

Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes de ficciones

María T. Soto-Sanfiel, Laura Aymerich-Franch y Francesc Xavier Ribes Guàrdia
Universidad Autónoma de Barcelona

Se explora el efecto de la interactividad en la identificación con los personajes de las ficciones audiovisuales. 310 participantes fueron sometidos al visionado de una ficción en una de dos condiciones: 1) interactiva (escogían la trama), y 2) no interactiva (veían la ficción convencionalmente). Luego, completaron un cuestionario con la escala EDI de identificación y empatía con los personajes, de Igartua y Páez. La capacidad de intervenir en la configuración del argumento (la interactividad) afectó a la identificación con los personajes. Los resultados añaden datos sobre psicología de los medios, sobre la interactividad en comunicación y permiten comprender los procesos de empatía e identificación con los personajes.

Impact of interactivity on identification with characters in fiction. The effect of interactivity on identification with characters in audiovisual fiction was observed. 310 participants were asked to watch a film in one of these two conditions: 1) interactive (they selected the plot), and 2) non-interactive (they consumed the fiction in a conventional way). After watching the movie, they completed a questionnaire with the EDI scale of identification and empathy with characters, created by Igartua and Paez. The capacity to intervene in the configuration of the plot (interactivity) affected identification with characters. The results provide data about the psychology of media and interactivity in communication and allow us to understand the processes of empathy and identification with characters.

En el marco de los estudios sobre recepción audiovisual se han obtenido pruebas de que las audiencias establecen relaciones con los personajes de las ficciones (por ejemplo, admiración o imitación) que pueden llevarles a cambiar actitudes, valores, aspiraciones o creencias (Hoffner y Buchanan, 2005). De entre esas formas de relación destaca la identificación: «el proceso imaginativo por el que la audiencia asume las perspectivas, metas e identidad de los personajes» (Cohen, 2001, p. 261). Los receptores comparan sus pensamientos, objetivos o evalúan sus logros de acuerdo a modelos caracterizados por los personajes. La identificación con los personajes incrementa la influencia de los personajes (Feilitzen y Linne, 1975) y es una de las variables más influyentes en el disfrute de las ficciones audiovisuales (Cohen, 2001, 2006; Igartua y Muñiz, 2008).

No obstante, la aparición de novedosas situaciones de consumo audiovisual interactivo desafía a las teorías de la comunicación (Vorderer, 2000). Los medios digitales que promueven la interactividad fomentan mayor capacidad e interés en las audiencias por alterar y manipular los contenidos de estos medios; los usuarios buscan la coparticipación en la autoría, lo que redefine la relación tradicional de autor-texto-audiencia (Cover, 2006). Se cree que la transición de receptores pasivos a activos pudiera tener consecuencias emocionales, cognitivas y de comportamiento, aunque la investigación sobre

interactividad está aún en desarrollo. Se dispone de pruebas, por ejemplo, de que interactuar con el contenido puede promover experiencias de implicación (*involvement*) cognitivo en las audiencias (Liu y Shrum, 2003) y de que la interactividad percibida influye positivamente en la implicación del usuario (Johnson, Bruner II y Kumar, 2006). También, de que el hecho de interactuar con el contenido puede ejercer efecto sobre su procesamiento emocional y cognitivo (Wise y Reeves, 2009), provocar incremento en la atención (Liu y Shrum, 2003) o en la motivación para el procesamiento de la información y el uso de recursos cognitivos (Hupfer y Grey, 2005; Tremanyne y Dunwood, 2001). Además, se sabe que provoca mayores evaluaciones positivas, agrado por el contenido (Ko, Cho y Roberts, 2005; McMillan, Hwang y Lee, 2003; Sicilia, Ruiz y Munera, 2005) y excitación durante su consumo (Fortin y Dholakia, 2005).

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el impacto de la interacción con la trama sobre la identificación con los personajes. Así, se prosigue en el estudio de las ficciones interactivas, obras que difieren de las narrativas convencionales en que han sido creadas para que los receptores ejecuten acciones que influyan sobre su desarrollo argumental. Por voluntad del sistema, el visionado se fracciona —se detiene—, y solo la acción del receptor (la selección entre opciones de continuación argumental prediseñadas) permite completarlo. En las ficciones interactivas, los receptores deciden la trama y las circunstancias que viven los personajes (Larose, Heeter y Lee, 2005; Laurel, 1991; Meadows, 2003; Murray, 1997; Vorderer, Knobloch y Schramm, 2001).

