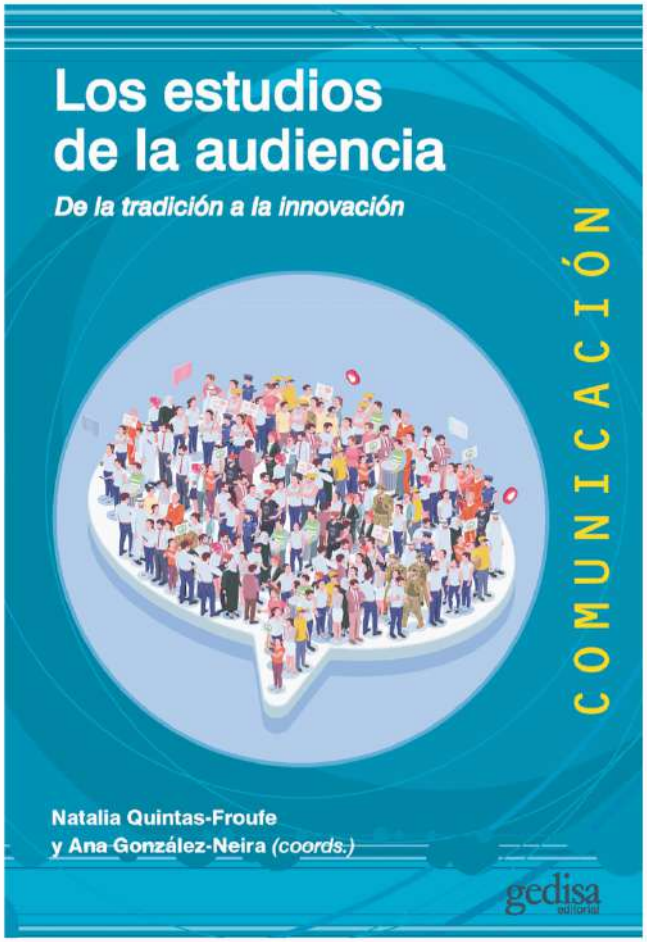

Natalia Quintas-Froufe
y Ana González-Neira *(coords.)*

LOS ESTUDIOS DE LA AUDIENCIA

De la tradición a la innovación

C O M U N I C A C I Ó N

COMUNICACIÓN

Itinerarios y formas del ensayo audiovisual — NORBERTO MÍNGUEZ (ED.)

Narrativas transmediales *La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales* — DOMINGO SÁNCHEZ-MESA (ED.)

Comunicar y educar en el mundo que viene — ROBERTO APARICI Y DAVID GARCÍA MARÍN

La divulgación científica *Estructuras y prácticas en las universidades* — AGUSTÍN VIVAS MORENO, DANIEL MARTÍN PENA Y MACARENA PAREJO CUÉLLAR

La radio universitaria *Gestión de la información, análisis y modelos de organización* — AGUSTÍN VIVAS MORENO, DANIEL MARTÍN PENA Y MACARENA PAREJO CUÉLLAR

Entre selfies y whatsapps *Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada* — MIGUEL ÁNGEL CASADO, ESTEFANÍA JIMÉNEZ Y MAIALEN GARMENDIA

Tendencias en comunicación *Cultura digital y poder* — RAMÓN ZALLO ELGEZABAL

Serious Games for Health *Mejora tu salud jugando* — YURI QUINTANA Y ÓSCAR GARCÍA

La educación mediática en la universidad española — JOAN FERRÉS PRATS Y MARIA-JOSE MASANET (EDS.)

Niños y jóvenes ante las redes y pantallas — M.ª AMOR PÉREZ-RODRÍGUEZ, ÁGUEDA DELGADO-PONCE, ROSA GARCÍA-RUIZ Y M.ª CARMEN CALDEIRO

Cultura Transmedia — HENRY JENKINS, SAM FORD Y JOSHUA GREEN

Periodismo y nuevos medios *Perspectivas y retos* — SANTIAGO MARTÍNEZ ARIAS Y JOAQUÍN SOTELO GONZÁLEZ

La construcción de personajes audivisuales *Habilidades informativas* — JOSÉ LUIS VALHONDO CREGO Y AGUSTÍN VIVAS MORENO

Mediaciones ubicuas *Ecosistema móvil, gestión de identidad y nuevo espacio público* — JUAN MIGUEL AGUADO

La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia — ENRIQUE BUSTAMANTE, MIQUEL FRANCÉS Y GUILLERMO OROZCO (COORDS.)

