



Escritos de Psicología - Psychological Writings
ISSN: 1138-2635
comitederedaccion@escritosdepsicologia.es
Universidad de Málaga
España

Igartua, Juan José

Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica
Escritos de Psicología - Psychological Writings, vol. 2, núm. 1, diciembre, 2008, pp. 42-53

Universidad de Málaga
Málaga, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=271020194006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



42

IDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES Y PERSUASIÓN INCIDENCIAL A TRAVÉS DE LA FICCIÓN CINEMATOGRÁFICA

IDENTIFICATION WITH THE CHARACTERS AND INCIDENTAL PERSUASION THROUGH FEATURE FILMS

Juan José Igartua
Universidad de Salamanca
e-mail: jigartua@usal.es

Resumen La identificación con los personajes es un mecanismo a través del cual se experimenta la narración desde dentro, debido a que se produce una reacción empática con los protagonistas de la misma. En el presente trabajo se incluyen dos estudios en donde se examina la importancia de dicho constructo en la investigación sobre entretenimiento mediático, en particular en relación con el estudio de los procesos de recepción cinematográfica. En el estudio 1 se comprobó que la identificación con los personajes predecía el impacto afectivo provocado por una película dramática. Además, también se contrastó que la identificación con los personajes se asociaba a una mayor elaboración cognitiva y a desarrollar un proceso reflexivo de mayor calidad o complejidad durante el visionado de un largometraje dramático. En el estudio 2 se observó que la identificación con los personajes constitúa una variable explicativa de la persuasión narrativa, es decir, del impacto incidental de un largometraje de ficción en actitudes y creencias. Estos resultados acreditan la centralidad del constructo identificación con los personajes para analizar los efectos del entretenimiento mediático y de la persuasión narrativa, en particular.

Abstract The identification with the characters is a mechanism that permits the audience experience from inside the narration, as a consequence of an empathetic reaction toward the protagonist. In the present article two empirical studies are included in which the identification with the characters is analyzed in relation with media entertainment, particularly, with reference to reception and impact of features films. In the study 1, we contrasted that the identification with the characters predicted the mood change provoked by viewing a dramatic film stimuli. In a second study, we observed that the identification with the characters was an explicative variable of narrative persuasion, that is, it was responsible of the film impact in attitude and beliefs. The results are consistent with the hypothesis and certificate the theoretical importance and centrality of the identification with the characters construct in the research about the effects of media entertainment and narrative persuasion.

Key words Identification with the characters, entertainment theory, narrative persuasion, feature films.

Vorderer (2006) ha definido el entretenimiento mediático como un proceso que “implica la exploración de relaciones a través de la simulación, lo que permite a los individuos identificarse con agentes sustitutos y formar una experiencia subjetiva de relaciones con dichos agentes” (p. 14). Desde su punto de vista, para que exista entretenimiento debe satisfacerse una necesidad básica: estar en contacto o relacionarse con personajes mediáticos. El concepto de identificación con los personajes constituye uno de los conceptos con mayor tradición en la teorización sobre el impacto de la ficción (escrita y audiovisual), aunque aún es escasa la investigación empírica acerca de los efectos de la misma en el contexto de la investigación sobre entretenimiento mediático (Cohen, 2001, 2006; Eyal y Rubin, 2003; Maccoby y Wilson, 1957; Oatley, 1994, 1999, 2002). En el presente trabajo se presentan dos estudios en donde se examina la centralidad de dicho constructo para explicar el impacto persuasivo incidental provocado por la exposición a largometrajes de ficción.

DEFINICIÓN DE LA IDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES

La identificación con los personajes es un mecanismo a través del cual los sujetos experimentan e interpretan una narración desde *dentro*, como si los acontecimientos que se relatan les estuviesen ocurriendo a ellos mismos (Cohen, 2001). Se ha definido como un concepto multidimensional que comprende diferentes procesos: a) empatía emocional, la capacidad de sentir lo que los personajes sienten e implicarse afectivamente de forma vicaria; b) empatía cognitiva, adoptar el punto de vista o ponerse en el lugar de los personajes; c) absorción en el relato, tener la sensación de volverse el personaje o de pérdida temporal de la autoconciencia e imaginar la historia como si se fuera uno de los personajes; y, d) la atracción personal hacia los personajes, vinculada con la valoración positiva, la percepción de similaridad y el deseo de ser como uno de ellos (Chory-Assad y Cicchirillo, 2005; Chory-Assad y Yanen, 2005; Cohen, 2001; Eyal y Rubin, 2003; Hoffner, 1996; Hoffner y Buchanan, 2005; Hoffner y Cantor, 1991; Igartua y Páez, 1998; Slater y Rouner, 2002). Como la identificación supone la adopción temporal de la identidad del personaje, puede variar en intensidad a lo largo de la exposición a un contenido de ficción, por lo que constituye un proceso flotante y percibirse como intermitente, alternándose con estados de distanciamiento (Karijs y Haen, 2005; Oatley, 1999).

independiente. Se ha podido constatar que factores vinculados con las características de las audiencias (por ejemplo, la empatía como rasgo de personalidad), el diseño de los personajes (como la apariencia física), la construcción de los textos en que intervienen (aspectos narrativos y técnicas de producción) y el contexto de recepción tienen una incidencia directa en el grado de identificación con los personajes experimentado por los espectadores de obras de ficción (Chory-Assad y Cicchirillo, 2005; Cohen, 2001, 2006; Hoffner, 1996; Hoffner y Buchanan, 2005; Hoffner y Cantor, 1991).