Específicamente, el estudio determina si existen diferencias en la identificación con los personajes producto de la capacidad de interactuar con el argumento.

Sobre ficciones interactivas

Los trabajos que analizan la recepción de ficciones audiovisuales interactivas son escasos y han evaluado aspectos relacionados con la percepción de los personajes, de las historias y la gratificación del consumo (Soto, 2001). También han relacionado el entretenimiento de las ficciones interactivas con la capacidad cognitiva de los receptores (Vorderer, Knobloch y Schramm, 2001). Asimismo, han observado el modo de consumo, grupal o individual, en ficciones interactivas y no interactivas (Larose, Heeter y Lee, 2005).

Los orígenes específicos del estudio se encuentran en una investigación que informaba que la participación en la construcción de una historia era considerada positiva por los receptores porque: 1. «... favorecía el desarrollo intelectual, creativo o imaginativo»; 2 «... era un ejercicio mental interesante, divertido o atractivo», o 3. «... permitía experimentar con los sentimientos de los seres humanos sin sufrir experiencias emocionales reales» (Soto, 2001, pp. 219-220). En ese trabajo, la relación con los personajes producía reflexiones como: a) «... la obligación de elegir el destino de los personajes sitúa al espectador en las circunstancias de la historia y provoca su propia proyección»; b) «... el hecho de crear uno mismo el desarrollo de la historia permite proyectar al televidente en el personaje»; y d) «no me identifico con la historia, pero en el momento en que decido cómo continúa el argumento sí me siento involucrado. El desarrollo solo depende de lo que tú escojas». La gratificación en la participación en la construcción de historias, finalmente, se defendía como: 1) «... tienes la oportunidad de opinar, de ser un poco el guionista, y de que se cuente con el interés personal de quien lo cuenta»; 2) «...es gratificante como posibilidad de intervención personal en la historia», o 3) «...uno podría elegir lo que querría que le ocurriera a un personaje determinado» (pp. 219-220). Todos estos argumentos conducen a pensar que la interacción con el argumento podría afectar a la relación receptor-personaje sobre la base de la identificación con los personajes.

La identificación con los personajes

La identificación se define como la afinidad que sienten los receptores hacia los personajes mediáticos, factor que les lleva a un entendimiento empático de los sentimientos que experimentan, de sus motivaciones o de sus retos (Cohen, 2006). La identificación provoca que las audiencias experimenten los avatares del personaje como si fuesen propios y que, momentáneamente, sean capaces de olvidarse de sí mismas para fundirse en la experiencia del visionado (Cohen, 2001, 2006).

La identificación ha sido explorada desde variadas perspectivas. Algunos investigadores han avanzado en determinar las razones por las que se produce: 1) por la similitud con el personaje (Feilitzen y Linne, 1995); 2) por su apariencia física (Turner, 1993); 3) por la relación de género entre receptor y personaje (Eyal y Rubin, 2003; Feilitzen y Linne, 1975; Hoffner, 1996); 4) por la clase social de ambos (Eyal y Rubin, 2003), y 5) por las características psicológicas del personaje (Hoffner y Cantor, 1991). Otros han explorado la relación entre identificación y características de la audiencia como: a) edad (Bandura, 1969); b) personalidad (Turner, 1993), y c) capacidad de los receptores para formar interacciones parasociales (Turner, 1993). Finalmente, otros la han estudiado asociada al disfrute de ficciones (Igartua y Páez, 1998; Igartua y Muñiz, 2008). El presente estudio se pregunta si el creer influir en

las vicisitudes de los personajes, de interactuar seleccionando la trama, afecta a la identificación.