LOS ESTUDIOS DE LA AUDIENCIA

De la tradición a la innovación

Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira *(coords.)*

La colección «Readers» de AE-IC-GEDISA ha sido seleccionada en sus tres primeros números de propuesta pública por un Comité Editorial compuesto por destacados autores españoles y extranjeros en comunicación que, asimismo, han comprobado la fidelidad y calidad de sus contenidos. La Asociación quiere agradecer la labor de estos colegas, haciendo constar sus nombres y centros académicos:

Dr. Martín A. Becerra (Universidad de Quilmes, Argenina)
Dra. Delia María Crovi (Universidad Autónoma de México)
Dra. Margarita Ledo (Universidad de Santiago de Compostela)
Dr. Miquel de Moragas (Universidad Autónoma de Barcelona)
Dra. Cristina Peñamarín (Universidad Complutense de Madrid)
Dr. Giuseppe Richeri (Universidad de Lugano, Suiza)
Dr. Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)

gedisa editorial

© Natalia Quintas-Froufe y Ana González-Neira *(coords.)*

Cubierta: Juan Pablo Venditti

Primera edición: septiembre 2021

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.
www.gedisa.com

Con la colaboración de: AE-IC
Asociación Española de Investigación de la Comunicación
http://ae-ic.org/
info@ae-ic.org

Preimpresión: Fotocomposición gama, sl

ISBN: 978-84-18525-88-9

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier otro idioma.

Índice

Prólogo

Introducción. La audiencia y su investigación: un esfuerzo permanente por su reconocimiento

1. Teorías y modos de pensar las audiencias

2. Estudiar la recepción: enfoques cuantitativos

3. Metodologías de investigación en estudios de audiencia

4. Fans, activistas digitales y ciudadanía en red

5. La medición de la audiencia de radio y audio: realidades y retos

6. Medición de la audiencia en medios impresos

7. La audiencia en televisión

8. La audiencia cinematográfica: medir los sueños

9. La audiencia en internet: medición y fuentes

10. Retos de los estudios de audiencia en la era digital y la cultura de la convergencia

Sobre los autores

2
Estudiar la recepción: enfoques cuantitativos

Juan-José Igartua[2]

Las personas se exponen a multitud de mensajes mediáticos cada día y establecen contacto con diferentes formas de comunicación como series de televisión, películas, contenidos periodísticos, mensajes publicitarios, videojuegos, sitios web o redes sociales. Todas estas actividades están relacionadas con el concepto de recepción mediática: el acto de exposición ante mensajes mediáticos que permite a las personas interactuar con diferentes objetos de la comunicación.

El concepto de recepción mediática es central en la investigación en comunicación y constituye un sector de investigación vinculado con los estudios de audiencia. Aunque en este campo se pueden encontrar diferentes tradiciones teóricas y metodológicas (Jensen y Rosengren, 1997), el presente capítulo se centra en exclusiva en los enfoques cuantitativos que constituyen en la actualidad el *paradigma* dominante (Walter, Cody y Ball-Rokeach, 2018; Yanovitzky y Greene, 2009). De este modo, en las siguientes páginas se ofrecerá una definición precisa de qué se entiende por recepción mediática, cuáles son los principales tipos de procesos de recepción estudiados en este campo, y se hará una breve introducción a las técnicas y métodos cuantitativos para el estudio de este objeto.

1. ¿Qué es la recepción mediática?

La recepción mediática ha sido definida utilizando diferentes expresiones en la investigación académica: estados de exposición (Potter, 2013), respuestas de estado (Valkenburg y Peter, 2013), implicación mediática (Moyer-Gusé, 2008; Tukachinsky, 2014) o respuesta de la audiencia (Oliver y Bartsch, 2010). Todas estas etiquetas remiten

en realidad a un mismo proceso: la recepción mediática constituye un acto de *interacción* entre una persona y un mensaje mediático, vinculado por un conjunto de *procesos psicológicos* de diversa naturaleza e intensidad que tienen lugar *durante* la exposición a un objeto de la comunicación, depende de ciertas *variables antecedentes* y, a su vez, también activa y explica determinados *efectos mediáticos*.

1.1. Interacción persona-mensaje

La recepción mediática se define como un acto de *interacción* entre una persona y un mensaje mediático, que tiene lugar cuando se produce la exposición a un objeto de la comunicación. Ahora bien, hay que tener en cuenta que la exposición mediática puede ser directa o indirecta (Potter, 2011, 2012). De este modo, hablamos de recepción tan sólo cuando el individuo entra en contacto directo con un contenido mediático. La exposición directa se produce cuando el individuo y el mensaje comparten un misma dimensión espacio-temporal. Un ejemplo de exposición directa es la lectura de una noticia en un diario *online*: en este caso, la persona tiene contacto físico con un contenido mediático porque ambos están en un mismo lugar al mismo tiempo.

