este tipo de investigaciones lo verdaderamente relevante no es cómo se ha efectuado la selección de la muestra, sino el análisis de la relación entre variables que dan lugar a procesos mediáticos de diversa naturaleza: la preocupación fundamental no es la inferencia poblacional, sino la inferencia sobre procesos causales. Por ello, en gran parte de la investigación que utiliza el cuestionario en Comunicación como herramienta de recogida de datos se recurre a técnicas de muestreo no probabilísticos, como el uso de muestras de conveniencia, tal como se produjo en la presente investigación⁴³.

2.3. Instrumentos y variables

Se utilizó un cuestionario que contenía seis escalas autoaplicadas; también solicitaba información de carácter sociodemográfico (sexo, edad, nacionalidad), sobre la frecuencia de asistencia al cine (desde 1=muy poco o casi nunca, hasta 5=varias veces a la semana) y el título de la película vista. El entrevistador anotaba, además, la fecha y la sesión (tarde o noche) en la que el encuestado había visto la película. La primera escala que cumplimentaban los sujetos era la referida a la evaluación del estado de ánimo tras el visionado de la película.

1.—*Estado de ánimo*. Se utilizó la escala PANAS (*Positive Affect and Negative Affect Schedule*⁴⁴) para evaluar el estado de ánimo al salir de la película. Por medio de ella se evalúa el estado de ánimo (afectividad positiva y nega-

⁴² HAYES, Andrew F., *Statistical methods for communication science*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2005.

⁴³ BAXTER, Leslie A. y BABBIE, Earl, *The basics of communication research*, Thomson Wadsworth, Toronto, 2004.

⁴⁴ WATSON, David, CLARK, Lee Anna y TELLEGEN, Auke, "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LIV, nº 6, 1988, pp. 1063-1070; IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, "El cine sobre la Guerra Civil...", *op. cit.*

tiva) fijando un intervalo temporal determinado (en el presente estudio se utilizó el intervalo, “en estos momentos”). La escala PANAS consta de 20 términos emocionales agrupados en dos dimensiones, por lo que se obtienen dos indicadores, uno de afectividad positiva (a partir de la suma simple de los diez términos emocionales positivos) y otro de afectividad negativa (que supone la suma de los diez términos emocionales negativos). Además, mediante la resta del indicador de afectividad positiva menos el indicador de afectividad negativa se obtuvo un indicador de la “balanza afectiva” de cada sujeto a la salida del cine. La consistencia interna de la escala de afectividad positiva fue de 0.80 y la consistencia interna de la escala de afectividad negativa arrojó un valor de 0.87.

2.–*Identificación con los protagonistas*. La identificación con los protagonistas se evaluó con la escala EDI⁴⁵. Dicha escala está formada por 17 ítems, cuyo 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 (ejemplos de ítems: “sí, me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas”, “me he sentido como si yo fuera uno de los protagonistas”, “he tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de los protagonistas”, “pensaba que me gustaría parecerme o actuar como los protagonistas”, “he intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas”). La consistencia interna de la escala, evaluada mediante el coeficiente alpha de Cronbach, obtuvo un valor de 0.92.

3.–*Cercanía o proximidad cultural*. Se analizó mediante dos ítems la valoración que realizaban los sujetos con respecto a la película que acababan de ver (“en la película se reflejan modos o estilos de vida culturalmente cercanos”, “en la película se trataban situaciones muy parecidas o similares a las que puedo encontrar en mi vida diaria”)⁴⁶. El formato de respuesta para cada ítem era una escala de tipo Likert de cinco puntos (desde 1=muy en desacuerdo, hasta 5=muy de acuerdo). Ambos ítems se adicionaron siendo la consistencia interna del indicador resultante de 0.64.

4.–*Resonancia personal*. Se utilizaron dos ítems para evaluar hasta qué punto, durante la visión de los largometrajes, se había producido la activación o

⁴⁵ IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “Fiabilidad y validez...”, *op. cit.*

⁴⁶ IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “El cine sobre la Guerra Civil...”, *op. cit.*; LARSEN, Steen F. y LASZLO, Janos, “Cultural-historical knowledge...”, *op. cit.*

movilización de las memorias autobiográficas o resonancia personal⁴⁷. Los sujetos debían indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem (“durante la visión de la película he tenido imágenes o sensaciones visuales que me hacían recordar situaciones pasadas”, “durante la visión de la película he revivido experiencias pasadas personales”) mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (desde 1=muy en desacuerdo, hasta 5=muy de acuerdo). Ambos ítems se adicionaron y formaron un indicador de resonancia personal (*alpha* de Cronbach de 0.76).