La medición de la identificación con los personajes

Para estudiar la identificación con los personajes, Igartua y Páez (1998) propusieron la escala EDI. Partían de que la identificación era un concepto multidimensional relacionado con una serie de procesos psicológicos: 1) la *empatía cognitiva*, definida como la capacidad de «entender, comprender o ponerse en el lugar de los protagonistas» (se relaciona con la capacidad de adoptar el punto de vista del personaje y seguir la historia desde su perspectiva); 2) la *empatía emocional*, definida como la posibilidad de «sentir lo que los protagonistas sienten, implicarse afectivamente de forma vicaria o sentirse preocupado por sus problemas» (relacionada con la posibilidad de vivenciar emociones vinculadas a lo que les sucedía a los personajes); 3) la *capacidad de fantasear o imaginar*, definida como la capacidad del sujeto para «anticipar las situaciones a las que se expondrían los protagonistas de los relatos de ficción e inferir cuáles serán las consecuencias de las acciones», y 4) el *volverse protagonista*, definida como la «sensación de sentirse como si uno mismo fuera uno de los protagonistas durante el visionado de la serie o largometraje» (1998, p. 424). Así, propusieron la escala EDI, formada por 17 ítems. Un trabajo posterior (Igartua y Muñiz, 2008) utilizó la escala y halló consistencia interna ($\alpha = ,092$) entre sus ítems. Este instrumento será utilizado también aquí para seguir depurándola.

Por todo lo mencionado, la presente investigación espera que:

H1. La interacción con la ficción incrementa la identificación con los personajes.

Método

Participantes

Los participantes fueron 310 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, quienes colaboraron voluntariamente. La edad promedio fue de 20,16 años ($DT = 2,34$) con un rango entre 18 y 37 años. Del total, 228 (73,5%) eran mujeres y 82 (26,5%) hombres.

Procedimiento

Se diseñaron dos condiciones: ficción no interactiva (FNI) y ficción interactiva (FI), y los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de ellas. Los de FNI veían la película que transcurría del modo tradicional (de principio a fin); los de FI, una versión de la misma película que requería interacción para desarrollarse.

Los sujetos respondieron a un cuestionario que contenía la escala EDI, una escala de clasificación de 5 puntos, formada por 17 ítems (1= Nada / 5= Mucho) y que propone que: a mayor puntuación conjunta de la escala, mayor identificación con los personajes (Igartua y Páez, 1998) (véase tabla 1).

Las pruebas se realizaron en un aula de informática del centro. Cada estudiante disponía de un ordenador con monitor de 18", equipado con un ratón y unos auriculares para realizar el visionado de forma individual. A cada pase asistió un promedio de 18 estudiantes.

Cuando los participantes llegaban al aula, los ordenadores mostraban la aplicación con las instrucciones y la versión de la película.

la correspondientes. Un investigador estaba presente para ayudar, eventualmente, a los sujetos.

El *corpus* contenía dos versiones de la película (una para cada condición): FNI (ficción no interactiva —convencional—) y FI (ficción interactiva). Ambas versiones eran accesibles mediante sendas aplicaciones de navegación elaboradas con tecnología HTML que diferían en las instrucciones dadas a los participantes: las de FI decían que debían seleccionar entre opciones argumentales —escoger la trama— para que la película continuase; las de FNI solamente que verían una película. Las aplicaciones contenían también el cuestionario con la escala EDI que se aplicaba tras el visionado.

La película era alemana (*Lola Rennt*, de Tom Tykwer) doblada al español, de 1998. Contaba las aventuras de una pareja de jóvenes enamorados. Fue seleccionada porque permitía: 1) reducir su duración a 15 minutos y, con ella, la del experimento (la ficción original muestra tres historias completas diferentes); 2) incluir interactividad (pantallas para la selección del argumento), sin menoscabo de su comprensión y calidad de representación audiovisual; 3) no era muy conocida (los participantes del experimento manifestaron, en todos los casos, desconocerla); y 4) la edad de los protagonistas era similar a la de los participantes, lo que no iría en desmedro de la identificación con los personajes.

La versión FI de la película pedía a los participantes que escogieran cuatro veces cómo continuaba la historia mediante pantallas de selección que interrumpían el visionado. En cada una de esas pantallas de selección se presentaban tres opciones. La selección

que realizaban los sujetos era aparente, sin embargo, para evitar el posible efecto de argumentos distintos en las mediciones de identificación con los personajes. Todas las opciones brindadas por el sistema en cada uno de los momentos de selección conducían al mismo contenido. Ensayos previos con distintos sujetos permitieron confirmar que la aplicación procuraba la percepción de interacción perseguida y de selección real de la trama. Teóricamente, ello es coherente con autores como Bucy (2004) y McMillan y Hwang (2002), quienes afirman que la percepción de interactividad por los usuarios es la conceptualización apropiada de interactividad y que una forma de lograrla es a través de la oferta de hipervínculos.