Cuando se produce una exposición directa existe también una conexión perceptual vinculada con la activación de algún sentido. Los sentidos son los instrumentos biológicos integrados en nuestro organismo que nos permiten entrar en contacto con los estímulos externos, como los mensajes mediáticos. De este modo, la persona es capaz de descifrar lo que está escrito en la noticia porque se produce una conexión perceptual: por medio del sentido de la vista puede leer el mensaje. Incluso si la persona es invidente podrá *leer* la noticia, haciendo uso del sentido del tacto, siempre y cuando el mensaje haya sido codificado con el sistema braille y así realizar una lectura táctil.

La exposición directa al mensaje mediático siempre imprime algún trazo (marca o señal) en la mente de la persona. Ese trazo puede durar

unos breves segundos (se almacena de manera temporal en la memoria de trabajo) o puede quedar grabado para toda la vida (almacenándose en la memoria a largo plazo). Ahora bien, la entrada de información en el cerebro de la persona puede ser consciente o inconsciente. De este modo, se puede producir un proceso de recepción mediática porque la persona entra en contacto físico con un determinado mensaje, aunque se procese de manera inconsciente. También conviene precisar que la exposición directa no implica, desde luego, que la persona deba realizar un esfuerzo para prestar atención al mensaje. Por ejemplo, si una persona se encuentra en una marquesina de una parada de autobús en la que se muestra un anuncio publicitario, el contacto físico con el mensaje existe (ya que se comparte una misma dimensión espacio-temporal, y la información contenida en el anuncio es procesada con el sentido de la vista), pero la persona puede no ser consciente de esa situación de exposición mediática directa y su grado de atención al mensaje ser mínimo.

La exposición indirecta implica que no se establece un contacto físico con el mensaje, sino que la persona obtiene conocimiento del mismo, por ejemplo, a través de conversaciones con otras personas. En este sentido, existen muchas circunstancias cotidianas en las que el contacto con los mensajes mediáticos es indirecto. Por ejemplo, cuando una persona (P1) comenta en una charla informal con otra persona (P2) una noticia que ha leído en un diario *online*, la persona que escucha el comentario sobre la noticia (P2) tan sólo entra en contacto indirecto con el mensaje. En ese escenario, el individuo no comparte una dimensión espacio-temporal con el mensaje (es P1 quien tuvo ese tipo de contacto), aunque mediante su sentido del oído puede ser consciente del contenido del mismo, puede procesarlo de manera consciente, prestar atención a lo que está narrando P1 y, como resultado de todo ello, quedar un trazo psicológico en la mente de P2. Sin embargo, esa situación no constituye un proceso de recepción mediática.

1.2. Proceso psicológico

La recepción mediática constituye un conjunto de *procesos psicológicos* de diversa naturaleza e intensidad. Estas reacciones psicológicas o respuestas de *estado* (Valkenburg y Peter, 2013) tienen su origen en el contacto físico que se produce entre la persona y el mensaje mediático. No obstante, conviene precisar que los procesos de recepción no son disposiciones estables a valorar un determinado tipo de contenido mediático. Es decir, cuando se analizan los procesos de recepción no se evalúan las actitudes globales ante un tipo determinado de mensaje («en general, me gustan las noticias») sino las reacciones que se producen por la exposición a un contenido específico o concreto en donde la valoración de *disfrute* sí se considera una respuesta de estado («he disfrutado viendo esta noticia»).

La distinción entre respuesta de estado y rasgo estable también es de vital importancia en este contexto. Por ejemplo, una persona puede experimentar una fuerte emoción de tristeza cuando lee en Facebook un mensaje testimonial de una persona afectada por una enfermedad. En este caso, la persona ha experimentado tristeza al leer el mensaje testimonial y ello constituye una respuesta de estado de tipo afectivo. Sin embargo, existen variables psicológicas que pueden tener una influencia en los procesos de recepción que constituyen *rasgos estables* de las personas, como pudiera ser la capacidad empática. Las personas varían en dicho rasgo psicológico (variabilidad intersujeto), lo que significa que existen diferencias individuales en la presencia de este rasgo. Algunas personas se pueden caracterizar como muy empáticas, otras como muy poco empáticas y un tercer grupo podrían manifestar niveles intermedios o moderados de empatía. De este modo, el *rasgo* de la empatía constituye una tendencia general a responder siempre de un modo similar en diferentes circunstancias. La persona con baja empatía mostrará la tendencia a no sentir tristeza cuando se expone a noticias sobre acontecimientos trágicos, independientemente del tema tratado. En cambio, el individuo