EFFECTOS DE LA IDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES

Si bien existe abundante investigación sobre los factores antecedentes de la identificación con los personajes, la evidencia empírica es menor en relación a las posibles consecuencias o efectos. En primer lugar, 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 (Huesmann, Moise-Titus, Podolski y Eron, 2003). En segundo lugar, también se ha observado que la identificación con los personajes predice un mayor disfrute de los mensajes de ficción (Cohen, 2001; de Wied, Zillmann y Ordman, 1994; Igartua y Muñiz, 2008).

Por otro lado, también se ha señalado que la identificación con los personajes puede jugar un rol fundamental para explicar tanto los procesos de inducción afectiva (Davis, Hull, Young y Warren, 1987; de Wied et al., 1994; Oatley, 2002), como también a la hora de considerar el impacto incidental de los contenidos narrativos de ficción en la formación o cambio de actitudes y creencias (Cohen, 2001, 2006; Green y Brock, 2000; Igartua y Páez, 1997; Slater, 2002; Slater y Rouner, 2002; Slater, Rouner y Long, 2006).

Identificación con los personajes e inducción afectiva

La experiencia emocional es uno de los principales efectos provocados por el entretenimiento mediático (Oatley, 2002; Vorderer, 2006). Los tipos de afectos más estudiados en este campo son el estado de ánimo y las emociones, habiéndose encontrado que escuchar música, leer narraciones, visionar trozos de filmes o películas completas puede inducir cambios de estado de ánimo (Eijnd, 1989; Tan, 1996; Zillmann, 2003).

JUAN JOSÉ IGARTUA / IDENTIFICACIÓN, PERSUASIÓN Y CINE

ficción (Cohen, 2001; Davis et al., 1987; Tannenbaum y Gaer, 1965). Tannenbaum y Gaer (1965) observaron que el cambio afectivo provocado por el visionado de una secuencia cinematográfica, en la que el protagonista experimentaba malestar o estrés, era mayor entre los sujetos que más se habían identificado con el protagonista. Davis et al. (1987) encontraron que cuando a sujetos con alta capacidad empática se les daban instrucciones para observar objetivamente ("observa con mucha atención todo lo que hacen los personajes") una serie de escenas de películas dramáticas (*Who's Afraid Virginia Wolf* y *Brian's Song*), se inducían reacciones emocionales positivas y de compasión. En cambio, instruir a dichos sujetos a observar empáticamente la narración ("imagina cómo se sienten los personajes, piensa que tú eres uno de los personajes") producía fundamentalmente una reacción emocional negativa. Los estudios de Davis et al. (1987) y Tannenbaum y Gaer (1965) permiten concluir que la identificación empática con los personajes de películas dramáticas influye en las reacciones emocionales. Sin embargo, uno de los problemas de ambos estudios es haber utilizado segmentos de películas de corta duración y no largometrajes completos. Cabe suponer que la identificación con los personajes será mayor a medida que la exposición a un largometraje se prolonga en el tiempo, al permitir mayor contacto vicario con los protagonistas (Oliver, Weaver y Sargent, 2000).

Identificación con los personajes y persuasión narrativa

Existe evidencia empírica que indica que las narraciones de ficción ejercen efectos significativos más allá del puro entretenimiento y el impacto afectivo. Las investigaciones desarrolladas desde la perspectiva de la Teoría del Cultivo han permitido concluir que la exposición continuada y repetida a contenidos televisivos de ficción influye en las actitudes y creencias de los televidentes (Shrum, 2002). También se ha constatado que la exposición a contenidos específicos de ficción como relatos escritos, largometrajes (*JFK*, *The Day After*, *Fahrenheit 9/11*), series de televisión (*Law and Order*) o producciones audiovisuales desarrolladas en el campo de la educación-entretenimiento, ejerce efectos significativos en las actitudes y creencias sobre los tópicos abordados en dichas narraciones (Butler, Koopman y Zimbardo, 1995; Green y Brock, 2000; Igartua y Páez, 1997; Schofield y Pavelchak, 1989; Slater et al., 2006; Stroud, 2007; Wilkin, Valente, Murphy, Cody, Huang y Beck, 2007). Sin embargo, el nivel de desarrollo teórico para comprender los mecanismos por los cuales la

modelos más representativos son el Modelo del Transporte Narrativo (Green y Brock, 2000, 2002) y el Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido (Slater y Rouner, 2002). En ambos modelos se considera que la identificación con los personajes juega un papel relevante en los procesos de persuasión narrativa.

El concepto de transporte (*transportation*) constituye un constructo que se vincula con la focalización de la atención en el relato, la activación de imágenes mentales y la implicación emocional, y ha sido propuesto por Green y Brock (2000) como el principal mecanismo explicativo de la persuasión narrativa. En las investigaciones sobre transporte narrativo se utilizan textos escritos cortos, evaluándose tras su lectura el impacto en las creencias implícitas en el relato. Se ha comprobado que los sujetos que experimentaban un mayor transporte durante la lectura del texto (evaluado por medio de una escala o manipulado mediante instrucciones) mostraban un mayor grado de acuerdo con las creencias implícitas en el mismo (Green y Brock, 2000). Green y Brock (2002) proponen que el transporte propicia la influencia persuasiva incidental porque se produce una merma de la capacidad crítica o de la reflexión durante la exposición a un relato de ficción. Por otro lado, Green, Brock y Kaufman (2004) señalan que el transporte constituye un prerequisito para que se produzca la identificación con los personajes.

El Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido ha sido propuesto por Slater y Rouner (2002) para comprender el impacto persuasivo de las narraciones de ficción empleadas en las intervenciones de educación-entretenimiento en el campo de la comunicación para la salud. Estos autores consideran que la identificación con los personajes es un factor relevante para comprender los efectos de persuasión narrativa, asumiéndose que ésta puede provocar una especie de *cortocircuito* en los procesos de reflexión o elaboración cognitiva, impidiendo la generación de críticas y contra-argumentos con respecto al contenido implícito del mensaje (Slater, 2002; Slater et al., 2006).

De manera alternativa, Cohen (2001) también considera que la identificación con los personajes es un proceso mediador de la persuasión pero, tomando como referencia el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (1986), establece que dicho proceso puede incrementar la *implicación temporal* durante la exposición al mensaje y, por ello, estimular una mayor elaboración cognitiva. En este sentido, Vorderer (1993) indica que se pueden identificar dos tipos de recepción cinematográfica: un modo analítico y un modo implicado. El modo *analítico* implica un cierto desapego del

cambio, el *modo implicado*, que actúa por defecto, se vincula con la inducción emocional y supone dejarse llevar por la historia y los personajes. Vorderer constató que ambos modos de recepción estaban correlacionados de forma positiva y, por tanto, la inmersión en la ficción cinematográfica no impedía la reflexión.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo de la investigación que aquí se expone es analizar los efectos de la identificación con los personajes como variable explicativa de la persuasión narrativa. De acuerdo con Cohen (2001) la identificación con los personajes puede incrementar la implicación con el mensaje y estimular una mayor elaboración cognitiva e impacto persuasivo. Para contrastar dicho planteamiento es necesario analizar la relación: a) entre identificación con los personajes e impacto afectivo, y, b) entre identificación con los personajes y elaboración cognitiva.

En el primer estudio que se presenta, estudiantes universitarios fueron expuestos a un largometraje dramático (*Poniente*), evaluándose el estado de ánimo antes y después del visionado del mismo (con el fin de medir el *cambio* del estado de ánimo provocado por la exposición al largometraje). El objetivo del estudio 1 era contrastar si el impacto afectivo provocado por la exposición a la película se relacionaba con la identificación con los personajes. Además, también se pretendía analizar la relación entre la identificación con los personajes y la elaboración cognitiva o reflexión desplegada durante el visionado de la película. Tal como se infiere del planteamiento teórico de Cohen (2001) cabe esperar una relación positiva entre ambas variables. De este modo, se establecieron las siguientes hipótesis:

H1. Los sujetos que más se identifiquen con los protagonistas de la película dramática experimentarán un mayor incremento de afectividad negativa por el visionado de la misma.

H2: Los sujetos que más se identifiquen con los protagonistas de la película dramática, experimentarán una mayor elaboración o reflexión durante el visionado de la misma.

En el segundo estudio se buscaba contrastar si la identificación con los personajes explicaba el impacto persuasivo provocado por el visionado de una película (*Un día sin mexicanos*) que, precisamente, había sido creada por su director (Sergio Arau, en 2004) para provocar un cambio en la imagen de la inmigración en las sociedades receptoras (Cancino, 2006; García, 2004). Mediante un estudio de carácter experimental se pro-

tió que ejercía un efecto significativo en la actitud hacia la inmigración, en las creencias sobre las consecuencias de la inmigración en las sociedades receptoras y en las emociones hacia los inmigrantes. También se analizó la relación entre la identificación con los personajes y dichas variables dependientes. De este modo, se establecieron las siguientes hipótesis:

H3: Los sujetos expuestos de manera experimental al largometraje *Un día sin mexicanos* (que cultiva una imagen favorable hacia la inmigración), en comparación con un grupo control equivalente, mostrarán una actitud más favorable hacia la inmigración, manifestarán un mayor grado de acuerdo con las creencias positivas sobre el impacto de la inmigración en las sociedades receptoras y experimentarán emociones más positivas hacia los inmigrantes.

H4: Los sujetos expuestos de manera experimental a la película *Un día sin mexicanos* que más se identifiquen con los protagonistas de la misma, mostrarán una actitud más favorable hacia la inmigración, manifestarán un mayor grado de acuerdo con las creencias positivas sobre el impacto de la inmigración en las sociedades receptoras y experimentarán emociones más positivas hacia los inmigrantes.

ESTUDIO 1

Método

Participantes

Participaron 54 estudiantes de Comunicación de la Universidad de Salamanca (56.6% mujeres; $M_{edad}=23.44$ años, $DT=4.01$). Todos los sujetos eran de nacionalidad española y participaron en el estudio de manera voluntaria, obteniendo créditos por ello.