La versión FNI se sucedía de forma continua, sin interrupciones, de principio a final.

Antes de las pruebas definitivas se realizó una experiencia piloto con 20 sujetos para ensayar las condiciones experimentales.

Análisis de datos

Se realizaron diversos análisis descriptivos, factorial y de correlación entre los principales componentes hallados, en función del tipo de visionado —interactivo o no interactivo—, como se ha mencionado. También se empleó la prueba T de Student utilizando un contraste unilateral (de una cola) para efectuar comparaciones entre los grupos. Se utilizó el paquete estadístico SPSS.

Resultados

Análisis factorial de la escala EDI

Para observar la estructura teórica propuesta por Igartua y Páez (1998) se realizaron varias pruebas de su estructura factorial, y se halló que un análisis de componentes principales con rotación oblicua mostraba la mejor solución para los datos ($KMO = .927$). Se consideró idóneo, asimismo, porque los autores de la escala lo usaron en el trabajo original. El análisis produjo dos factores que agrupaban, cada uno, semejante número de ítems. Siguiendo la teoría precedente, al primero se le denominó *sentimiento de volverse el personaje* (factor 1), y al segundo *empatía cognitiva-emocional* (factor 2) (véase tabla 1). Ambos factores correlacionaron significativamente uno con el otro ($r = .780$; $p < .001$).

El análisis mostró que el primer factor contenía exactamente los mismos ítems que se encontraron agrupados en el factor empatía emocional en la validación primera de la escala (Igartua y Páez, 1998). Además, y exactamente igual que en el estudio base, se encontró que explicaba una mayor parte de la varianza del constructo (43,63% en este estudio, mientras que 42,4% en el de Igartua y Páez). Sin embargo, aquí su definición contenía más ítems. El nombre del factor se generó al tomar en cuenta las cargas únicas, aquellas que no pesaban en el segundo factor (ítems 1, 3, 6, 9, 12, 14 y 17). Entonces, apareció la noción de sentir volverse el personaje (*merger*), explicada por Klimmt, Hefner y Vorderer (2009) y Moyer-Gusé (2008).

El segundo factor, que los autores definían como empatía cognitiva, también se reprodujo con cierta igualdad en esta muestra (en el factor 2), a excepción del ítem «he comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de los protagonistas», que es uno de los ítems que saturó aquí en el primer factor. Dicho ítem es un claro ejemplo de la alta correlación entre ambas dimensiones, tanto por el contenido del mismo como por la saturación empírica que se reporta para cada factor (.516 y .397, respectivamente).

Tabla 1 Análisis factorial para EDI Escala de empatía e identificación con los personajes (Igartua y Páez, 1998)		
Matriz de saturaciones rotada de la muestra conjunta (n= 310)		
Elementos	F1	F2
1. Me ha gustado la forma de ser y actuar de los...	.664	
2. Me he sentido implicado afectivamente con...	.618	.324
3. Me he sentido como si yo fuera uno...	.735	
4. He imaginado cómo actuaría yo...		.552
5. He intentado observar cuidadosamente cada una...		.755
6. Pensaba que yo me parecía o era muy similar...	.818	
7. Me he sentido preocupado por lo que les sucedía...	.534	.396
8. He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir...	.516	.397
9. Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales...	.603	
10. Pensaba que me gustaría parecerme o actuar como...	.763	
11. He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos...		.786
12. He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo...	.623	
13. He entendido los sentimientos o emociones...	.441	.479
14. Me he sentido como formando parte de...	.648	
15. He sido capaz de anticipar lo que les iba a ocurrir...	–	–
16. He intentado ver las cosas desde el punto de vista...		.665
17. Me he identificado con los protagonistas	.827	
Alfa de Cronbach	.92	.77
% de varianza total explicada= 53,35 α de Cronbach total= .92		
F1: Sentimiento de volverse el personaje (43,63% varianza explicada) F2: Empatía cognitiva-emocional (9,72% varianza explicada) ($KMO = .927$) (χ^2 Bartlett = 2,637; $p < .000$)		

El tercer factor, definido por Igartua y Páez (1998) como evaluación positiva, poseía dos ítems que en esta muestra saturaron en el primer factor, y al que se incorporaron el gusto y la preocupación.

