

Procesos de recepción cognitiva en narrativas transmedia

Sebastián Sánchez Castillo

Universidad de Valencia, España

sebastian.sanchez@uv.es

Resumen

Esta investigación trata de descubrir si el mayor conocimiento o uso de estas narrativas en multiplataforma puede ser una variable explicativa para poder analizar la escala personal referida a la identificación de los personajes de ficción. En primer lugar los resultados apuntan a la existencia de una alta y positiva correlación entre el mayor empleo de las propuestas transmedia y multiplataforma y la identificación con los personajes de ficción de la serie analizada aunque solo en algunos aspectos de ese proceso empático. La segunda hipótesis concluye en que la evaluación cognitiva resultante no es superior para aquellos observadores usuarios de la ficción en multiplataforma y con narrativas más complejas.

Palabras clave: Narraciones transmedia, ficción audiovisual, entretenimiento mediático, empatía, evaluación cognitiva.

Cognitive Processes in Transmedia Narratives Reception

Abstract

This investigation tries to discover if greater knowledge or use of these narratives in multiplatform can be an explicative variable in order to analyze the personal scale referred to the identification of the fiction characters.. In first place, the results evidence the existence of a high and

positive correlation between the greater use of the transmedia and multiplatform approaches and the empathy with the fiction characters of the analyzed series even though only in some aspects of this empathic process. The second hypothesis concludes that the resultant cognitive evaluation is not superior for those observers which are users of the fiction in multiplatform and more complex narratives.

Keywords: Transmedia narratives, audiovisual fiction, media entertainment, empathy, cognitive evaluation.

1. INTRODUCCIÓN

El término *crossmedia* se refiere "a una narrativa que se dispersa de manera sistemática a través de múltiples medios con el fin de crear de una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada" (Jenkins, 2006, pp. 20-21). Por su parte la narración transmedia ve el inicio de esa dispersión multiplataforma como "un proceso guiado" (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014, p.29). Pero también es posible que este proceso no sea intencionado o proactivo sino retroactivo debido a su éxito comercial (Burn, 2004; Davidson, 2010; Owczarski, 2009; Hernández-Pérez y Ferreras, 2014).

La narración transmedia no se trata de un sistema de adaptación comercial simple. La seriación o novelización de una ficción basada en su éxito se puede dividir en secuencias lineales o lo que es lo mismo, una "historia en serie" (Thompson y Bordwell, 2007) donde "la historia lineal puede dirigir al receptor de un medio al siguiente" (Hannele, Kangas, y Vainikainen, 2004, p. 19).

Sin embargo las narrativas transmedia van más allá de simples combinaciones de idiomas y formatos. Se fundamenta en el desarrollo de la historia a través de diferentes medios y unidades de interpretación del usuario. No se trata de una estructura "episódica clásica a lo largo de una línea de tiempo, sino que se expande radialmente alrededor de una línea de tiempo o núcleo de la narración, que forman líneas de tiempo autónomas" (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014, p.29). Esta narrativa núcleo (*parent text*) es el punto de referencia para otros productos o textos (Brown & Krzywinska, 2009) y pueden proponer otras historias nuevas en algún momento, un fenómeno conocido como "spin-off", particularmente atractivo para medios como la televisión y los cómics.

La noción de una infraestructura diegética cohesiva es especialmente importante en la arquitectura de una narración crossmedia, además de ser vital para las narrativas transmedia, pudiendo convertirse en historias interminables como en los videojuegos (Brown & Krzywinska, 2009), o con estructuras narrativas mucho más complejas (Jenkins, 2006) como por ejemplo la saga de *Star Wars* que produce contenidos autónomos y da lugar a objetos altamente orgánicos (Garín y Pérez, 2009; Tulloch y Jenkins, 1995).

El proceso por el que las historias de ficción son adaptadas para distintas plataformas no puede considerarse como una simple aplicación tecnológica. Por el contrario son necesarias nuevas propuestas narrativas adaptadas a los distintos soportes para comprender las dimensiones que es capaz de alcanzar junto a nuevas formas de lectura y por lo tanto de disfrute.