5.–*Elaboración cognitiva*. Escala elaborada *ad hoc* para el presente estudio, pero teniendo en cuenta el trabajo previo de Igartua y Páez⁴⁸. Pretendía medir, de manera retrospectiva, el grado de reflexión o elaboración cognitiva que había suscitado la película durante su visionado. Estaba formada por 4 ítems en los que se evaluaba en qué medida durante el visionado de la película: “he reflexionado sobre el tema que trataba”, “he pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes”, “he intentado ver cómo el argumento de la película se relacionaba con otros temas que me interesan” y “he pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película”. El formato de respuesta para cada ítem era una escala de intensidad de cinco puntos (desde 1=nada, hasta 5=mucho). Sumándose los cuatro ítems se obtenía un indicador del “grado o intensidad de elaboración o reflexión” producida durante la visión de la película. De este modo, una mayor puntuación en el conjunto de la escala refleja una mayor intensidad de elaboración o reflexión. La consistencia interna de la escala arrojó un valor de 0.86.

6.–*Evaluación de las películas*⁴⁹. Mediante un único ítem, se preguntaba a los sujetos “en qué medida te ha gustado la película” (percepción de disfrute), valorándola con una escala de once puntos (desde 0=no me ha gustado nada, hasta 10=me ha gustado mucho). Los sujetos también evaluaban cada película en su conjunto mediante un “diferencial semántico de evaluación estética” compuesto por 13 escalas bipolares (de cinco puntos) en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos antónimos: desagradable-gradable, mala-buena, larga-corta, clara-confusa, desordenada-ordenada, ficticia-realista, bonita-fea, simple-compleja, incomprensible-comprensible, aburrida-divertida, lenta-rápida, tensa-relajada y triste-alegre.

⁴⁷ *Ibíd.*

⁴⁸ IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “El cine sobre la Guerra Civil...”, *op. cit.*

⁴⁹ *Ibíd.*

2.4. Descripción de los largometrajes⁵⁰

Bridget Jones: sobreviviré (BJS) es un largometraje de 108 minutos de duración, producido en Reino Unido en el año 2004 y dirigido por Beeban Kidron. Pertenece al género de la comedia y está protagonizado por Reneé Zelweger (Bridget Jones), Hugh Grant (Daniel Cleaver) y Colin Firth (Mark Darcy). El argumento se centra en la vida de Bridget Jones que vive una relación amorosa con Marc Darcy. La historia afectiva entre ambos personajes se complica con la entrada de una nueva compañera de trabajo de Mark Darcy, surgiendo la inseguridad y los celos. En estos momentos reaparece el ex-novio de Bridget, Daniel Calver, estableciéndose situaciones embarazosas y un elevado número de malentendidos con su novio, Mark Darcy. El largometraje finaliza con reconciliación y el reencuentro entre Bridget y Mark.

El lobo (EL) es una película de 122 minutos de duración, producida en España en el año 2004 y dirigida por Miguel Courtois. Pertenece al género del *thriller* (intriga o suspense) y está protagonizada por Eduardo Noriega (Txema, El lobo), José Coronado (Ricardo), Mélanie Doutey (Amaia), Silvia Abascal (Begoña) y Santiago Ramos (Pantxo), como personajes más destacados. Es un largometraje inspirado en la historia verídica de Mikel Lejarza (Eduardo Noriega), alias *Lobo*, un agente de los servicios secretos españoles que consiguió infiltrarse en ETA entre 1973 y 1975, provocando la caída de la cuarta parte de la militancia etarra de la época, incluyendo a los miembros más destacados y a la cúpula dirigente.

Mar adentro (MA) es un largometraje de 125 minutos de duración, producido en España en el año 2004 y dirigida por Alejandro Amenábar. Pertenece al género del drama y está protagonizada por Javier Bardem (Ramón Sampedro), Belén Rueda (Julia) y Lola Dueñas (Rosa), entre otros. El argumento se basa en la historia real vivida por Ramón Sampedro, natural de A Coruña y quien, con 20 años, sufrió un accidente que le provocaría una parálisis total de cuello para abajo. La película se centra en la vida de Ramón, que lleva casi 30 años postrado en una cama al cuidado de su familia y que manifiesta como único deseo terminar con su vida dignamente.

⁵⁰ La información que se cita de cada película se ha obtenido en las direcciones electrónicas www.todocine.com y www.labutaca.net

3. Resultados

3.1. Impacto diferencial de las películas en los procesos de recepción

El primer bloque de resultados estaba encaminado a demostrar el impacto diferencial de cada largometraje en la percepción de disfrute, la evaluación de las películas y en la inducción del estado de ánimo. Dado que se trata de largometrajes de diferente género se esperaban diferencias significativas en dichas variables.