Por último, los dos ítems que los autores ubicaban en el factor observación distanciada tuvieron un comportamiento muy distinto en esta muestra. El primero de ellos, que hace referencia a la observación, saturó en el componente empatía cognitivo-emocional (factor 2); y el segundo, que hace mención a la fantasía, no saturó significativamente en ninguno de los factores de esta propuesta.

Así, basados en la estructura factorial obtenida, se optó por definir, finalmente, los mencionados dos factores: sensación de volverse el personaje y empatía cognitiva-emocional. Ambos obtuvieron altos índices de fiabilidad, por lo que se apreciaba una alta consistencia interna para cada uno de ellos ($\alpha = .92$ y $\alpha = .77$, respectivamente).

Comparación de EDI en ficciones interactivas y no interactivas

Un análisis de las diferencias en la puntuación total en cada uno de los factores definidos (sensación de volverse el personaje y empatía cognitiva-emocional) en función de la existencia o no de interactividad en la ficción mostró que el factor sensación de volverse el personaje obtuvo una puntuación media de 33,12 ($DT=8,24$) en FI, mientras que el mismo factor alcanzó 31,19 ($DT=8,69$) en FNI. El contraste unilateral reveló que las diferencias eran estadísticamente significativas $t(309)=1,917$; $p=.028$ (tabla 2): la sensación de volverse el personaje era más alta en la condición interactiva que en la no interactiva, de acuerdo con la hipótesis del estudio.

En la evaluación de la escala de empatía cognitiva-emocional se observó un resultado similar. En la condición FI dicho factor obtuvo una puntuación media de 18,48 ($DT=2,99$), mientras que en FNI alcanzó 17,71 ($DT=3,69$). Dichas diferencias también resultaron estadísticamente significativas $t(309)=1,837$; $p=.033$: la empatía cognitiva-emocional era más alta en la condición interactiva, afirmando también la hipótesis de trabajo.

Seguidamente, se analizó la correlación entre cada uno de los factores definidos (sensación de volverse el personaje y empatía cognitiva-emocional) en función de la presencia o no de interacción. Se observó que ambos factores estaban significativa y positivamente relacionados, tanto en FI ($r=.766$; $p<.001$) como en FNI ($r=.798$; $p<.001$).

Dados estos resultados, a continuación se analizó el producto de la sumatoria de todos los ítems de la escala (identificación y empatía general). Se obtuvo que en la condición FI obtuvo una

puntuación de 54,22 ($DT=10,42$), mientras que en la FNI alcanzó 51,77 ($DT=11,53$). Las diferencias también resultaron significativas $t(309)=1,890$; $p=.030$: la identificación y empatía general con los personajes era más alta en la condición interactiva, lo que confirmaba nuevamente la hipótesis del estudio.

Discusión

Este estudio ha encontrado que, para esta muestra, existen diferencias en la identificación producto de la interactividad. La posibilidad de decidir la trama y, con ello, determinar las circunstancias que viven los personajes, afecta a la identificación global con los personajes.

Específicamente, el trabajo confirma que la interactividad ocasiona que la identificación —el proceso imaginativo por el que las audiencias asumen las perspectivas, metas e identidad de los personajes (Cohen, 2001, 2006)—, sea más intensa o superior que la producida por una recepción convencional. La interactividad afecta también a las dos dimensiones de la identificación detectadas en el estudio: produce una mayor *empatía cognitiva-emocional* de los receptores con los personajes y un superior *sentimiento de volverse como ellos*.

Estos resultados se suman a los de trabajos previos que, intentando explicar los efectos de la interactividad, encuentran que ésta impacta en el procesamiento del contenido por las audiencias. En este sentido, son especialmente acordes con los que aseguran que, al menos durante el consumo, la interactividad tiene consecuencias emocionales y cognitivas (vg. Liu y Schrum, 2003; Wise y Reeves, 2009). Por ello se recomienda considerar que la interactividad podría impactar, en mayor medida, el cambio de actitudes, valores o creencias que el consumo convencional (Hoffner y Buchanan, 2005) y que también podría incrementar la intensidad de los efectos de otras formas de relación que establecen las audiencias con los personajes (no solo la identificación). Dadas las pocas pruebas sobre efectos de la interactividad, las evidencias obtenidas en este trabajo son destacables.