Diseño y procedimiento

El visionado de la película se realizó en una sala de proyecciones audiovisuales de la Universidad de Salamanca. Los sujetos debían cumplimentar, inmediatamente antes de ver la película e inmediatamente después, una escala de evaluación del estado de ánimo. Tras el visionado de la película, los sujetos cumplimentaban una tarea del listado de pensamientos y varias escalas autoaplicadas. La película elegida para este estudio, *Poniente* (dirigida por Chus Gutiérrez en 2002), pertenece al género del drama y el principal tema que trata es la explotación laboral de los inmigrantes (véase <http://www.imdb.com>). Únicamente dos participantes

Variables e instrumentos

1.- *Estado de ánimo.* Se utilizó la escala PANAS (*Positive Affect and Negative Affect Schedule*; Watson, Clark y Tellegen, 1988; Igartua y Páez, 1997) que consta de 20 términos emocionales agrupados en dos dimensiones (afectividad positiva y afectividad negativa). Por medio de ella se evalúa el estado de ánimo fijando un intervalo temporal determinado; en el presente estudio se utilizó el intervalo “en estos momentos”, administrándose la escala PANAS inmediatamente antes de ver la película (pre-test) y al finalizar el visionado de la misma (post-test). Así, se obtuvieron tres indicadores del estado de ánimo en cada momento: afectividad positiva (α pre-test=.85, α post-test=.84), afectividad negativa (α pre-test=.86, α post-test=.87) y balanza afectiva (resta del indicador de afectividad positiva menos el indicador de afectividad negativa). Se creó un indicador de “inducción de afecto positivo” restando el afecto positivo del post-test menos el afecto positivo del pre-test; y también un indicador de “inducción de afecto negativo”, restando el afecto negativo del post-test menos el afecto negativo del pre-test.

2.- *Identificación con los protagonistas.* Se evaluó con la escala EDI de Igartua y Páez (1998). Dicha escala está formada por 17 ítems (ejemplos: “me he sentido como si yo fuera uno de los protagonistas”, “he intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas”), 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 (α =.88).

3.- *Respuestas cognitivas.* Se evaluaron mediante la tarea de listado de pensamientos (Slater et al., 2006). A los sujetos se les pidió: “escribe todos los pensamientos, ideas o reflexiones que te haya suscitado la película que acabas de ver, es decir, aquellas impresiones que te surgieron durante la visión de la misma”. Tomando como unidad de análisis cada una de las ideas escritas, dos analistas evaluaron: el número de respuestas cognitivas escritas, el número de palabras que contenía cada respuesta cognitiva, y la polaridad de la respuesta cognitiva en relación a la película: comentario crítico o negativo (valor -1, por ejemplo, “La figura de Cuca no me ha terminado de encajar, puesto que aunque el trato que tenía hacia los inmigrantes era diferente, tampoco la considero que haya hecho nada por ser justa con ellos”), comentario ambivalente, no evaluativo o de tipo descriptivo (valor 0, por ejemplo, “La película nos dice que todos tenemos las mismas raíces”) o comentario favorable (valor 1, por ejemplo, “Me parece bueno el argumento, creo que es un tema importante con el

de las respuestas cognitivas” dividiendo el número de palabras escritas por el número total de respuestas cognitivas (Adrián y Igartua, 1996).

Se seleccionaron al azar el 50% de los cuestionarios y las respuestas cognitivas que éstos contenían fueron codificadas de manera independiente por dos analistas, obteniéndose los siguientes valores de fiabilidad intercodificadores: número de respuestas cognitivas escritas ($r=.99$, $p<.001$), número de palabras escritas ($r=.92$, $p<.001$) y polaridad de las respuestas cognitivas ($Kappa=.74$).

4.- *Elaboración cognitiva.* Se utilizó una escala formada por 5 ítems: “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”, “he pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película” y “he intentado no pensar demasiado sino distraerme y dejarme llevar por la película” (desde 1=nada, hasta 5=mucho). Un análisis factorial de componentes principales (con rotación varimax) extrajo dos factores que explicaban el 66.34% de la varianza. El primer factor estaba compuesto por los cuatro primeros ítems, mientras que el segundo factor estaba formado por un único ítem (“he intentado no pensar demasiado sino distraerme y dejarme llevar por la película”). Se adicionaron los 4 ítems que conformaron el primer factor para obtener un indicador de elaboración durante la visión de la película (α =.74).

5.- *Percepción de disfrute.* Se preguntaba a los sujetos “en qué medida te ha gustado la película” (desde 0=no me ha gustado nada, hasta 10=me ha gustado mucho).

Resultados

Se comprobó que el visionado de la película *Poniente* provocaba un impacto afectivo significativo: los sujetos mostraban un incremento estadísticamente significativo del afecto negativo desde la medida pre-test a la medida post-test ($t(49)=6.69$, $p<.001$). Por otro lado, se constató que la inducción de afecto negativo se asociaba a un mayor disfrute ($r(47)=.47$, $p<.001$).

La identificación con los personajes se asociaba a una mayor inducción del afecto negativo ($r(45)=.45$, $p<.001$), pero no se asociaba de manera significativa a la inducción de afecto positivo ($r(43)=.19$, $p=.102$). Además, la identificación con los personajes se asociaba a un mayor disfrute ($r(47)=.58$, $p<.001$), y también a una mayor elaboración cognitiva ($r(48)=.55$, $p<.001$), a una mayor productividad cognitiva en la tarea del listado de pensamientos ($r(48)=.22$, $p=.051$) y a desarrollar una

TABLA 1

**IMPACTO AFECTIVO PROVOCADO POR EL VISIONADO DE LA PELÍCULA “PONIENTE”
(PRUEBA T DE STUDENT PARA MUESTRAS RELACIONADAS)**

INDICADORES DE ESTADO DE ÁNIMO	PRE-TEST		POST-TEST		t	gl	p
	M	DT	M	DT			
Afecto positivo (10-50)	23.51	6.40	23.34	6.49	0.23	48	.816
Afecto negativo (10-50)	14.52	5.67	21.96	7.54	-6.69	49	.000
Balanza afectiva	9.28	7.34	1.76	7.88	6.58	45	.000

Discusión

Los resultados del estudio 1 ponen de manifiesto que el visionado de la película dramática *Poniente* indujo un estado de ánimo negativo en los sujetos y qué este se asociaba a un mayor disfrute, lo que es congruente con las investigaciones previas y con la *paradoja del drama* (Oliver, 1993). Además, se comprobó que la inducción de malestar afectivo se produjo con mayor intensidad entre aquellos sujetos que más se habían identificado con los protagonistas de la película. En tercer lugar, la identificación con los protagonistas se asociaba a mayor elaboración cognitiva y a desarrollar un proceso reflexivo de mayor complejidad.