Los resultados del análisis de varianza mostraron que existían diferencias significativas en el estado de ánimo tras el visionado de las películas (véase la tabla 1). Así, los sujetos que vieron *Bridget Jones: sobreviviré* (M=12.35) mostraban una mejor balanza afectiva que los sujetos que acababan de ver las películas *El lobo* (M=7.12) y *Mar adentro* (M=9.36). Este resultado se explica principalmente porque los sujetos que vieron estos dos últimos largometrajes mencionados, mostraron una mayor afectividad negativa que los sujetos que habían visto *Bridget Jones: sobreviviré*. Por otro lado, la percepción de disfrute fue mayor entre los espectadores que habían visto el largometraje *Mar adentro*. Igualmente, esta película también fue evaluada como “buena”, por encima de *Bridget Jones: sobreviviré* y *El lobo*; y fue considerada en mayor medida una película “triste”, “realista”, “compleja”, “ordenada” y “bonita” (en este último caso sólo en comparación con *El lobo*). Por su parte, *Bridget Jones: sobreviviré* se evaluó como una película “agradable”, “divertida”, “alegre” y “relajada”. *El lobo* se consideró una película “tensa”, “desagradable”, “confusa” y “fea”; pero también se valoró como más “realista”, “buena”, “compleja”, “aburrida” y “triste” que *Bridget Jones: sobreviviré*.

A continuación se evaluó el impacto diferencial de cada largometraje en los procesos vinculados con la resonancia personal, la cercanía cultural, la elaboración cognitiva y la identificación con los personajes. Los análisis de varianza efectuados mostraron que *Mar adentro* provocó una mayor identificación con los protagonistas y también estimuló una mayor elaboración cognitiva durante el visionado de la película. Por el contrario, *Bridget Jones: sobreviviré* indujo una menor elaboración o reflexión, pero estimuló una mayor resonancia personal.

Tabla 1. Impacto diferencial de las películas en la evaluación, percepción de disfrute y estado de ánimo (análisis de varianza)

Evaluación estética:	Película			F (1)	g.l.	p
	BJS	EL	MA			
Desagradable (1) - agradable (5)	4.52 _a	3.39 _b	3.96 _c	39.04	2, 192.64	.000
Mala (1) - buena (5)	3.64 _a	4.04 _b	4.62 _c	35.27	2, 182.87	.000
Larga (1) - corta (5)	3.32	3.24	3.24	0.24	2, 297	.786
Clara (1) - confusa (5)	1.99 _a	2.70 _b	2.03 _a	10.03	2, 297	.000
Desordenada (1) - ordenada (5)	3.71 _a	3.89 _a	4.32 _b	9.36	2, 194.80	.000
Ficticia (1) - realista (5)	2.97 _a	4.28 _b	4.63 _c	65.57	2, 190.63	.000
Bonita (1) - fea (5)	2.23 _a	2.94 _b	1.90 _a	25.93	2, 197.40	.000
Simple (1) - compleja (5)	2.46 _a	3.37 _b	3.47 _b	30.67	2, 195.47	.000
Incomprensible (1) - comprensible (5)	4.33 _{ab}	3.97 _a	4.55 _b	9.73	2, 188.33	.000
Aburrida (1) - divertida (5)	4.19 _a	3.39 _b	3.70 _b	12.57	2, 195.25	.000
Lenta (1) - rápida (5)	3.72 _a	3.41 _{ab}	3.16 _b	8.95	2, 194.41	.000
Tensa (1) - relajada (5)	3.85 _a	2.32 _b	2.82 _c	45.94	2, 297	.000
Triste (1) - alegre (5)	4.35 _a	2.44 _b	1.94 _c	144.46	2, 195.21	.000
Percepción de disfrute:						
En qué medida te ha gustado la película (0-10)	7.73 _a	7.83 _a	8.92 _b	26.41	2, 190.41	.000
Estado de ánimo:						
Afectividad positiva	25.85 _a	28.08 _a	28.45 _a	3.29	2, 188.93	.039
Afectividad negativa	13.61 _a	20.65 _b	19.30 _b	36.09	2, 190.32	.000
Balanza afectiva	12.35 _a	7.12 _b	9.36 _b	10.16	2, 284	.000

(1) Cuando la prueba F de Levene de homogeneidad de varianza resultaba significativa, se empleaba como estadístico de contraste la F de Welch y la prueba *post hoc* T3 de Dunett. Cuando el estadístico F de Levene no era significativo se contrastaron las diferencias de medias con la prueba *post hoc* de Duncan. Las medias que no comparten la misma letra subíndice se diferencian entre sí con un nivel de significación $p < .05$ (comparaciones entre películas).