La difusión de las series de ficción se basaron en un principio en la repetición y en la regularidad narrativa (Stedman, 1971) hasta que aparecieron los grandes conglomerados de medios (Disney, Time-Warner, etc.), "empresas que son capaces de controlar tanto la creación y distribución de varios productos, independientemente de los medios de comunicación en el que se crean" (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014, p.27).

En la actualidad el modelo de superproducción implica su difusión en diferentes medios, proceso conocido como "Total Entertainment" (Grainge, 2008, p 65), macrohistorias cinematográficas como como *El Señor de los Anillos*, *Star Wars*, *Spiderman* o *Harry Potter*, así como propuestas dirigidas a la pequeña pantalla *Héroes*, *CSI*, *Lost*, *House* o *Walking Dead*. Se trata en todos los casos de historias seriadas que usan varios lenguajes distintos, la llamada narrativa crossmedia.

El análisis de esta tipología de ficción necesita por lo tanto de una nueva metodología, que ya ha sido abordada por Aarseth (2006), Ryan (2001, 2004, 2009), y Hernández-Pérez & Grandío-Pérez (2011). Otros autores como (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014, p.28) han realizado una aproximación metodológica de las narrativas crossmedia a través de tres ejes; el primero señala que en los largometrajes de ficción se incide en la ortodoxia del tema, argumento, personajes, escenario, etc, El segundo eje considera de vital importancia la narrativa, la intertextualidad y la autorreferencia logrando una cohesión entre la macrohistoria y la asimilación a través del genero. Por último el tercer eje describe el papel

de la audiencia en el consumo, la interpretación y la distribución de las narrativas crossmedia. Con ello los autores teorizaron sobre la interacción entre los medios y la sociedad a través del aspecto del papel del público en la construcción de la narración seriada crossmedia, aunque "las contribuciones de los fans no siempre son lo suficientemente fiel a los textos canónicos y, en consecuencia, puede dañar la coherencia diegética de la saga" (Hernández-Pérez y Ferreras, 2014, p.29).

2. EMPATÍA Y PERSONAJES DE FICCIÓN

La identificación con los personajes de ficción como proceso de investigación en comunicación carece todavía de una continuidad en el tiempo capaz de mostrar datos evidentes sobre el comportamiento ante el entretenimiento audiovisual de ficción. Sin embargo, son muy concluyentes algunas propuestas de Igartua y Páez (1998) e Igartua y Muñiz (2008).

Estudios sobre recepción audiovisual han correlacionado datos con la intención de confirmar que las audiencias son capaces de establecer relaciones de admiración, temor, imitación, compasión, etc., con los personajes de ficción, lo que provoca cambios en las actitudes, valores, aspiraciones o creencias (Hofner y Buchanan, 2005). Una de estas formas de relación es la identificación, "el proceso imaginativo por el que la audiencia asume las perspectivas, metas e identidad de los personajes" (Cohen, 2001, p. 261).

Según Igartua y Muñiz (2008), la recepción empática que supone la identificación con los personajes protagonistas constituye uno de los mecanismos principales para explicar los efectos del entretenimiento mediático (Cohen, 2001; De Wied, Zillmann y Ordman, 1994; Igartua y Páez, 1997a; Bryant y Zillmann, 1991).

Definido como la afinidad que sienten los receptores hacia los personajes mediáticos, factor que los lleva a un entendimiento empático de los sentimientos que experimentan, de sus motivaciones o de sus retos (Cohen, 2006), esta identificación se produce desde varias perspectivas (Soto-Saniel et al., 2010, p. 823). La primera, por la similitud con el personaje (Feilitzen y Linne, 1975). La segunda, por su apariencia física (Turner, 1993). La tercera, por la relación de género entre receptor y personaje (Eyal y Rubin, 2003; Feilitzen y Linne, 1975; Hofner, 1996). La cuarta, por la clase social de ambos (Eyal y Rubin, 2003). La quinta, por las características psicológicas del personaje (Hofner y Cantor, 1991).