que manifiesta un rasgo de alta empatía manifestará una tendencia general a sentir niveles elevados de tristeza ante noticias sobre acontecimientos dramáticos. De este modo, los rasgos estables permiten predecir que las personas se comportarán de manera bastante uniforme en diferentes situaciones (interpersonales o mediáticas). También significa que ciertas medidas de rasgo pueden influir en las respuestas de *estado* que se producen cuando una persona se expone a un mensaje mediático: una persona con alta capacidad empática sentiría con mayor intensidad la emoción de tristeza al ver una noticia sobre un acontecimiento trágico (por ejemplo, sobre la muerte de inmigrantes por el naufragio de una patera).

Los procesos de recepción son *paquetes* de reacciones que pueden covariar entre sí, y pueden desarrollarse en diferentes dimensiones, dependiendo de la naturaleza del mensaje. Es muy probable que la exposición a una noticia de divulgación sobre el coronavirus induzca un estado de reflexión o elaboración cognitiva (la persona es consciente de que está pensando sobre el contenido de la información cuando lee dicha información) pero que también se experimenten, de manera simultánea, procesos afectivos como la ansiedad, la preocupación o el miedo. En este sentido, en cualquier situación de recepción mediática los procesos psicológicos pueden coocurrir (correlacionar entre sí) y experimentarse con diferentes niveles de intensidad. Ahora bien, es preciso tener en cuenta que la exposición mediática constituye en la actualidad una actividad mundana, lo que implica que los niveles de intensidad con los que se produce la recepción pueden variar. Es posible que ciertos usos mediáticos impliquen una gran conexión psicológica con el mensaje, pero otros tengan lugar en situaciones de atención dividida o *multitasking*.

1.3. Durante la exposición

La tercera característica de los procesos de recepción mediática es que ocurren *durante* la exposi-

ción a un mensaje. Es decir, aparecen en situaciones como cuando se efectúa la lectura de un texto en redes sociales, durante el visionado de una película o una serie de televisión, al exponerse a un mensaje publicitario, en el momento en que se está jugando con un videojuego o cuando se está viendo un vídeo en YouTube. Por tanto, la recepción es un proceso acotado en el tiempo: comienza cuando se establece el contacto físico con el contenido mediático y finaliza cuando cesa dicha interacción. Con todo, existen ocasiones en las que el mensaje puede provocar una fuerte reacción (fisiológica, por ejemplo) que se disipa muy lentamente y perdura por un tiempo. También es posible que algunas personas experimenten el mensaje con tal intensidad que lleguen a pensar que dicho contenido les va a provocar una «impresión duradera». Por ejemplo, durante el visionado de un determinado largometraje de ficción una persona puede considerar que «esta película se me quedará grabada durante mucho tiempo» (Oliver y Bartsch, 2010).

Slater, Ewoldsen y Woods (2018) han definido el constructo *enganche narrativo retrospectivo* para entender el proceso de impacto de los mensajes narrativos una vez ha finalizado la exposición. De este modo, una persona puede pensar sobre una película durante los siguientes días o semanas, recordando escenas, los personajes y la *enseñanza* que se deduce de la resolución. Esto es especialmente relevante en aquellas producciones de educación-entretenimiento (Igartua, 2017) donde se utiliza el recurso de la ficción y el poder del mensaje narrativo para transmitir contenidos educativos o de promoción de la salud. En esos casos, es muy positivo que el impacto del mensaje perdure días, semanas o meses, porque ello puede dar lugar a que se mantenga la conducta preventiva que se deseaba promocionar con dicha producción de educación-entretenimiento. Es decir, en ese caso es tan importante lo que sucede *durante* la exposición al mensaje (por ejemplo, que suscite reflexión) como lo que ocurre pasado dicho momento de contacto físico: la reproducción mental o recurrente del mensaje por

parte de la persona. Este proceso de enganche retrospectivo no es en realidad un proceso de recepción mediática, pero es muy probable que tenga su origen en una exposición que ha resultado impactante para el individuo.