Tabla 2. Impacto diferencial de las películas en la identificación con los protagonistas, resonancia personal, cercanía cultural y elaboración cognitiva (análisis de varianza)

Procesos de recepción:	Película			F (1)	g.l.	p
	BJS	EL	MA			
Identificación con los protagonistas (17-85)	53.26 _a	49.14 _a	62.06 _b	29.04	2, 192.10	.000
Resonancia personal (2-10)	5.95 _a	5.04 _b	5.57 _b	3.41	2, 297	.034
Cercanía cultural (2-10)	6.10	5.83	6.40	1.56	2, 296	.211
Elaboración cognitiva (4-20)	11.69 _a	15.06 _b	16.32 _c	43.36	2, 196.03	.000

(1) Cuando la prueba F de Levene de homogeneidad de varianza resultaba significativa, se empleaba como estadístico de contraste la F de Welch y la prueba *post hoc* T3 de Dunett. Cuando el estadístico F de Levene no era significativo se contrastaron las diferencias de medias con la prueba *post hoc* de Duncan. Las medias que no comparten la misma letra subíndice se diferencian entre sí con un nivel de significación $p < .05$ (comparaciones entre películas).

3.2. Factores explicativos del disfrute

Se efectuó un análisis de correlación para comprobar la asociación entre la percepción de disfrute provocado por el visionado de los largometrajes y los factores implicados en la recepción que podrían actuar como medidores. Además, interesaba conocer el papel jugado por la identificación con los protagonistas para explicar el disfrute ocasionado por los largometrajes de diferente género (comedia, suspense y drama).

Tabla 3. Asociación entre la percepción de disfrute y los procesos psicológicos de recepción (correlaciones de Pearson)

Variables predictoras:	Percepción de disfrute			
	Muestra total	BJS	EL	MA
Identificación con los protagonistas	.53 ***	.52 ***	.33 ***	.58 ***
Resonancia personal	.15 **	.22 *	.12	.16 *
Cercanía cultural	.24 ***	.28 **	.13 +	.30 *
Elaboración cognitiva	.50 ***	.53 ***	.27 **	.52 ***
Afectividad positiva	.35 ***	.43 ***	.28 **	.26 **
Afectividad negativa	.07 +	.09	.06	-.12 +
Balanza afectiva	.22 ***	.36 ***	.12	.33 ***
N	300	100	100	100
+ p<.10, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001				

En primer lugar se analizó la correlación bivariable entre cada proceso mediador y la percepción de disfrute, para la muestra total y para cada película (tabla 3). Los resultados mostraron que existía una alta correlación entre los factores considerados y la percepción de disfrute. La identificación con los protagonistas y la elaboración cognitiva mostraban los coeficientes de correlación más elevados con el disfrute, y en ambos casos se trataba de asociaciones positivas. También la afectividad positiva se asociaba a un mayor disfrute, pero no había asociaciones significativas (salvo en *Mar adentro*) con la afectividad negativa⁵¹. Finalmente, la cercanía cultural y la resonancia personal se asociaban a una mayor percepción de disfrute (aunque este resultado no era significativo entre los espectadores de *El lobo*).

Con el fin de comprobar el rol jugado por la identificación con los personajes para explicar el disfrute de los largometrajes, controlando el resto de

⁵¹ La afectividad positiva correlacionada de forma moderada con la afectividad negativa entre los sujetos que vieron *Bridget Jones: Sobreviviré* ($r=0.34$, $p<0.001$), entre los que vieron *El lobo* ($r=0.34$, $p<0.001$) y entre los espectadores de *Mar adentro* ($r=0.34$, $p<0.001$).

factores vinculados con la recepción (resonancia personal, cercanía cultural, elaboración cognitiva, afectividad positiva y afectividad negativa), se efectuaron tres análisis de regresión múltiple, uno por película. Los tres modelos de regresión ejecutados resultaron estadísticamente significativos, aunque la percepción de disfrute quedaba mejor explicada en el caso de las películas *Mar adentro* ($R^2_{ajustada}=0.40$) y *Bridget Jones: sobreviviré* ($R^2_{ajustada}=0.32$). Además, se observó que con la excepción de este último largometraje, la identificación con los personajes se convertía en el principal factor explicativo del disfrute, en especial, de la película *Mar adentro* ($\beta=0.57$, $p<0.001$). El estado de ánimo jugaba un papel relevante, pero diferente, entre las diferentes películas; de manera congruente, en el caso de *Bridget Jones: sobreviviré*, el estado de ánimo positivo se asociaba a un mayor disfrute ($\beta=0.19$, $p<0.10$), mientras que en *Mar adentro* es la ausencia de afectividad negativa lo que predecía un mayor disfrute ($\beta=-0.22$, $p<0.05$). Por último, la elaboración cognitiva sólo se asociaba a un mayor disfrute entre los espectadores de *Bridget Jones: sobreviviré* ($\beta=0.32$, $p<0.05$).