Otros investigadores han correlacionado la identificación con los personajes y las características innatas de la audiencia, como la edad (Bandura, 1969), la personalidad (Turner, 1993), con la interacción parasocial de los receptores (Turner, 1993) asociada al disfrute de ficciones (Igartua y Páez, 1998; Igartua y Muñiz, 2008), con los valores morales (Sánchez, 2012) o también con el impacto afectivo y estado de ánimo (Sánchez y Fabbro, 2014).

Respecto a los procesos cognitivos en la recepción y la empatía hacia los personajes de ficción en discursos transmedia no existen investigaciones que analicen su comportamiento, datos que resultarían de extrema importancia para programadores y guionistas de este importante modelo de negocio.

3. FICCIÓN TRANSMEDIA ANALIZADA

Para la presente investigación se ha escogido el episodio siete de la segunda temporada de *The Walking Dead*, serie de ficción avalada por sus altos índices de audiencia. *The Walking Dead* (Los muertos vivos) es una serie de televisión desarrollada por Frank Darabont y basada en la serie de cómics homónima creada por Robert Kirkman y Tony Moore, que actualmente publica la editorial Image Comics. El episodio elegido para la investigación es uno de los de más éxitos de la temporada cuando se resolvió de forma dramática la desafortunada búsqueda de Sophia, la niña perdida en un bosque atestado de "caminantes".

El origen de esta exitosa serie proviene del mundo del papel, en concreto, del cómic. Nació en 2003 de la mano de Robert Kirkman (escritor) y Tony Moore (dibujante). Existen grandes diferencias -como en todas las adaptaciones literarias- y es que la novela gráfica y la serie sólo siguieron el mismo camino en los comienzos, adaptando después el cómic su hilo argumental en la psicología de los personajes y la convivencia, dejando en un segundo plano a los zombies. Incluso varios de los personajes que aparecen en la serie no lo hacen en el cómic, por lo que los guionistas extienden las tramas dotándolas de su propio ingenio adaptándolas a la pequeña pantalla. Sea como fuere, lo que sí podemos afirmar es que produce cierta dependencia en su consumo.

Tras su prolija aparición literaria y televisiva la serie sufre una exitosa explotación multimedia a partir de las conocidas sagas Resident Evil, Dead Island o Left 4 Dead, propuestas interactivas que facilitan pequeños capítu-

los que guardan una relación narrativa con la televisiva aunque su metraje y trama son distintas. Es decir, el usuario entiende la historia pero no la consume en su conjunto, o lo que es lo mismo, una propuesta transmedia.

La tercera edición de *The Walking Dead* se traduce en un videojuego con gran éxito de ventas, tras la aparición de Tell Tale Games, un juego dividido en capítulos sobre la saga. Los videojuegos *The Walking Dead video game*, es un nuevo 'shooter' que permitió a los usuarios entrar el universo de la popular serie de televisión y que protagonizan los hermanos Dixon, Daryl y Merle. La serie también tiene su versión como juego de tablero, distribuido a través de *The Walking Dead Wiki*.

A todo ello se suma *The Walking Dead: 400 días* (PC, PS3, XBOX-360, PSN, XBLA, iOX, Wii, PSP, NGP, DS, 3DS, Mac, móviles y redes sociales) cinco rápidas historias paralelas que confluyen en un mismo escenario: un parking de camiones durante 400 días. La conclusión del capítulo unirá las cinco historias marcando el acento sobre todo teniendo en cuenta las decisiones que se hayan tomado en cada una. Esta entrega de consumo rápido exige conocer la primera temporada y prepara al jugador para la segunda.

El capítulo elegido para este estudio cuenta con una estructura narrativa que puede caracterizarse como "clásica" desde la perspectiva que propone: tres actos claramente definidos que se distribuyen según la ortodoxa división por escenas y temporalidad respectiva.