Puesto que los procesos de recepción tienen lugar durante la exposición a un mensaje (la exposición ocurre en un marco espacio-temporal determinado), suelen tener una naturaleza cambiante: son procesos flotantes que varían en intensidad a lo largo del tiempo que dura la exposición al mensaje (unos segundos o unas horas). Ello significa que existe variabilidad *intrasujeto* en la respuesta de recepción que experimenta el individuo, de modo que ésta va variando, modulándose y cambiando de intensidad a medida que progresa la exposición al mensaje. Ahora bien, también existe una variabilidad *intersujeto*, ya que diferentes personas pueden reaccionar de manera distinta ante el mismo mensaje.

1.4. Variables antecedentes

Una cuarta característica de los procesos de recepción es que dependen de ciertas *variables antecedentes* (Valkenburg y Peter, 2013). Las variables antecedentes que influyen en los procesos de recepción pueden ser de diferentes tipos. En primer lugar, las características intrínsecas de los mensajes mediáticos condicionan las respuestas de recepción de las personas. En este caso, nos estamos refiriendo a los atributos formales (como la voz narrativa) y de contenido de los mensajes (como el contenido emocional del mensaje). En segundo lugar, la modalidad de transmisión del mensaje también influye en los procesos de recepción. Por ejemplo, se ha constatado de manera empírica que el medio de presentación de un mensaje narrativo influye en el grado de implicación o enganche, de modo que la versión audiovisual generaba una respuesta más intensa que la versión escrita (Walter, Murphy, Frank y Baezconde-Garbanati, 2017).

Un tercer tipo de variable antecedente se refiere a las condiciones (físicas, sociales, ambientales y psicológicas) en las que se produce

la exposición, las cuales dan lugar a que las personas reciban el mensaje mediático en un estado psicológico particular. Por ejemplo, si la exposición al mensaje se establece en un contexto que favorece la distracción (ver una película con un grupo de amigos, ver las noticias al mismo tiempo que se está consultando el móvil) es muy probable que se reduzca la intensidad de los procesos de recepción (por ejemplo, la atención será menor).

Por último, existen variables de susceptibilidad diferencial que condicionan cómo una persona experimenta un determinado mensaje mediático (Valkenburg y Peter, 2013). Algunas características son disposicionales dado que se vinculan con rasgos estables de personalidad o con características demográficas (género, edad) y psicosociales (actitudes, creencias, valores, motivos). También existen variables de carácter evolutivo vinculadas con el nivel o grado de desarrollo cognitivo y emocional del individuo (los niños y los adultos no responden de igual modo ante el mismo mensaje mediático). Y una tercera dimensión de la susceptibilidad diferencial se refiere al contexto sociocultural, como las normas sociales y las características culturales asociadas a determinados grupos humanos que también pueden condicionar cómo responde una persona durante la exposición a un mensaje mediático.

1.5. Recepción y efectos mediáticos

Los procesos de recepción se vinculan con *efectos mediáticos* que pueden producirse o extenderse más allá del momento del consumo (Valkenburg y Peter, 2013; Potter, 2011). Ello significa que la exposición a un determinado mensaje mediático desencadena o estimula una serie de procesos de recepción y ello, a su vez, conduce a que se produzcan determinados efectos mediáticos. En cierto sentido, el estudio de los procesos de recepción supone analizar la «caja negra» que contiene los procesos psicológicos que explican por qué se producen los efectos

mediáticos, y con ello averiguar cómo los mensajes mediáticos influyen en las personas.

El concepto de efecto mediático (*media effect*) se define como un cambio en una determinada variable de resultado que se produce dentro de una persona o en una entidad social, y tiene lugar por la influencia de la comunicación mediática después de producirse la exposición a un mensaje o una serie de mensajes emitidos por los medios (Potter, 2011). Por ejemplo, la exposición a una noticia dramática sobre un acontecimiento muy impactante es muy probable que suscite emociones muy intensas y negativas y ello, a su vez, puede provocar que el recuerdo de la información contenida en la noticia quede grabado de manera vívida en la memoria del individuo. En este caso, la respuesta de recepción (reacción emocional) ayudaría a explicar por qué la noticia ha provocado un efecto en la memoria (efecto mediático).