Tabla 4. Factores predictores de la percepción de disfrute (análisis de regresión múltiple)

Factores predictores:	<i>Bridget Jones</i>		<i>El lobo</i>		<i>Mar adentro</i>	
	Tolerancia ⁵²	β	Tolerancia	β	Tolerancia	β
Identificación con los protagonistas	.45	.22 +	.53	.22 +	.44	.57 ***
Resonancia personal	.54	-.12	.48	-.12	.57	-.13
Cercanía cultural	.55	.11	.53	.10	.47	-.06
Elaboración cognitiva	.44	.32 *	.72	.11	.60	.16
Afectividad positiva	.64	.19 +	.68	.14	.69	.10
Afectividad negativa	.87	-.07	.85	-.03	.86	-.22 *
F	8.80 ***		2.26*		10,74***	
g.l.	6, 90		6.88		6.81	
R (R^2 ajustada)	.60 (.32)	.3	6 (.07)		.66 (.40)	

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

⁵² En análisis de la *tolerancia* es uno de los procedimientos existentes para detectar la *multicolinealidad* entre variables predictoras en el análisis de regresión múltiple. 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 es indicativo de un alto grado de multicolinealidad; por el contrario, los valores cercanos a 1.00 denotan su ausencia (CEA D'ANCONA, María de los Ángeles, *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Síntesis, Madrid, 2002, pp. 51-52).

Estos resultados hay que interpretarlos con cautela porque a pesar de que no existía un problema manifiesto de *multicolinealidad* entre los diferentes predictores (tal como se observaba al analizar los valores de *tolerancia*⁵³). Sin embargo, el análisis de correlación bivariable entre los diferentes factores predictores mostró que existía una alta correlación entre la resonancia personal y la cercanía cultural (superior a 0.60, valor de referencia para considerarse la *colinealidad* problemática; Igartua, 2006, pp. 674-675), en los espectadores de las tres películas (*BJS*, $r=0.65$, $p<0.001$; *EL*, $r=0.69$, $p<0.001$; *MA*, $r=0.62$, $p<0.001$). También se observó una alta correlación entre la identificación con los personajes y la elaboración cognitiva (*BJS*, $r=0.70$, $p<0.001$; *EL*, $r=0.50$, $p<0.001$; *MA*, $r=0.60$, $p<0.001$). Por todo ello, la estimación de los coeficientes de regresión estandarizados pudo verse influida por la presencia de una elevada correlación entre dichas variables predictoras.

Como el objetivo fundamental de la investigación estaba vinculado con el papel de la identificación con los protagonistas como factor explicativo del disfrute ante largometrajes de diferente género, se optó por realizar un análisis de *correlación parcial*. En dicho análisis, efectuado para cada largometraje, se computó la correlación entre la identificación con los protagonistas y el grado de disfrute percibido, controlando la influencia del resto de factores predictores considerados (resonancia personal, cercanía cultural, elaboración cognitiva, afectividad positiva y afectividad negativa). De esta manera, se obtuvo la contribución *independiente* de la identificación con los protagonistas (eliminado el influjo del resto de variables relevantes) para explicar la percepción de disfrute ocasionado por los largometrajes considerados⁵⁴. El análisis mostró que existía una asociación positiva y significativa entre ambas variables, siendo ésta especialmente intensa entre los sujetos que habían visto la película dramática *Mar adentro* (*MA*, $r_{\text{parcial}}(79)=0.45$, $p<0.001$; *BJS*, $r_{\text{parcial}}(88)=0.18$, $p<0.04$; *EL*, $r_{\text{parcial}}(86)=0.17$, $p<0.05$).

