

06/2011

La interactividad y la identificación en los productos de ficción



Las relaciones afectivas que se establecen con los personajes de ficción influyen en las actitudes, pensamientos y valores de la gente. Investigadores de la UAB han estudiado si el consumo interactivo de los productos de ficción influye en estas relaciones afectivas, en particular en la identificación, y han encontrado que la interactividad tiene consecuencias emocionales y cognitivas: invita a la proyección del yo e incita a la autoconciencia, y este protagonismo del usuario estrecha su vínculo con el mensaje y sus componentes.

Las investigaciones han encontrado evidencias de que la gente establece relaciones afectivas con los personajes de ficción. Se sabe, además, que estas relaciones son muy poderosas porque tienen la habilidad de influir en las actitudes, pensamientos y valores de la gente. Uno de los más importantes tipos de relaciones con los personajes es la *identificación*. El concepto de identificación se entiende como la afinidad que las audiencias tienen hacia el carácter mediado y que permite experimentar las emociones de esos personajes y comprender sus acciones. Las audiencias comparan sus pensamientos o metas y evalúan sus logros con aquellos de los personajes con los que sienten que se identifican. La identificación es un importante área de trabajo dentro de los estudios de los medios debido a que este factor incrementa la influencia

que los personajes tienen en la gente y a que es un aspecto crucial en la teoría del disfrute mediático.

Por otra parte, las ficciones interactivas, unas obras audiovisuales que permiten a los usuarios tomar decisiones relacionadas con el argumento, son también de importancia en las actuales investigaciones sobre los medios. Se piensa que la transición de audiencias pasivas a activas, producto de la interactividad, puede tener consecuencias emocionales, cognitivas y de comportamiento sobre las audiencias, por lo que la interactividad, y sus manifestaciones, se convierten en un aspecto importante dado que hemos entrado en la era de los medios interactivos.

Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes de ficción, como su nombre indica, centra su atención en el efecto que la interactividad tiene en la identificación con los personajes. El estudio busca determinar si interactuar con el argumento tiene algún efecto en la identificación de los usuarios.

Para el estudio, fueron creados diferentes versiones de la película alemana *Lola Reent* (de 1998, dirigida por Tom Tykwer) doblada al español: una versión interactiva y otra no interactiva. Ambas fueron testadas en dos condiciones experimentales. 310 estudiantes universitarios voluntariamente formaron parte del estudio. Durante el proceso, los voluntarios individualmente consumían una de las versiones (interactiva o no interactiva) de la película en una pantalla de ordenador. En la versión interactiva tenían que tomar varias decisiones relacionadas con el argumento; decidir cómo debía continuar la obra audiovisual, y lo que le pasaba a los personajes, a partir de opciones de selección que aparecían en pantalla. En la versión no interactiva veían la misma película pero en una forma lineal, convencional, sin tomar decisiones sobre el argumento y/o lo que pasaba a los personajes. Posteriormente, los sujetos de ambas condiciones completaban un cuestionario que incluía la escala EDI, de identificación con los personajes, propuesta por Igartua y Paez en el año 1998.

El estudio encontró que, para la muestra, existían diferencias en la identificación producto de la interactividad. La posibilidad de decidir la trama y, con ello, determinar las circunstancias que viven los personajes, afectaba a la identificación global con los personajes. Específicamente, el trabajo confirmó que la interactividad ocasionaba que la identificación —el proceso imaginativo por el que las audiencias asumen las perspectivas, metas e identidad de los personajes—, fuese más intenso o superior que la producida por una recepción convencional. El estudio halló que la interactividad afectaba también a las dos dimensiones de la identificación detectadas en el estudio: producía 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. Así, son especialmente acordes con los que aseguran que, al menos durante el consumo, la interactividad tiene consecuencias emocionales y cognitivas. Por ello se recomienda considerar que la interactividad podría impactar, en mayor medida, el cambio de actitudes, valores o creencias que el consumo convencional y que, además, 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.

Asimismo, los resultados suscriben que la interactividad redefine los modos de relación de las audiencias con el mensaje y, en tal sentido, complementan los datos aportados por Soto sobre gratificación de la interacción en ficciones. De hecho, sugieren que la interactividad invita a la proyección del yo e incita a la autoconciencia, y este protagonismo del usuario estrecha su vínculo con el mensaje y sus componentes.

Maria Teresa Soto-Sanfiel

mariateresa.soto@uab.es

Referencias

"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

[View low-bandwidth version](#)