Los efectos mediáticos han sido clasificados de diferentes formas, creándose diferentes tipologías (Igartua y Humanes, 2004). Potter (2012) diferencia seis tipos de efectos mediáticos: efectos cognitivos (adquisición de información, memorización), efectos actitudinales (juicios evaluativos sobre un objeto), efectos en las creencias (opiniones o construcciones mentales sobre la relación entre un objeto y un determinado atributo o característica), efectos emocionales (emociones discretas, estado de ánimo), efectos fisiológicos (cambios corporales automáticos o semiautomáticos) y efectos conductuales (como el aprendizaje de comportamientos a través de la imitación o la formación de hábitos). Además, los efectos mediáticos también pueden producirse a corto o a largo plazo (Potter, 2011). En este sentido, los efectos que se producen a corto plazo se pueden concebir como respuestas de recepción o reacciones inmediatas que se manifiestan durante la exposición al mensaje. Es por ello que algunos autores consideran que determinados efectos cognitivos (como la atención), emocionales (como las reacciones afectivas) y fisiológicos (como la activación o *arousal*) son, en realidad, respuestas de estado que se manifiestan durante la exposi-

ción al mensaje mediático (Valkenburg y Peter, 2013).

2. Una tipología de procesos de recepción mediática

La comunicación es una disciplina con un fuerte componente multidisciplinar dado que existen objetos de estudio muy variados (contenidos o mensajes, audiencias, efectos mediáticos, industrias culturales, etc.). En este contexto, el análisis de la recepción requiere de un abordaje apoyado en la investigación psicológica, para comprender y analizar los procesos psicológicos que intervienen durante la exposición a los mensajes mediáticos. La disciplina que se encarga del estudio de los procesos de recepción con un enfoque cuantitativo se llama Psicología de los medios (*Media Psychology*) y ocupa el nicho académico que se dedica al análisis de la interacción entre los seres humanos y las tecnologías de la comunicación (Dill, 2013; Giles, 2003; Igartua y Humanes, 2004).

Desde la psicología de los medios se han considerado diferentes procesos de recepción que tienen lugar cuando las personas entran en contacto físico con los mensajes mediáticos y ello ha dado lugar a la elaboración de distintas tipologías. Algunas de ellas se han centrado en los aspectos generales de la recepción y buscan comprender cómo las personas reciben los mensajes mediáticos en general, sin tener en cuenta el tipo de contenido mediático (Potter, 2012, 2013; Valkenburg y Peter, 2013). Por otro lado, existen tipologías de procesos de recepción que se centran en el análisis de mensajes narrativos y de entretenimiento (Moyer-Gusé, 2008; Oliver y Bartsch, 2010; Tal-Or y Cohen, 2015). En último lugar, un tercer grupo se concentra en los procesos de recepción vinculados con las tecnologías interactivas como los videojuegos o la realidad virtual (Lombard y Jones, 2015).

2.1. Estados de exposición

Potter (2012, 2013) utiliza el concepto de estados de exposición (*exposure states*) para referirse a cuatro categorías generales de procesos de recepción: estado atencional, estado automático, estado transportado y estado autorreflexivo.

1. El *estado atencional* tiene lugar cuando el individuo es consciente del mensaje e interactúa con los diferentes elementos que lo componen. Ahora bien, éste es un proceso elástico, ya que el foco de la atención puede variar entre las personas. Por ejemplo, algunas personas pueden atender más al texto de un *post* publicado en Facebook o Twitter, y otras fijarse más en las imágenes que lo acompañan.
2. El *estado automático* es un segundo proceso de recepción que tiene lugar cuando una persona se expone a un mensaje mediático con el «piloto automático encendido». En estos casos, el individuo realiza un procesamiento no consciente y más superficial de un mensaje mediático y por ello se pierde muchos detalles. Este estado de exposición se produce en situaciones de atención dividida o de *multitasking*, como cuando se está viendo un programa de televisión y al mismo tiempo leyendo un libro o utilizando el teléfono móvil. La persona puede estar procesando el programa televisivo (los sonidos son captados por su cerebro), pero de un modo automático y no consciente, porque la atención está dividida en varias tareas.
3. El *estado transportado* supone concentrarse en el mensaje de manera consciente, pero hasta un punto que el individuo se siente sumergido y experimenta una sensación de enganche o absorción. Ello supone alejarse de manera momentánea del mundo exterior e involucrarse a nivel emocional en el mundo mediático al que se expone. Este estado es muy característico del consumo de mensajes narrativos y

contenidos de entretenimiento, donde la persona tiene la sensación de estar atrapada por la historia, como si estuviera dentro de la misma y, por ello, existe una gran activación emocional (Green y Brock, 2000).