4. Conclusiones y discusión

En términos generales, se observa que la identificación con los personajes se convierte en un factor relevante para explicar el disfrute estético de los largometrajes de ficción. La identificación con los protagonistas fue mayor en-

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ IGARTUA, Juan José, *Métodos cuantitativos...*, *op. cit.*

tre los sujetos que habían visto *Mar adentro* y, a continuación, entre los espectadores de *Bridget Jones: sobreviviré*. Por el contrario, la identificación fue menor entre los sujetos que habían visto *El lobo*, película que se caracteriza por la intriga y el suspense y en donde se ofrece una imagen ambivalente del protagonista (*Lobo*), ya que éste lucha contra el terrorismo de ETA pero al mismo tiempo traiciona a su amante y abandona a su familia. También es preciso tener en cuenta que las tres películas no sólo diferían en cuanto al género al que pertenecían, sino también en su calidad cinematográfica, lo que puede explicar en parte los resultados obtenidos. En cualquier caso, estos resultados son congruentes con los encontrados en otros estudios. En particular, Igartua y Páez encontraron que la identificación con los personajes era mayor entre los espectadores que habían visto el largometraje más dramático (*Ay, Carmela*) y menor entre los espectadores del largometraje más cómico (*La vaquilla*)⁵⁵.

Una primera línea de investigación para el futuro en este campo se vincula con el estudio de las *consecuencias de la identificación*, es decir, contrastar el rol que juega ésta para explicar los procesos de disfrute e inducción afectiva, pero también considerar su impacto en actitudes y creencias hacia temas *cultivados* por los contenidos de entretenimiento mediático. Barker ha sugerido que las audiencias pueden volverse vulnerables con respecto a los valores que incorporan los mensajes mediáticos, dado que la identificación con los personajes propicia la inmersión en el relato y una cierta apertura hacia los puntos de vista que vehicula⁵⁶. Por otro lado, Slater y Rouner han considerado que la identificación con los personajes es crucial para lograr explicar el impacto persuasivo *incidental* de los contenidos narrativos de ficción, dado que la *absorción* e implicación afectiva puede suprimir los procesos de contraargumentación (habituales ante comunicaciones persuasivas)⁵⁷. Sin embargo, Cohen⁵⁸, tomando como referencia el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo⁵⁹, indica que la identificación con los personajes puede incrementar la implicación con el mensaje e, indirectamente, esti-

⁵⁵ IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “El cine sobre la Guerra Civil...”, *op. cit.*

⁵⁶ BARKER, Martin J., “The Lord of the Rings and ‘identification’. A critical encounter”, *European Journal of Communication*, vol. 20, n° 3, 2005, pp. 353-378.

⁵⁷ SLATER, Michael D. y ROUNER, Donna, “Entertainment-Education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion”, *Communication Theory*, vol. II, 2002, pp. 173-191.

⁵⁸ COHEN, Jonathan, “Defining identification...”, *op. cit.*

⁵⁹ PETTY, Richard E. y CACIOPPO, John T., *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York, 1986.

mular una mayor elaboración cognitiva e impacto persuasivo⁶⁰. En cualquier caso, se ha contrastado empíricamente que la identificación con los personajes célebres (*Magic Johnson*) presentes en una campaña de prevención del sida se asociaba a una mayor preocupación sobre el tema de la campaña y a un mayor cambio conductual para hacer frente al sida⁶¹.

Una segunda línea de investigación estaría relacionada con los *factores antecedentes* que influyen en la identificación con los personajes, atendiendo a las características de la audiencia (conocimiento previo con las situaciones y/o personajes, expectativas hacia los mismos y factores evolutivos), del diseño de los personajes (apariencia física, rasgos de personalidad, modos de habla, tipo de conductas desplegadas, estados emocionales y comportamientos no verbales), de la construcción de las *textos* en que estos intervienen (en especial, de los aspectos narrativos y de las técnicas de producción, como la posición o angulación de la cámara, la elección de la escala de planos, el punto de vista) y del contexto de recepción (en una sala de cine, en el hogar, en un laboratorio, etc.)⁶². Este tipo de investigación es relevante también a nivel aplicado porque el éxito de una producción de entretenimiento mediático (una serie, una comedia de situación, un largometraje, una telenovela) depende, en gran medida, de cómo responden las audiencias a los personajes protagonistas.

⁶⁰ En la presente investigación se observó una alta correlación positiva entre la identificación con los protagonistas y el grado de elaboración cognitiva desplegado durante el visionado de las películas (*BJS*, $r(97)=0.70$, $p<0.001$; *EL*, $r(96)=0.50$, $p<0.001$; *MA*, $r(94)=0.60$, $p<0.001$). Estos resultados son congruentes con la hipótesis planteada por Cohen (2001).