Esta propuesta de desglose narrativo compone un relato que se construye a partir de un ritmo *in crescendo* basado en las expectativas que construye en la audiencia. Dos escenas sirven como presentación de los conflictos y conforman el contenido narrativo de este episodio: un nudo variado y sostenido por la multiplicidad de juego de opuestos y un desenlace con múltiples escenas que van cerrando conflictos secundarios para resolver prácticamente en la última el conflicto principal, Sophie "viva o muerta" (Sánchez y Fabbro, 2013). La información narrativa, por cierto nutrida y variada, está dosificada a partir de tres tipos de conflictos y un cierre del capítulo.

4. METODOLOGÍA

4.1. Observadores

En esta investigación participaron (N=84) estudiantes de la Universitat de València, España, 57,14% mujeres, N=48, M.edad= 20,69 años, DT=,479. Ambos grupos proceden del grado de, Comunicación

Audiovisual y del grado de Ingeniería Multimedia, alumnos que se presentaron de forma voluntaria a la investigación propuesta.

La encuesta se presentó a estudiantes de cuarto curso de Comunicación Audiovisual en la asignatura Realización Televisiva y en el tercer curso de Ingeniería Multimedia en la asignatura Tecnologías Audiovisuales de Adquisición (TAA) también durante el horario de clase. Únicamente 3 alumnos de la totalidad (N= 84) se declaran férreos seguidores de la serie. El resto, aun conocedores de la serie, no la consideró como preferida.

4.2. Procedimiento

El capítulo de ficción propuesto se proyectó en la misma aula donde se imparten clases de las asignaturas indicadas. Los alumnos fueron informados del capítulo de ficción que se disponían a ver. Tras ver la emisión, los mismos alumnos debían cumplimentar las encuestas de forma voluntaria. Abandonaron el aula antes de finalizar el capítulo y por lo tanto no cumplimentaron la encuesta solo dos alumnos.

La propuesta central de este estudio se ha resuelto mediante la escala EDI (Escala de identificación con los personajes) formada por 17 ítems, valorados en este estudio con una escala de intensidad Likert de cinco puntos (desde 1 = nada hasta 5 = mucho). La fiabilidad y validez de esa escala fue comprobada por Igartua y Paéz (1998) y posee un valor de consistencia interna resuelta mediante el coeficiente alpha de Cronbach, de 0,92. La identificación con los protagonistas de ficción mediante un concepto multidimensional relacionado con una serie de procesos psicológicos se obtuvo gracias a los siguientes ítems:

ED 1: "me ha gustado la forma de ser o de actuar de los protagonistas".

EDI 2: "me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas".

EDI 3: "me he sentido como 'si yo fuera uno de los protagonistas'".

EDI 4: "he imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de los protagonistas".

EDI 5: "he intentado observar cuidadosamente cada una de las acciones de los protagonistas".

EDI 6: "pensaba que yo me parecía o era muy similar a los protagonistas".

EDI 7: "me he sentido preocupado por lo que les sucedía a los protagonistas".

EDI: 8 "he comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de los personajes".

EDI 9: "yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de los protagonistas".

EDI 10: "pensaba que me gustaría parecerme o actuar como los protagonistas".

EDI 11: "he intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de los protagonistas".

EDI 12: "he tenido la impresión de vivir realmente yo la historia de los protagonistas".

EDI 13: "he entendido los sentimientos o emociones de los protagonistas".

EDI 14: "me he sentido como 'formando parte' de la historia".

EDI 15: "he sido capaz de anticipar lo que les iba a ocurrir a los protagonistas".

EDI 16: "he intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas".

EDI 17: "me he identificado con los protagonistas".

Esta escala EDI se configura como un concepto multidimensional construido a través de los siguientes procesos empáticos (Igartua y Páez, 1998, p. 424): a) 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); b) 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 con lo que les sucedía a los personajes); c) 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 d) volverse

protagonista, definida como la "sensación de sentirse como si uno mismo fuera uno de los protagonistas durante la proyección de la serie o largometraje".