ESTUDIO 2

Método

Participantes

En la investigación participaron 93 estudiantes de la Universidad de Salamanca (55.9% mujeres; $M_{edad}=22.61$ años, $DT=1.90$). Todos los sujetos eran de nacionalidad española y participaron en el estudio de manera voluntaria obteniendo créditos por ello.

Diseño y procedimiento

La investigación tuvo un carácter experimental, adoptando un diseño de dos grupos. La variable independiente se relacionaba con el momento en el que se produjo la medición de las variables dependientes (las actitudes, creencias y emociones hacia los inmigrantes): antes (grupo control) o después (grupo tratamiento) de ver la película, siendo los sujetos aleatorizados a las dos condiciones. El visionado de la película se realizó en una sala de cine (Filmoteca de Castilla y León, Salamanca). Para que los sujetos no se percataran del objetivo real de la investigación, se diseñaron dos modelos de

cuya única diferencia era la colocación de las variables dependientes dentro del mismo.

La película utilizada en la investigación, *Un día sin mexicanos*, es una co-producción México-Estados Unidos dirigida por Sergio Arau en 2004, cuya duración es de 95 minutos. En cuanto a su género, ha sido clasificado como una comedia, una sátira y un *mockumentary* y el tema principal de la misma es la vida de los inmigrantes en las sociedades de acogida (<http://www.imdb.com>). Ningún participante en el estudio había visto con anterioridad la película. Con el fin de evaluar el mensaje implícito en la película con respecto a la inmigración se realizó un estudio piloto en el que participaron 15 personas (80% mujeres, $M_{edad}=28.07$ años) que previamente habían visto la película. Los resultados de este estudio piloto pusieron de manifiesto que la película proyecta una actitud positiva de la inmigración (el 80% de los participantes así lo consideraron). Además, consideraron que las siguientes ideas estaban muy presentes en la película (desde 1 “nada presente” hasta 5 “muy presente”): “en general, toda sociedad necesita contar con trabajadores inmigrantes” ($M=4.47$, $DT=0.74$), “una sociedad sin inmigrantes es difícil que funcione y avance” ($M=4.33$, $DT=0.72$), “los inmigrantes desempeñan trabajos que los ciudadanos autóctonos no quieren” ($M=4.27$, $DT=0.79$), “en general, la inmigración contribuye al desarrollo del país anfitrión” ($M=4.27$, $DT=0.88$) y “el aumento de los inmigrantes favorece la economía del país que los recibe” ($M=3.93$, $DT=0.79$). En cambio, las siguientes ideas estaban poco presentes en la película: “el aumento de la inmigración favorece el incremento de la delincuencia” ($M=1.60$, $DT=0.91$), “al aceptar sueldos más bajos, los trabajadores extranjeros hacen que bajen los salarios de los ciudadanos autóctonos” ($M=1.93$, $DT=0.79$), “existe una estrecha relación entre inmigración e inseguridad ciudadana” ($M=1.53$, $DT=0.64$), “los inmigrantes quitan puestos de trabajo a

TABLA 2

IDENTIFICACIÓN CON LOS PERSONAJES Y PROCESOS COGNITIVOS (COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE PEARSON)

ESCALAS	IDENTIFICACIÓN CON LOS PROTAGONISTAS	DISFRUTE	IND. AFECTO POSITIVO	IND. AFECTO NEGATIVO
Identificación con los protagonistas	-	.58 ***	.19	.45 ***
"He intentado no pensar demasiado, sino dejarme llevar por la película"	.04	-.08	.08	-.23 *
Elaboración cognitiva	.55 ***	.38 **	.27 *	.45 ***
Tarea del listado de pensamientos				
Nº de respuestas cognitivas escritas	.15	.02	-.03	-.07
Nº de palabras escritas	.23 +	.20 +	-.09	.09
Complejidad de las respuestas cognitivas	.19 +	.30 *	-.04	.21 +
Polaridad de las respuestas cognitivas.	.06	.27 *	.12	.21 +

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

general, ocasionan muchos problemas en la sociedad que los acoge" ($M=1.93$, $DT=0.59$) y "los inmigrantes ocupan puestos de trabajo que deberían ser ocupados por ciudadanos autóctonos" ($M=1.93$, $DT=0.96$). Las emociones dominantes hacia los inmigrantes eran la simpatía ($M=4.07$, $DT=0.88$) y la admiración ($M=3.13$, $DT=1.06$), estando poco presentes el miedo ($M=1.27$, $DT=0.45$), la desconfianza ($M=1.60$, $DT=0.73$), la inseguridad ($M=1.60$, $DT=0.73$) y la indiferencia ($M=1.93$, $DT=0.88$).