⁶¹ BASIL, Michael D., "Identification as a mediator...", *op. cit.*

⁶² COHEN, Jonathan, "Defining identification...", *op. cit.*; HOFFNER, Cynthia, "Children's wishful...", *op. cit.*; HOFFNER, Cynthia y CANTOR, Joanne R., "Perceiving and responding...", *op. cit.*

Bibliografía citada

- BARKER, Martin J., "The Lord of the Rings and 'identification'. A critical encounter", *European Journal of Communication*, vol. 20, nº 3, 2005, pp. 353-378.
- BASIL, Michael D., "Identification as a mediator of celebrity effects", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. XL, nº 4, 1996, pp. 478-495.
- BAXTER, Leslie A. y BABBIE, Earl, *The basics of communication research*, Thomson Wadsworth, Toronto, 2004.
- BRYANT, Jennings y VORDERER, Peter, *Psychology of entertainment*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006.
- CEA D'ANCONA, María de los Ángeles, *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Síntesis, Madrid, 2002.
- COHEN, Jonathan, "Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters", *Mass Communication and Society*, vol. IV, nº 3, 2001, pp. 245-264.
- COHEN, Jonathan, "Audience identification with media characters", en BRYANT, J. y VORDERER, P. (eds.), *Psychology of entertainment*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006, pp. 183-197.
- DAVIS, Mark H., HULL, Jay G., YOUNG, Richard D. y WARREN, Gregory G., "Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LII, nº 1, 1987, pp. 126-133.
- DE WIED, Minet, ZILLMANN, Dolf y ORDMAN, Virginia, "The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy", *Poetics*, vol. XXIII, 1994, pp. 91-1006.
- FREUD, Sigmund, *Psicoanálisis del arte*, Alianza Editorial, Madrid, 1985.
- FRIJDA, Nico H., "Aesthetic emotions and reality", *American Psychologist*, vol. XLIV, nº 12, 1989, pp. 1546-1547.
- HAYES, Andrew F., *Statistical methods for communication science*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2005.
- HOFFNER, Cynthia, "Children's wishful identification and parasocial interaction with favourite television characters", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. XL, nº 3, 1996, pp. 389-402.
- HOFFNER, Cynthia y BUCHANAN, Martha, "Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes", *Media Psychology*, vol. VII, 2005, pp. 325-351.
- HOFFNER, Cynthia y CANTOR, Joanne, "Perceiving and responding to mass media characters", en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.), *Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1991, pp. 63-102.
- HUESMANN, Rowell, MOISE-TITUS, Jessica, PODOLSKI, Cheryl-Lynn y ERON, Leonard D., "Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992", *Developmental Psychology*, vol. XLIX, nº 2, 2003, pp. 201-221.

- IGARTUA, Juan José, “Efectos psicosociales de la comunicación”, en MORAL, F. y IGARTUA, J.J. (eds.), *Psicología social de la comunicación. Aspectos teóricos y prácticos*, Ediciones Aljibe, Málaga, 2005, pp. 125-144.
- IGARTUA, Juan José, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona, 2006.
- IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “Art and remembering traumatic collective events: The case of the Spanish Civil War”, en PENNEBAKER, J., PÁEZ, D. y RIMÉ, B. (eds.), *Collective memory of political event. Social psychological perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1997a, pp. 79-101.
- IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “El cine sobre la Guerra Civil Española. Una investigación sobre su impacto en actitudes y creencias”, *Boletín de Psicología*, vol. LVII, 1997b, pp. 7-39.
- IGARTUA, Juan José y PÁEZ, Darío, “Fiabilidad y validez de una escala de empatía e identificación con los personajes”, *Psicothema*, vol. X, nº 2, 1998, pp. 423-436.
- KONIJN, Elly A. y HOORN, Johan F., “Some like it bad: testing a model for perceiving and experiencing fictional characters”, *Media Psychology*, vol. VII, nº 2, 2005, pp. 104-144.
- LARSEN, Steen F. y LASZLO, Janos, “Cultural-historical knowledge and personal experience in appreciation of literature”, *European Journal of Social Psychology*, vol. XX, 1990, pp. 425-440.
- LIEBES, Tamar y KATZ, Elihu, “Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis”, *European Journal of Communication*, vol. I, 1986, pp. 151-171.
- MARTIN, Maryanne, “On the induction of mood”, *Clinical Psychology Review*, vol. X, 1990, pp. 669-697.
- METZ, Christian, *The imaginary signifier. Psychoanalysis and cinema*, Indiana University Press, Bloomington, IN, 1982.
- NATHANSON, Amy I., “Rethinking empathy”, en BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDSEN, D. y CANTOR, J. (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2003, pp. 107-130.
- NAVI, Robin L. y KRUMHOLTZ, Marina, “Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications for mass media effects research”, *Communication Theory*, vol. XIV, nº 4, 2004, pp. 288-310.
- OATLEY, Keith, “A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative”, *Poetics*, vol. XXIII, 1994, pp. 53-74.
- OATLEY, Keith, “Meeting of minds: dialogue, sympathy and identification in reading fiction”, *Poetics*, vol. XXVI, 1999, pp. 439-454.
- OATLEY, Keith, “Emotions and the story worlds of fiction”, en GREEN, M.C., STRANGE, J.J. y BROCK, T.C. (eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2002, pp. 39-69.
- OLIVER, Mary Beth, “Exploring the paradox of the enjoyment of sad films”, *Human Communication Research*, vol. XIX, nº 3, 1993, pp. 315-342.
- OLIVER, Mary Beth, “Mood management and selective exposure”, en BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDSEN, D. y CANTOR, J. (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2003, pp. 85-106.
- PACKER, Mark, “Dissolving the paradox of tragedy”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. XLVII, nº 3, 1989, pp. 211-219.