Por otra parte, los resultados suscriben que la interactividad redefine los modos de relación de las audiencias con el mensaje (Cover, 2006) y, en tal sentido, complementan los datos aportados por Soto (2001) sobre gratificación de la interacción en ficciones. Así, sugieren que la interactividad invita a la proyección del yo e incita a la autoconciencia, y este protagonismo del usuario estrecha el vínculo entre el mensaje, sus componentes y la audiencia.

El estudio encontró argumentos para validar, también a propósito de esta muestra, la escala EDI (Igartua y Páez, 1998). El análisis ofreció resultados similares a los de sus autores, y confirmó su fortaleza. No obstante, también halló diferencias cuya consideración añadiría más robustez y ayudaría a comprender más el constructo. Particularmente, arrojó información que aclaraba la definición de sus dimensiones.

Al igual que en Igartua y Páez (1998), se ratificó el superior peso que uno de los factores tiene en la explicación de la varianza. No obstante, aparecieron tres aspectos más vinculados a él, lo que explicaría su mayor peso y lo clarifica. Aquí, la *comprensión de la forma de actuar, pensar o sentir de los personajes* se interpretó como el conocimiento emocional y sensorialmente vicario del modo de hacer de los personajes mediante la proyección y vivencia de emociones o sensaciones provenientes del repertorio personal de los receptores. Los aspectos *preocupación y gusto por la forma de ser y actuar de los personajes* (que dichos autores correlacionan

Tabla 2
Diferencias de media en identificación según modalidad visionada

Identificación (subescalas)	Modalidad		t	p	d
	Interactiva (n= 205) M (DT)	No interactiva (n= 105) M (DT)			
Sensación de volverse el personaje (11 - 55)	33,12 (8,24)	31,19 (8,69)	1,917	.028	.23
Empatía cognitiva-emocional (5 - 25)	18,48 (2,99)	17,71 (3,69)	1,837	.033	.26

con *evaluación positiva*) fueron considerados igualmente producto de esa proyección vicaria.

Sin embargo, al cotejar las cargas de los ítems que solo saturaban en el primer factor con la literatura, se consideró que, en lugar de *empatía cognitiva*, debía llamarse *sentimiento de volverse el personaje*, porque, en conjunto, expresaba la idea de fusión, absorción y unicidad del receptor con el personaje (*merger*). Específicamente, la estructura avalaba que, durante la exposición, los usuarios adoptan partes de la identidad del personaje y se consideran, o imaginan, como si fueran los personajes (Klimmt, Hefner y Vorderer, 2009; Moyer-Gusé, 2008). Recordemos que, para Klimmt et al., la identificación es un proceso sociopsicológico que se relaciona con la propia percepción e identidad de los receptores (p. 356). Finalmente, el *sentimiento de volverse el personaje* tuvo el mayor peso en la identificación, lo que contribuye al debate sobre su definición.

Además, se consideró que era más apropiado denominar empatía cognitivo-emocional al segundo factor de Igartua y Páez (empatía cognitiva) por los ítems que formaban parte de él. La evaluación de cogniciones y emociones de los personajes coexistió coherentemente en el factor.

Finalmente, también se encontró que la escala se componía de un cuarto factor independiente: *he sido capaz de anticipar lo que les iba a ocurrir a los personajes* (Igartua y Páez lo llaman *capacidad de fantasear o imaginar*). Ambas investigaciones indican que ese ítem podría ser parte de un proceso distinto al de la identificación que estaría relacionado con otros aspectos, quizás estructurales, de la narrativa.

Durante la realización de esta investigación ha resultado evidente que la escala EDI, como aparece semánticamente formulada,

no mide la identificación con personajes específicos. Debido a que en las ficciones suelen aparecer varios personajes, y para evitar la dispersión de los jueces, sería conveniente aplicarla orientada a cada personaje. Si se replantea la escala, podría aprovecharse para adecuarla a argumentos interactivos.

Dado su prominente papel en el disfrute (Igartua y Muñiz, 2008), y para definir su impacto en los mensajes actuales, se recomienda proseguir con el estudio de la identificación en obras interactivas. De hecho, estos resultados incitan a explorar los límites de la vivencia vicaria con los personajes en diferentes escenarios y grados de interactividad (por ejemplo, en realidad virtual). A pesar de los resultados, la interactividad de este estudio se limitaba a la selección entre opciones argumentales prediseñadas.

