

La interactivitat i la identificació en els productes de ficció

06/2011 - **Psicologia.** Les relacions afectives que s'estableixen amb els personatges de ficció influeixen en les actituds, pensaments i valors de la gent. Investigadors de la UAB han estudiat si el consum interactiu dels productes de ficció influeix en aquestes relacions afectives, en particular amb la identificació i han trobat que la interactivitat té conseqüències emocionals i cognitives: convida a la projecció del jo i incita a la autoconsciència, i aquest protagonisme de l'usuari estreta el seu vincle amb el missatge i els seus components.



Els autors: Aymerich-Franch, Soto-Sanfiel i Ribes, d'esquerra a dreta.

Les investigacions han trobat evidències que la gent estableix relacions afectives amb els personatges de ficció. Se sap, a més, que aquestes relacions són molt poderoses perquè tenen l'habilitat d'influir en les actituds, pensaments i valors de la gent. Un dels més importants tipus de relacions amb els personatges és la identificació. El concepte d'identificació s'entén com l'afinitat que les audiències tenen cap al caràcter mediat i que permet experimentar les emocions d'aquests personatges i comprendre les seves accions. Les audiències comparen els seus pensaments o metes i avaluen els seus èxits amb els dels personatges amb els que senten que s'identifiquen. La identificació és una àrea important de treball dins dels estudis dels mitjans pel fet que aquest factor incrementa la influència que els personatges tenen en la gent i és un aspecte crucial en la teoria del gaudi mediàtic.

D'altra banda, les ficcions interactives, unes obres audiovisuals que permeten als usuaris prendre decisions relacionades amb l'argument, són també d'importància en les actuals investigacions sobre els mitjans. Es pensa que la transició d'audiències passives a actives, producte de la interactivitat, pot tenir conseqüències emocionals, cognitives i de comportament sobre les audiències, de manera que la interactivitat, i les seves manifestacions, es converteixen en un aspecte important ja que hem entrat en l'era dels mitjans interactius.

"Impacte de la interactivitat en la identificació amb els personatges de ficció", com el seu nom indica, centra la seva atenció en l'efecte que la interactivitat té en la identificació amb els personatges. L'estudi busca determinar si interactuar amb l'argument té algun efecte en la identificació dels usuaris.

Per a l'estudi, van ser creats diferents versions de la pel·lícula alemanya Lola Reent (del 1998, dirigida per Tom Tykwer) doblada a l'espanyol: una versió interactiva i una altra no interactiva. Ambdues van ser testades en dues condicions experimentals. 310 estudiants universitaris van formar part de l'estudi voluntàriament. Durant el procés, els voluntaris consumien individualment una de les versions (interactiva o no interactiva) de la pel·lícula en una pantalla d'ordinador. En la versió interactiva havien de prendre diverses decisions relacionades amb l'argument; decidir com havia de continuar l'obra audiovisual, i el que els passava als personatges, a partir d'opcions de selecció que apareixien en pantalla. En la versió no interactiva veien la mateixa pel·lícula però en una forma lineal, convencional, sense prendre decisions sobre l'argument i/o el que passava als personatges. Posteriorment, els subjectes de les dues condicions completaven un qüestionari que incloïa l'escala EDI, d'identificació amb els personatges, proposada per Igartua i Paez l'any 1998.

L'estudi va trobar que, per a la mostra, hi havia diferències en la identificació producte de la interactivitat. La possibilitat de decidir la trama i, amb això, determinar les circumstàncies que viuen els personatges, afectava a la identificació global amb els personatges. Específicament, el treball va confirmar que la interactivitat ocasionava que la identificació -el procés imaginatiu pel qual les audiències assumeixen les perspectives, metes i identitat dels personatges-, fos més intens o superior que la produïda per una recepció convencional. L'estudi va trobar que la interactivitat afectava també les dues dimensions de la identificació detectades en l'estudi: produïa una major empatia cognitiva-emocional dels receptors amb els personatges i un superior sentiment de tornar-se com ells.

Aquests resultats se sumen als de treballs previs que, intentant explicar els efectes de la interactivitat, troben que aquesta impacta en el processament del contingut per a les audiències. Així, sestan especialment d'acord amb els que asseguren que,

almenys durant el consum, la interactivitat té conseqüències emocionals i cognitives. Per això es recomana considerar que la interactivitat podria impactar el canvi d'actituds, valors o creences en major mesura que el consum convencional i que, a més, podria incrementar la intensitat dels efectes d'altres formes de relació que estableixen les audiències amb els personatges (no només la identificació). Donades les poques proves sobre efectes de la interactivitat, les evidències obtingudes en aquest treball són destacables.

Així mateix, els resultats subscriuen que la interactivitat redefineix les maneres de relació de les audiències amb el missatge i, en aquest sentit, complementen les dades aportades per Soto sobre gratificació de la interacció en ficcions. De fet, suggereixen que la interactivitat convida a la projecció del jo i incita a la autoconsciència, i aquest protagonisme de l'usuari estreta seu vincle amb el missatge i els seus components.

Maria Teresa Soto-Sanfiel

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I

"Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes". Soto-Sanfiel, M.T., Aymerich-Franch, L., Ribes, X. (2010). *Psicothema*, 22 (4), pp. 822-827