Variables dependientes

1.- *Estado de ánimo*. Se administró la escala PANAS (Watson et al., 1988) inmediatamente antes de ver la película y al finalizar el visionado de la misma, obteniéndose tres indicadores en cada momento: afectividad positiva (α pre-test=.75, α post-test=.83), afectividad negativa (α pre-test=.82, α post-test=.80) y balanza afectiva. Como en el estudio 1, se crearon dos indicadores de cambio afectivo: inducción de afecto positivo e inducción de afecto negativo.

2.- *Identificación con los personajes*. Se evaluó mediante la escala EDI de Igartua y Páez (1998) ($\alpha=.91$).

3.- *Creencias y opiniones sobre la inmigración*. Se preguntaba por el grado de acuerdo o desacuerdo (desde 1=en total desacuerdo, hasta 5=total acuerdo) con 11 afirmaciones que recogían distintas opiniones sobre la inmigración en general (los mismos ítems utilizados en el estudio piloto) (Igartua, Muñiz, Otero, Cheng y Gómez-Isla, 2008). Un análisis factorial de componentes principales, con rotación ortogonal (varimax), extrajo dos factores que explicaban el 51.21% de la varianza

creencias: "la inmigración ocasiona problemas: incremento de la delincuencia y competición desleal con trabajadores autóctonos" ($\alpha=.80$) y "la inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión" ($\alpha=.70$).

4.- *Actitud hacia la inmigración*. Se preguntó: "como sabes, todos los países desarrollados reciben inmigrantes. ¿Crees que, en términos generales, la inmigración es más bien positiva o más bien negativa para estos países?" (desde 0=muy negativa, hasta 10=muy positiva).

5.- *Emociones hacia los inmigrantes*. Se adaptó la escala de prejuicio sutil afectivo hacia los inmigrantes de Navas et al. (2004), preguntándose: "en qué medida los inmigrantes te inspiran las siguientes emociones": miedo, admiración, desconfianza, inseguridad, simpatía, incomodidad e indiferencia (desde 1=nada, hasta 5=mucho). Se crearon dos indicadores: emociones negativas ($\alpha=.87$) y emociones positivas hacia los inmigrantes ($\alpha=.62$).

Resultados**Impacto persuasivo de la película "Un día sin mexicanos"**

La exposición a la película *Un día sin mexicanos* indujo un impacto significativo en la actitud hacia la inmigración ($F(1, 90)=6.32$, $p<.014$, $\eta_p^2=.066$): los sujetos del grupo tratamiento mostraron una actitud más positiva que los sujetos del grupo control (tabla 3). Además, los sujetos del grupo tratamiento mostraban un mayor grado de acuerdo, que los sujetos del grupo control, con la creencia "la inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión" ($F(1$

TABLA 3

EFECTO DE LA EXPOSICIÓN A LA PELÍCULA 'UN DÍA SIN MEXICANOS' EN LA ACTITUD, CREENCIAS Y EMOCIONES HACIA LOS INMIGRANTES (ANÁLISIS DE VARIANZA)

	GRUPO CONTROL		GRUPO TRATAMIENTO		F	g.l.	p	η_p^2
	M	DT	M	DT				
Actitud hacia la inmigración (0-10)	6.05	1.66	6.88	1.55	6.32	1, 90	.014	.066
CREENCIAS SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LA INMIGRACIÓN								
"La inmigración ocasiona problemas: incremento de la delincuencia y competición desleal con trabajadores autóctonos" (1-5)	2.38	0.73	2.19	0.70	1.61	1, 91	.207	.017
"La inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión" (1-5)	3.53	0.64	3.83	0.62	4.94	1, 91	.029	.052
EMOCIONES HACIA LOS INMIGRANTES								
Emociones negativas (1-5)	2.12	0.84	1.98	0.71	0.36	1, 89	.368	.009
Emociones positivas (1-5)	3.37	0.81	3.54	0.71	1.15	1, 91	.286	.012

Impacto de la identificación con los personajes en la actitud, creencias y emociones hacia los inmigrantes

Se contrastó la correlación entre la identificación con los protagonistas y la actitud, creencias y emociones hacia los inmigrantes entre los sujetos del grupo tratamiento (aquellos en los que había tenido lugar el impacto persuasivo y se había podido medir) y los del grupo control (en este caso, para observar el impacto de la actitud, creencias y emociones previas hacia los inmigrantes en el grado de identificación con los protagonistas del film) (tabla 4). Analizando los datos del grupo tratamiento, se observó que los sujetos que más se identificaron con los protagonistas de *Un día sin mexicanos* mostraban una actitud más positiva hacia la inmigración

ación ($r(43)=.38, p<.004$), un mayor acuerdo con la creencia "la inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión" ($r(44)=.33, p<.012$), sentían más emociones positivas hacia los inmigrantes ($r(43)=.29, p<.023$) y menos emociones negativas hacia los mismos ($r(44)=-.26, p<.040$).