La evaluación cognitiva (EC) se realizó con la aceptación de las propuestas de Igartua y Páez (1997a y 1997b) con la intención de medir "de forma retrospectiva, el grado de reflexión o elaboración cognitiva que había suscitado la película durante su visionado" (Igartua y Muñiz, 2008, p. 39). Esta escala está formada por cuatro ítems que arrojan una consistencia interna de 0.86. De la misma forma que el test EDI, en la evaluación cognitiva se adoptó una escala de intensidad Likert de cinco puntos (desde 1 = nada, hasta 5 = mucho). Los alumnos debían contestar a:

EC1 "he reflexionado sobre el tema que trataba",

EC2 "he pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes",

EC3 "he intentado ver cómo el argumento de la película se relacionaba con otros temas que me interesan",

EC4 "he pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película".

Por último, se ha creído necesario conocer el grado de conocimiento de las propuestas multiplataforma y de las distintas narraciones transmedia de la serie *The Walking Dead* por parte de los encuestados. En este caso se ha aplicado una escala Likert presentada con una intensidad de diez puntos (desde 1 = nada, hasta 10 = mucho) para conocer con mayor exactitud el consumo multimedia. La cuestión presentada fue: "He sido un gran consumidor de la ficción *The Walking Dead* tanto de la serie televisiva como de todos los formatos y juegos disponibles".

Para resolver el análisis de datos se realizaron análisis descriptivos, de correlación de hipótesis y análisis bivariado mediante correlación de Pearson (Rx-y). Como software estadístico, SPSS IBM v.21.

Si se parte de la base teórica indicada, el trabajo que aquí se presenta pretende formular las siguientes hipótesis:

H1: Existe una correlación positiva entre el mayor empleo de las propuestas transmedia y multiplataforma y la identificación con los personajes de ficción de la serie analizada.

H2: La evaluación cognitiva que suscita la serie es mayor para aquellos observadores que han disfrutado de la ficción a través de propuestas multiplataforma, juegos o narraciones transmedia.

5. RESULTADOS

Respecto al conocimiento que los encuestados tienen sobre las distintas propuestas transmedia de la serie y la experiencia personal sobre el uso de multiplataformas, se ha obtenido $M=5,92$ y $DT=1,585$ por lo que se demuestra que existe un uso normal de estas narrativas y no una alta consideración. No ha habido ninguna valoración total (10), siendo la más repetida (7) en 23 ocasiones.

Tabla 1. Correlación (Escala EDI/ Hipótesis 1)

	M	DT	H ₁ /Sig.
ED1	2,57	1,408	,080
ED2	2,85	1,322	,070
ED3	3,32	1,077	,001
ED4	2,13	1,333	,001
ED5	3,20	1,333	,568
ED6	3,07	1,412	,075
ED7	2,69	1,261	,001
ED8	2,67	1,547	,356
ED9	3,38	1,396	,670
ED10	3,02	1,261	,080
ED11	2,42	1,416	,001
ED12	3,17	1,306	,060
ED13	3,01	1,197	,560
ED14	2,95	1,405	,001
ED15	3,26	1,183	,570
ED16	2,86	1,637	,750
ED17	3,20	1,333	,001

N total= 84

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de los resultados de la Tabla 1, se puede observar que las medias son distintas y que no en todas las variables de la escala EDI las desviaciones típicas son similares.

Según la hipótesis H1 de esta investigación en la que se formulaba la posibilidad de una correlación positiva entre el mayor empleo de las propuestas transmedia y multiplataforma y la identificación con los per-

sonajes de ficción, se puede concluir que esto no ocurre en todas las variables que se consideran en la escala EDI.

De esta forma, el nivel de conocimiento transmedia se correlaciona o es dependiente de forma significativa con los siguientes ítems de la escala; EDI 3: "me he sentido como 'si yo fuera uno de los protagonistas", [t (84)=,567, p=, 001]; EDI 4: "he imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de los protagonistas", [t (84)= -1,007, p=, 001]; EDI 7: "me he sentido preocupado por lo que les sucedía a los protagonistas", [t (84)=,759, p=, 001]; EDI 11: "he intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de los protagonistas", [t (84)= 1,843, p=, 001]; EDI 14: "me he sentido como 'formando parte' de la historia", [t (84)= 1,203, p=, 001]; EDI 17: "me he identificado con los protagonistas", [t (84)=,748, p=, 001].