- PÁEZ, Darío, ECHEBARRÍA, Agustín y VILLARREAL, Mikel, “Teorías psicológico-sociales de las emociones”, en ECHEBARRÍA, A. y PÁEZ, D. (eds.), *Emociones. Perspectivas psicosociales*, Fundamentos, Madrid, 1989, pp. 43-71.
- PARAÍSO, Isabel, *Psicoanálisis de la experiencia literaria*, Cátedra, Madrid, 1994.
- PETTY, Richard E. y CACIOPPO, John T., *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*, Springer-Verlag, New York, 1986.
- PHILIPPOT, Pierre, “Inducing and assessing differentiated emotion-feeling states in the laboratory”, *Cognition and Emotion*, vol. VII, 1993, pp. 171-193.
- SLATER, Michael D. y ROUNER, Donna, “Entertainment-Education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion”, *Communication Theory*, vol. II, 2002, pp. 173-191.
- SOOD, Suruchi, “Audience involvement and entertainment-education”, *Communication Theory*, vol. XII, n° 2, 2002, pp. 153-172.
- TAN, Ed S., *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1996.
- TANNENBAUM, Percy H., *The entertainment functions of television*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1980.
- TANNENBAUM, Percy H. y GAER, Eleanor P., “Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. II, n° 4, 1965, pp. 612-616.
- TURNER, Charles W. y BERKOWITZ, Leonard, “Identification with aggressor (cover role taking) and reactions to film violence”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. XXI, n° 2, 1972, pp. 256-264.
- VORDERER, Peter, “Audience involvement and program loyalty”, *Poetics*, vol. XXII, 1993, pp. 89-98.
- VORDERER, Peter, “Entertainment theory”, en BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDSEN, D. y CANTOR, J.R. (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2003, pp. 131-153.
- VORDERER, Peter, KLIMMT, Christoph y RITTERFELD, Ute, “Enjoyment: at the heart of media entertainment”, *Communication Theory*, vol. XIV, n° 4, 2004, pp. 388-408.
- VORDERER, Peter y KNOBLOCH, Silvia, “Conflict and suspense in drama”, en ZILLMANN, D. y VORDERER, P. (eds.), *Media entertainment. The psychology of its appeals*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2000, pp. 59-72.
- WATSON, David, CLARK, Lee Anna y TELLEGEN, Auke, “Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. LIV, n° 6, 1988, pp. 1063-1070.
- ZILLMANN, Dolf, “Empathy: affect from bearing witness to the emotions of others”, en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.), *Responding to the screen. Reception and reaction processes*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1991, pp. 135-167.
- ZILLMANN, Dolf, “Mechanisms of emotional involvement with drama”, *Poetics*, vol. XXIII, 1994, pp. 33-51.

- ZILLMANN, Dolf, "The coming of media entertainment", en ZILLMANN, D. y VORDERER, P. (eds.), *Media entertainment. The psychology of its appeals*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2000, pp. 1-20.
- ZILLMANN, Dolf, "Theory of affective dynamics: emotions and moods", en BRYANT, J., ROSKOS-EWOLDSSEN, D. y CANTOR, J.R. (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2003, pp. 533-567.
- ZILLMANN, Dolf y BRYANT, Jennings, "El entretenimiento como efecto de los media", en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 583-616.
- ZILLMANN, Dolf y CANTOR, Joanne R., "Affective responses to the emotions of a protagonist", *Journal Experimental Social Psychology*, vol. XIII, 1977, pp. 155-165.
- ZILLMANN, Dolf y VORDERER, Peter, *Media entertainment. The psychology of its appeals*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2000.
- ZUNZUNEGUI, Santos, *Pensar la imagen*, Cátedra, Madrid, 1989.