4. Por ultimo, el *estado autorreflexivo* implica ser (hiper)consciente de la exposición al mensaje, de modo que se produce un procesamiento cognitivo intenso y la persona es capaz de monitorizar sus reacciones hacia el mismo. En este estado se produce un análisis del mensaje (por ejemplo, durante la exposición al mismo se reflexiona sobre el tema abordado) pero también tiene lugar una especie de meta-análisis del mismo, de modo que el individuo es consciente de cómo lo interpreta. El estado autorreflexivo se vincula con un proceso de alta implicación cognitiva, en donde el individuo de manera espontánea emite respuestas cognitivas o pensamientos sobre el mensaje. En este caso, el individuo plasma en esas respuestas cognitivas procesos de interpretación (teniendo en cuenta sus actitudes o creencias previas), pero también procesos de contra-argumentación o una reflexión crítica del mensaje mediático.

2.2. Respuestas de estado

Valkenburg y Peter (2013) han propuesto el Modelo de susceptibilidad diferencial a los efectos mediáticos, que constituye una especie de plantilla teórica general para abordar el estudio de los efectos mediáticos. Dentro de este modelo, un elemento central son las respuestas de estado (*response states*): los tipos de procesos psicológicos de recepción que tienen lugar cuando una persona se expone a un mensaje mediático. Recordemos que los procesos de recepción se vinculan con efectos mediáticos porque ayudan a comprender cómo se producen. En este sentido, los procesos de recepción se conciben como

variables mediadoras, que permiten abrir la «caja negra» para entender la relación entre la exposición a un mensaje y los efectos mediáticos que provoca. De este modo, las respuestas de estado se definen como los procesos psicológicos que se activan durante la exposición a un mensaje mediático y pueden ser de tres tipos: procesos cognitivos, procesos emocionales y procesos de activación fisiológica (*arousal*).

1. Los *procesos cognitivos* están relacionados con diferentes actividades de procesamiento como la atención, la retención, la contra-argumentación (la emisión de respuestas cognitivas críticas sobre el contenido del mensaje) o la elaboración cognitiva. La elaboración se define como el proceso de reflexión en torno a los contenidos del mensaje y constituye una medida de la intensidad con la que se reflexiona sobre el tema abordado durante la exposición a dicho mensaje.

2. Los *procesos afectivos* se vinculan con la vivencia de emociones durante la exposición al mensaje. La experiencia emocional es uno de los principales efectos provocados por el entretenimiento mediático, pero también se pueden experimentar emociones ante otros productos y objetos de la comunicación (viendo las noticias, jugando un videojuego, leyendo un mensaje en Twitter, observando las imágenes publicadas en un perfil de Instagram, etc.). Las emociones se definen como estados internos, en el sentido que representan reacciones mentales experimentadas por los individuos y que tienen dos características fundamentales: valencia (existen emociones positivas y negativas) e intensidad. En segundo lugar, son reacciones ante eventos reales o imaginados, lo que significa que pueden surgir a partir de la fantasía, de una creencia o de la evaluación de una situación. Además, las emociones son estados que acontecen en el corto plazo, es

decir, tienen una duración breve y pueden variar en intensidad (Nabi, 2019).

3. Los *procesos fisiológicos* son concebidos como las respuestas de activación fisiológica (*arousal*) y se vinculan con la activación del sistema nervioso autónomo (sistema simpático). En este sentido, hay que tener en cuenta que el *arousal* es considerado un componente de la emoción relacionado con la intensidad de la respuesta afectiva. Sin embargo, dado que existen teorías sobre los efectos mediáticos que consideran que la activación fisiológica constituye un mecanismo mediador relevante (por ejemplo, la teoría de la transferencia de la excitación sobre el disfrute de contenidos de suspense; Igartua y Humanes, 2004), Valkenburg y Peter (2013) concluyen que es adecuado incluir este proceso como una respuesta de estado diferenciada de los procesos afectivos descritos con antelación.

2.3. Procesamiento e impacto de los mensajes narrativos

Uno de los desarrollos teóricos más destacados en los últimos años en la investigación en comunicación se centra en el estudio del procesamiento e impacto de los mensajes narrativos (Walter *et al.*, 2018; Valkenburg y Oliver, 2019). En este contexto, Tal-Or y Cohen (2015) realizan una propuesta teórica sobre los procesos de recepción relevantes en este campo, diferenciando entre transporte narrativo e identificación con los personajes. Asimismo, la propuesta de Moyer-Gusé (2008) también identifica dos grandes categorías de procesos de recepción de los mensajes narrativos: la implicación con la narración y la implicación con los personajes. Además, en ese trabajo se identifican también otros dos procesos relevantes en los procesos de impacto de los mensajes narrativos: la contraargumentación (la emisión de respuestas cognitivas críticas que refutan el contenido del mensaje) y la reactancia (un proceso de resistencia ante el

mensaje persuasivo que se pone en marcha cuando el individuo considera que su libertad de elección está siendo amenazada).