En contestación a la segunda hipótesis H2 sobre si la evaluación cognitiva es mayor para aquellos observadores que han disfrutado de la ficción a través de propuestas multiplataforma o narraciones transmedia, según los datos obtenidos en la Tabla 2, no existe ninguna correlación entre ambas variables. No es posible demostrar una dependencia significativa entre el mayor uso de las propuestas transmedia y su evaluación cognitiva. La correlación Pearson (-1,+1) ha resultado negativa en EC1, EC2 y EC3, es decir que existe una relación inversa entre el uso de estas narrativas y la evaluación cognitiva. En este caso es posible asegurar que un mayor uso de los productos multiplataforma produce una menor reflexión general sobre la serie y una disminución de la empatía sobre la formación y desarrollo de los personajes, así como también una menor intensidad del argumento de ficción como experiencia vital.

Sin embargo en la EC4: "he pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película", el resultante positivo muestra que un mayor conocimiento y uso de estas propuestas proporciona una mayor intención de conocimiento e interés general de la serie de ficción.

Tabla 2. Correlación: Experiencia en narrativas transmedia/Evaluación Cognitiva Pearson (r) /Sig. (p)

	EC1		EC2		EC3		EC4	
Uso narrativas	-,050	,654	-,099	,371	-,056	,612	,056	,611
Pearson (x-y). N total= 84								

Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN

Un mayor consumo de propuestas transmedia se está consolidando en una sociedad cada vez más dinámica, cosmopolita y nómada (Janson, A y Lindell, J. 2014), situación que favorece la creación de nuevos relatos y el desarrollo de narrativas complejas. Las narrativas transmedia producen que los elementos que integran una ficción se dispersen de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Cada medio o plataforma tiene su propia contribución única al desarrollo de la ficción.

Es necesario distinguir entre la adaptación o cambios mínimos en las narraciones originales, redundante a la obra primaria, y las posibles extensiones inmersas en la comprensión del original mediante la aparición de nuevos elementos o personajes en la ficción. Como indica Jenkins (2010, p. 945), "podemos estar de acuerdo que el Hamlet de Lawrence Olivier es una adaptación, mientras que el de Tom Stoppard produce una expansión y refocalización alrededor de los personajes secundarios de la obra".

El eterno discurso sobre aquellas narraciones merecedores de considerarse transmedia y las que son productos seriados es un debate que tiene que desarrollarse entre los teóricos académicos y los profesionales de la industria audiovisual. Se cree necesario explorar nuevos procesos de recepción transmedia bajo metodologías de investigación en comunicación audiovisual y desde la psicología social aplicada, objetivo que se ha pretendido iniciar en la presente investigación.

En primer lugar, en este estudio se confirma que la identificación con los personajes se convierte en una variable significativa para explicar en cierta forma el disfrute estético de los capítulos de ficción, lo que coincide con los datos relativos a largometrajes de ficción en las investigaciones de Igartua y Muñiz (2008).

Aunque la escala EDI, "como aparece semánticamente formulada, no mide la identificación con personajes específicos" (Soto-Saniel *et al.*, 2010, p. 825), el diseño experimental indica que durante la exposición los usuarios adoptan partes de la identidad del personaje y se consideran o imaginan como si fueran los intérpretes (Klimmt, Hefner y Vorderer, 2009; Moyer-Gusé, 2008).

La identificación es "un proceso sociopsicológico" (Klimmt *et al.*, 2009, p. 356) que se relaciona con la propia percepción e identidad de los

receptores. Finalmente, tal como afirman Soto-Saniel y colaboradores (2010, p. 826), la empatía con el personaje "tuvo el mayor peso en la identificación, lo que contribuye al debate sobre su definición". Esta investigación avala la escala EDI (Igartua y Páez, 1998) al haberse hallado unos resultados coincidentes con ese estudio.