Los resultados de este estudio contribuyen a comprender los efectos de la interactividad; añaden información sobre los procesos de identificación con los personajes (y, en particular, en relatos interactivos); agregan datos sobre el impacto de las nuevas ofertas del entretenimiento audiovisual; y permiten avanzar en la redefinición de la noción de audiencia en los nuevos entornos. Por ello, son aplicables a trabajos sobre psicología de los medios y sobre teorías de la comunicación.

Agradecimientos

Los autores agradecen la colaboración de Jordi Aymerich y Sebastián Serrano en la producción del corpus experimental; a J. Reinaldo Martínez por participar en el análisis estadístico; a dos revisores anónimos de una versión previa del artículo por sus aportaciones, y a J.J. Igartua por su generosidad al comentar el manuscrito original.

Referencias

- Bandura, A. (1969). Social learning theory of identificatory process. En D.A. Gosling (ed.): *Handbook of socialization theory and research* (pp. 213-262). Chicago: Rand McNally.
- Bucy, E.P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The Information Society*, 20(5), 373-383.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant y P. Vorderer (eds.): *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media & Society*, 8(1), 139-158.
- Eyal, K., y Rubin, A.M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 77-98.
- Feilitzen, C., y Linne, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25, 51-55.
- Fortin, D.R., y Dhoolakia, R.R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with website-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58, 387-396.
- Hoffner, C., y Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325-351.
- Hoffner, C., y Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.): *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63-101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hupfer, M.E., y Grey, A. (2005). Getting something for nothing: The impact of sample offer and user mode on banner ad response. *Journal of Interactive Advertising*, 16. Disponible en www.jiad.com. Visitado en diciembre 17, 2006.
- Igartua, J.J., y Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, XXI(1), 25-52.
- Igartua, J.J., y Páez, D. (1997). El cine sobre la guerra civil española. *Boletín de Psicología*, 57, 7-39.
- Igartua, J.J., y Páez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10(2), 423-436.
- Johnson, G.J., Bruner II, G.C., y Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited. Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Klimmt, Ch., Hefner, D., y Vorderer, P. (2009). The video game experience as «true» identification: A theory of enjoyable alterations of players' self perception. *Communication Theory*, 19, 351-373.
- Ko, H., Cho, C.H., y Roberts, M. (2005). Internet uses and gratifications. A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising Research*, 37, 41-55.
- Larose, R., Heeter, C., y Lee, S. (2005). Viewer responses to interactive narrative: Comparing interactive versus linear viewership in alone and group settings. *Artículo presentado en el encuentro anual de la Asociación Internacional en Comunicación* (International Communication Association). Nueva York, NY. Documento obtenido el 10 de octubre de 2006 en http://www.allacademic.com/meta/p.13717_index.html.
- Laurel, B. (1991). *Computer as theater*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Liu, Y., y Shrum, L.J. (2003). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person and situation for the

- influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53-64.
- McMillan, S., y Hwang, J.S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity». *Journal of Advertising*, 31(3), 41-54.
- McMillan, S., Hwang, J.S., y Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43, 400-409.
- Meadows, M.S. (2003). *Pause & Effect. The art of interactive narrative*. Indianapolis: New Riders.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425.
- Murray, J.H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Nueva York, NY: The Free Press.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., y Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3-16.
- Sicilia, M., Ruiz, S., y Munuera, J.L. (2005). Effects of interactivity in a website. The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34, 31-45.
- Soto, M.T. (2001). La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas. *Anuario Ininco. Investigaciones de la Comunicación*, 13(2), 201-231.
- Tremayne, M., y Dunwoody, S. (2001). Interactivity, information processing and learning on the world wide web. *Science Communication*, 23, 111-134.
- Turner, J.R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41, 443-453.
- Vorderer, P. (2000). Interactive entertainment and beyond. En D. Zillmann y P. Vorderer (eds.): *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 21-36). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vorderer, P., Knobloch, S., y Schramm, H. (2001). Does entertainment suffer from interactivity? The impact of watching an interactive TV movie on viewers' experience of entertainment. *Media Psychology*, 3, 343-363.
- Wise, K., y Reeves, B. (2009). «The effects of user control on the cognitive and emotional processing of pictures». *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New York*.