Discusión

Los resultados del estudio 2 permiten concluir que la exposición experimental a la película *Un día sin mexicanos* reforzaba una actitud positiva hacia la inmigración y las creencias sobre la contribución positiva de la inmigración en la economía de los países de acogida. Tam-

TABLA 4

ASOCIACIÓN ENTRE LA IDENTIFICACIÓN CON LOS PROTAGONISTAS Y LA ACTITUD, CREENCIAS Y EMOCIONES HACIA LOS INMIGRANTES EN LOS GRUPOS CONTROL Y TRATAMIENTO (COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE PEARSON)

	IDENTIFICACIÓN CON LOS PROTAGONISTAS	
	Grupo control	Grupo tratamiento
Actitud hacia la inmigración	.12	.38 **
"La inmigración ocasiona problemas: incremento de la delincuencia y competición desleal con trabajadores autóctonos"	-.01	-.15
"La inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión"	.09	.33 *
Emociones negativas hacia los inmigrantes	-.02	-.26 *
Emociones positivas hacia los inmigrantes	.08	.29 *

JUAN JOSÉ IGARTUA / IDENTIFICACIÓN, PERSUASIÓN Y CINE

bien se puso de manifiesto que la identificación con los personajes jugaba un papel relevante para explicar el impacto persuasivo incidental ocasionado por el visionado de la película.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN GENERAL

La identificación con los personajes ha sido definida en este trabajo como un constructo multidimensional, siendo sus dimensiones básicas la empatía, la absorción en el relato y la atracción hacia los personajes (Cohen, 2001, 2006; Hoffner, 1996; Igartua y Muñiz, 2008; Igartua y Páez, 1998). Los dos estudios presentados ponen en evidencia la centralidad de este constructo en la investigación sobre persuasión narrativa.

Los resultados sobre el impacto persuasivo incidental por la exposición a una película con un mensaje favorable hacia la inmigración son congruentes con las investigaciones previas sobre los efectos de la exposición a producciones audiovisuales comerciales, como *JFK* (Butler et al., 1995), *Fahrenheit 9/11* (Stroud, 2007), *The Day After* (Schofield y Pavelchak, 1989), o de aquellas desarrolladas en el campo de la educación-entretenimiento para fomentar cambios sociales y sanitarios (Wilkin et al., 2007). En el campo de la psicología social, Batson et al. (1997) han señalado que una forma eficaz para mejorar las actitudes hacia un grupo estigmatizado (minorías étnicas, personas con discapacidad, etc.) es fomentando la empatía con respecto a un miembro que forma parte de dicho grupo. En este sentido, ciertas producciones audiovisuales (*The Colour Purple* o *Rain Man*, por ejemplo), que presentan casos particulares de personas que forman parte de grupos estigmatizados, podrían ser utilizadas para mejorar la imagen de dichos grupos, al permitir que las audiencias empaticen con los personajes que las protagonizan y ello conducir a cambios actitudinales. Los resultados del estudio 2 son convergentes con este planteamiento, ya que la exposición a un largometraje que presentaba una imagen positiva de los inmigrantes provocaba un cambio en las actitudes y creencias hacia dicho grupo (hipótesis 3), y este efecto se explicaba por la identificación con los protagonistas de dicha película (hipótesis 4). Este último resultado es convergente con el observado por Cohen (2002) quien, en su estudio sobre la recepción e impacto de la serie televisiva *Ally McBeal*, encontró que la identificación con la protagonista principal influía en la interpretación que los sujetos realizaban con respecto al mensaje implícito de la serie. Además, en el campo de la comunicación para la salud ya se ha señalado que la identificación con los personajes es una variable que

car cambios socio-sanitarios (Slater y Rouner, 2002). Se ha contrastado empíricamente que uno de los factores que incrementaba la eficacia preventiva de una telenovela dirigida a población hispana residente en Estados Unidos, y que entregaba información sobre el cáncer de pecho, era la identificación con los protagonistas de la misma (Wilkin et al., 2007). Por ello, las narraciones de ficción, al permitir a los individuos caminar utilizando los zapatos de otros, pueden constituir una herramienta eficaz para la educación.

Los resultados del estudio 1 han permitido contrastar que una mayor identificación con los protagonistas se asociaba de manera significativa con un mayor impacto afectivo (en particular, de la inducción de afecto negativo) provocado por el visionado de un largometraje dramático. Por otro lado, también se observó que la identificación se asociaba a una mayor reflexión durante la recepción de la película, y a desarrollar un discurso más complejo inmediatamente después de ver dicha película. Estos resultados, son convergentes con la propuesta de Cohen (2001, 2006) y también con los resultados de las investigaciones empíricas al respecto (Davis et al., 1987; de Wied et al., 1994; Tannenbaum y Gaer, 1965; Vorderer, 1993). Además, la inducción de afecto negativo y el disfrute también se asociaban a una mayor reflexión y a elaborar respuestas cognitivas de mayor calidad. Estos resultados son convergentes con la propuesta teórica de Cohen (2001) y con el análisis empírico desarrollado por Vorderer (1993), quien encontró que la implicación emocional y la reflexión estaban fuertemente correlacionadas durante la recepción cinematográfica. Así, se puede concluir que la inmersión o *implicación temporal* con la narración (inferida de la identificación con los personajes), no sólo predice un mayor disfrute e impacto afectivo, sino que se asocia a una mayor elaboración cognitiva y a desarrollar un proceso reflexivo de mayor calidad o complejidad. Sin embargo, haber observado una correlación positiva entre identificación y reflexión o elaboración cognitiva es un resultado que entra en clara contradicción con lo postulado por los modelos explicativos de la persuasión narrativa de Green y Brock (2000) y Slater y Rouner (2002).