Aunque esta investigación tiene las limitaciones propias de un diseño experimental basado en un número de observadores limitados los resultados son relevantes para conocer el comportamiento empático respecto a los personajes de ficción de los nuevos usuarios transmedia. Estas conclusiones serán útiles para programadores y creativos multimedia en la labor de definir la psicología de los personajes capaces de lograr mayores niveles de persuasión audiovisual.

Partiendo de estudios previos que señalan que el éxito de la producción de ficción audiovisual depende en gran manera de la percepción que tienen los observadores de los personajes protagonistas (Slater y Rouner, 2002; Cohen, 2001), a modo de conclusión es posible afirmar que un mayor conocimiento y uso de discursos transmedia bajo soportes multiplataforma es una variable explicativa para asegurar un tipo de recepción especialmente derivada de afirmaciones de la escala EDI con una mayor carga empática.

Referencias Bibliográficas

- AARSETH, E. 2006. The culture and business of cross-media productions. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 4, 203-211 (UK).
- 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 (EE.UU).
- BROWN, D., y KRZYWINSKA, T. 2009. Movie-games and game-movies: Towards an aesthetics of transmediality. In W. BUCKLAND (Ed.), **Film theory and contemporary Hollywood movies** (pp. 86-102). New York, NY: Routledge (EE.UU).
- BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (eds.) 1991. **Responding to the screen. Reception and reaction processes**, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 135-167 (UK).
- BURN, A. 2004. **Potter-literacy: From book to game and back again; literature, film, game and cross-media literacy**. *Papers: Explorations into Children's Literature*, 14(2), 5-17 (UK).

- COHEN, J. 2001. Defining identification: A theoretical look at identification of audiences with media characters. **Mass Communication y Society**, 4, 245-264 (UK).
- 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 (EE.UU).
- DAVIDSON, D. 2010. **Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences**. Lulu Enterprises Inc. Dormans (EE.UU).
- DE WIED, MINET, ZILLMANN, DOLF y ORDMAN, VIRGINIA 1994. The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. **Poetics**, vol. XXIII, pp. 91-1006 (EE.UU).
- EYAL, K. y RUBIN, A.M. 2003. Viewer aggression and homophily, identification and parasocial relationships with television characters. **Journal of Broadcasting y Electronic Media**, 47, 77-98 (UK).
- FEILITZEN, C. y LINNE, O. 1975. Identifying with television characters. **Journal of Communication**, 25, 51-55 (EE.UU).
- GARÍN, M., y PÉREZ, O. 2009. Entre mundos e historias: Ciencia ficción y experiencia de juego [Between worlds and stories: Science fiction and the gaming experience]. Formats: **Revista de comunicación audiovisual** (España).
- GRAINGE, P. 2008. **Brand Hollywood: Selling entertainment in a global media age**. New York, NY: Routledge (EE.UU)
- HANNELE, A., KANGAS, S. y VAINIKAINEN, S. 2004. MGAIN Project: **Three views on mobile cross media entertainment** [TTE4-2004-17]. VTT Information Technology, Research Report (EE.UU).
- HERNÁNDEZ, PÉREZ, M., y FERRERAS RODRÍGUEZ, J. G. 2014. Serial Narrative, Intertextuality, and the Role of Audiences in the Creation of a Franchise: An Analysis of the Indiana Jones Saga from a Cross-Media Perspective. **Mass Communication and Society**, 17(1), 26-53 (EE.UU).
- HERNÁNDEZ, PÉREZ, M. y GRANDÍO-PÉREZ, M. d. M. 2011. Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010) [Cross-media narrative in SCI-FI television discourse. The case of Battlestar Galactica (2003-2010)]. **Área Abierta**, 28, 4-28 (España).
- HOFFNER, C. y BUCHANAN, M. 2005. Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. **Media Psychology**, 7, 32, 5-351 (UK).

- 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. (EE.UU).
- 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 (UK).
- IGARTUA, JUAN JOSÉ y PÁEZ, DARÍO 1997a. El cine sobre la Guerra Civil Española. Una investigación sobre su impacto en actitudes y creencias. **Boletín de Psicología**, vol. LVII, pp. 7-39 (España).
- IGARTUA, JUAN JOSÉ y PÁEZ, DARÍO 1997b. Art and remembering traumatic collective events: The case of the Spanish Civil War, en PENNEBAKER, J., PÁEZ, D. y RIMÉ, B. (eds.), *Collective memory of political event. Social psychological perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 79-101 (EE.UU).
- IGARTUA, JUAN JOSÉ y MUÑIZ, CARLOS 2008. Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. **Comunicación y sociedad**. Vol. XXI, núm. 1, pp. 25-52 (España).
- IGARTUA, JUAN JOSÉ y PÁEZ, DARÍO 1998. Fiabilidad y validez de una escala de empatía e identificación con los personajes. **Psicothema**, vol. X, no 2, pp. 423-436 (España).
- JANSSON, A., & LINDELL, J. 2014. News Media Consumption in the Transmedia Age. **Journalism Studies** (October), 1-18 (UK).
- JENKINS, H. 2010. Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. **Continuum**, 24(6), 943-958 (UK).
- JENKINS, H. 2006. **Convergence culture: Where old and new media collide**. New York: New York University Press (EE.UU)
- 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 (EE.UU).
- METZ, CHRISTIAN, 1982. **The imaginary signifier. Psychoanalysis and cinema**, Indiana University Press, Bloomington, IN. (EE.UU).
- MOYER-GUSÉ, E. 2008. Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. **Communication Theory**, 18, 407-425 (EE.UU).
- OWCZARSKI, K. A. 2009. **"Batman," Time Warner, and franchise filmmaking in the conglomerate era**. Austin: The University of Texas Press (EE.UU).

- RYAN, M.L. 2001. Beyond myth and metaphor. The case of narrative in digital media. **Game Studies**, 1(1) (EE.UU).
- RYAN, M. L. 2004. Introduction. In M. L. Ryan (Ed.), **Narrative across media: The languages of storytelling** (pp. 1-40). Lincoln: University of Nebraska Press (EE.UU).
- RYAN, M. L. 2009. From narrative games to playable stories: Toward a poetics of interactive narrative. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 1, 43-59 (UK).
- SÁNCHEZ CASTILLO, SEBASTIÁN y FABBRO de NAZÁBAL, GABRIELA 2013. Ficción audiovisual y procesos de percepción en estudiantes universitarios de Argentina y España. Una investigación empírica. **Historia y Comunicación Social**, Vol. 18. N° Esp. Nov. pp: 677-687 (España).
- SÁNCHEZ CASTILLO, SEBASTIÁN 2012. Valores morales, empatía e identificación con los personajes de ficción. El universo representativo de 'Cuéntame cómo pasó' (TVE). **Revista Mediterránea de Comunicación**, vol. 3, n° 2, pp: 83-100 (España).
- SLATER, MICHAEL D. y ROUNER, DONNA 2002. Entertainment-Education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. **Communication Theory**, vol. II, pp. 173-191 (EE.UU).
- SOTO-SANFIEL, MARÍA; AYMERICH-FRANCH, LAURA; XAVIER RIBES, F. 2010. Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes de ficción. **Psicothema**, 22(4), 822-827 (España).
- STEDMAN, R. W. 1971. **The serials: Suspense and drama by installment**. Norman: University of Oklahoma Press (EE.UU).
- THOMPSON, K., y BORDWELL, D. 2007. **Live with it! There'll always be movie sequels. Good thing, too. DAVID BORDWELL'S website on cinema. Observation on film art.** (EE.UU).
- TULLOCH, J. y JENKINS, H. 1995. **Science fiction audiences: Watching Doctor Who and Star Trek**. New York, NY: Routledge (EE.UU).
- TURNER, J.R. 1993. Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. **Communication Quarterly**, 41, 443-453 (UK).
- ZILLMANN, DOLF, 2000. The coming of media entertainment, en ZILLMANN, D. y VORDERER, P. (eds.). 2000. **Media entertainment. The psychology of its appeals**, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 1-20 (EE.UU).
- ZUNZUNEGUI, SANTOS 1989. **Pensar la imagen. Cátedra**. Madrid (España).