Un problema central con los modelos de Green y Brock (2000) y Slater y Rouner (2002) es que no aluden a un elemento esencial en el impacto de las narraciones de ficción: la *inducción afectiva*, la evocación de emociones y el impacto en el estado de ánimo. Este hecho constituye un gran problema dado que uno de los principales efectos de la ficción cinematográfica es el impacto afectivo y la modificación del estado de ánimo

investigación sobre la influencia del estado de ánimo (positivo y negativo) en los procesos cognitivos y en la persuasión que no se contempla en los modelos actuales de persuasión narrativa. Sin embargo, la investigación en este campo ha contrastado que el estado de ánimo influye en el estilo de procesamiento cognitivo (Isen, 1984; Mackie y Worth, 1991; Schwarz y Bless, 1991). Por otro lado, el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo (1986) también plantea que el estado de ánimo influye en el estilo y cantidad de procesamiento cognitivo (Petty, Schumann, Richman & Strathman, 1993). Es razonable suponer que vivenciar fases de afectividad negativa y positiva de intensidad media, inducidas por la exposición a narraciones de ficción, puede ejercer efectos significativos, estimulando procesos cognitivos de diversa naturaleza. Este es un aspecto que no ha sido analizado hasta la fecha en los estudios sobre persuasión narrativa y, por ello, debería ser contrastado en investigaciones futuras.

REFERENCIAS

- Adrián, J. A. e Igartua, J. J. (1995). *Oeuvre d'art et complexification affective-cognitive*. Comunicación presentada en la IInd Conference for Socio-Cultural Research 1896-1996. Ginebra (Suiza), 11-15 septiembre.
- 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.
- Batson, C. D., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., Klein, T. R. y Highberger, L. (1997). Empathy and attitudes: can feelings for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 105-118.
- Butler, L. D., Koopman, C. y Zimbardo, P. (1995). The psychological impact of viewing the film 'JFK': emotions, beliefs and political behavioral intentions. *Political Psychology*, 16(2), 237-257.
- Cancino, J. (2006). *1 de mayo, día con y sin hispanos en EU*. Documento consultado el 30 de mayo de 2006 y disponible en: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=843015>.
- 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). Helplessness and identification with television characters. *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. (2002). Deconstructing Ally: explaining viewers' interpretations of popular television. *Media Psychology*, 4, 253-277.
- 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., 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.
- Frijda, N. H. (1989). Aesthetic emotions and reality. *American Psychologist*, 44(12), 1546-1547.
- García, J. (2004). *Una pesadilla y un recuerdo*. Documento consultado el 30 de mayo de 2006 y disponible en: <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=382387>.
- 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.
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Green, M. C., Brock, T. C. y Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favourite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Hoffner, C. y Buchanan, M. (2005). Young adults' identification with television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(2), 182-201.

JUAN JOSÉ IGARTUA / IDENTIFICACIÓN, PERSUASIÓN Y CINE

- role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351.
- Hoffner, C. y Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Reponing 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. 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., Muñiz, C., Otero, J. A., Cheng, L. y Gómez-Isla, J. (2008). Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración. *Revista de Psicología Social*, 23(1), 3-16.
- Igartua, J. J. y Páez, D. (1997). Art and remembering traumatic collective events: The case of the Spanish Civil War. En J. Pennebaker, D. Páez & B. Rimé (Eds.), *Collective memory of political event. Social psychological perspectives* (pp. 79-101). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Isen, A. M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. En R. S. Wyer y T. R. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition. Vol. 3* (pp. 179-239). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Maccoby, E. y Wilson, W. C. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 76-87.
- Mackie, D. M. y Worth, L. T. (1991). Feeling good, but not thinking straight: the impact of positive mood on persuasion. En J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments* (pp. 201-219). Oxford: Pergamon Press.
- Navas, M., García, M. C., Rojas, A. J., Pumares, P. y Sánchez-Miranda, J. (2004). *Actitudes de aculturación y prejuicio: un estudio desde la perspectiva de autóctonos e inmigrantes en Almería*. Comunicación presentada en el 4º Congreso sobre Inmigración en España. Girona, 10-13 de noviembre.
- Oatley, K. (1994). *An introduction to the emotions of literature*. Poetics. *Journal of Empirical Research on Literature, Media and the Arts*, 23, 53-74.
- Oatley, K. (1999). Meeting of minds: dialogue, sympathy and identification in reading fiction. *Poetics. Journal of Empirical Research on Literature, Media and the Arts*, 26, 439-454.
- Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. En M. C. Green, J. J. Strange y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 39-69). 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., 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.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A. y Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 5-20.
- Schwarz, N. y Bless, H. (1991). Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning. En J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments* (pp. 55-71). Oxford: Pergamon Press.
- Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. En M. C. Green, J. J. Strange y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 157-181). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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(2), 235-252.
- Schofield, J. W. y Pavelchak, M. A. (1989). Fallout from 'The Day After': the impact of a TV film on attitudes related to nuclear war. *Journal of Applied Social Psychology*, 19(5), 433-448.
- Shrum, L. J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: effects and underlying processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 69-

- Stroud, N. J. (2007). Media effects, selective exposure, and 'Fahrenheit 9/11'. *Political Communication*, 24(4), 415-432.
- 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. (1993). Audience involvement and program loyalty. *Poetics. Journal of Empirical Research on Literature, Media and the Arts*, 22, 89-98.
- 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. (2006). Motivation. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 3-17). 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.
- Wilkin, H. A., Valente, T. W., Murphy, S., Cody, M. J., Huang, G. y Beck, V. (2007). Does entertainment-education work with Latinos in the United States? Identification and effects of a telenovela breast cancer storyline. *Journal of Health Communication*, 12, 455-469.
- 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.