1. La *implicación con la narración* ha sido definida de diferentes modos, pero los dos procesos más relevantes en este campo de investigación son el transporte narrativo (Green y Brock, 2000) y el enganche narrativo (Busselle y Bilandzic, 2009). El transporte narrativo es un proceso psicológico que implica un estado de inmersión en la historia, y significa estar sumergido en la narración o sentirse atrapado por la misma.
2. La *implicación con los personajes* es un término que se utiliza para referirse a una categoría general de conceptos relacionados con la forma en la que las personas interactúan con los personajes de las narraciones. Moyer-Gusé (2008) diferencia entre la identificación con el personaje, el deseo de ser como el personaje (*wishful identification*), la similitud percibida, la interacción parasocial y el agrado o la disposición afectiva (*liking*). Ahora bien, Tal-Or y Cohen (2015) reconocen que el proceso más relevante de conexión con los personajes de los mensajes narrativos es la identificación. La identificación es un proceso imaginativo que implica la asunción del punto de vista afectivo y cognitivo de protagonista de una narración. Este proceso temporal de fusión con el personaje puede variar en intensidad a lo largo de la exposición al contenido narrativo, por lo que constituye un proceso flotante que puede percibirse como intermitente, alternándose con estados de distanciamiento (Igartua, 2007).

2.4. Disfrute, apreciación y entretenimiento mediático

El análisis del entretenimiento mediático se ha convertido en los últimos años en un campo de gran desarrollo en los estudios de recepción. Las primeras reflexiones teóricas y análisis empíricos se desarrollaron en los años 80 y se centraron en el análisis del *disfrute* mediático (Bryant, Roskos-Ewoldsen y Cantor, 2003). El disfrute constituye un proceso de recepción (aquello que sucede durante la exposición a un contenido de entretenimiento) pero también se concibe como un efecto mediático (el *sabor* psicológico que queda como resultado de la exposición a dicho mensaje). Constituye una reacción positiva de placer hacia un contenido mediático, asumiéndose que los usuarios de la comunicación recurren al entretenimiento mediático (a las historias de ficción, por ejemplo) porque son agentes orientados por una motivación hedónica. De este modo, definir el entretenimiento como una experiencia placentera ayuda a comprender por qué las personas buscan contenidos que satisfagan dicha necesidad: tan sólo desean pasar un buen rato.

Ahora bien, en muchas circunstancias los individuos se exponen a contenidos de entretenimiento mediático que les provocan reacciones emocionales negativas como el miedo, la repulsión, la ansiedad, la tristeza o, incluso, una combinación de emociones positivas y negativas. Por ello, en los últimos años ha surgido el término de *apreciación* para englobar las reacciones que se producen cuando las personas se exponen a contenidos de entretenimiento mediático (como un largometraje, una serie de televisión, etc.). En comparación con el disfrute, el concepto de apreciación constituye un proceso de recepción de naturaleza multidimensional y que abarca un conjunto de reacciones psicológicas ante mensajes mediáticos que provocan tanto placer hedónico (la vivencia de emociones positivas asociadas al disfrute) como placer eudaimónico (la vivencia de emociones negativas y ambivalentes que vienen acompañadas, además, de procesos de reflexión o elaboración cognitiva) (Raney, Oliver y Bartsch, 2019). Películas como *La lista de Schindler*, *La vida es bella* o *Mar adentro* tratan

de historias humanas profundas y la experiencia del espectador ante películas de este tipo (Appel, Slater y Oliver, 2019) va más allá del disfrute y, por ello, el concepto de apreciación captura mucho mejor el proceso de recepción que experimenta el espectador.

Oliver y Bartsch (2010) han desarrollado una tipología de las respuestas de apreciación que tienen lugar cuando las personas se exponen a contenidos de entretenimiento mediático. Estas investigadoras plantean que las personas pueden experimentar durante el consumo de contenidos de entretenimiento mediático (en su estudio trabajaron con largometrajes de ficción) cuatro tipos de respuestas psicológicas: *diversión* (pensar que la película es entretenida, que permite pasar un buen rato), la *sensación de que la película hace pensar* (considerar que la película tiene un significado profundo), la percepción de que la película genera una *impresión duradera* (creer que la película se quedará grabada en la mente durante mucho tiempo o que nunca se olvidará porque ha generado una honda impresión) y la experiencia de *suspense* (pensar que la película te mantiene en vilo todo el tiempo y sentir que se tiene el corazón en un puño).

2.5. Presencia y tecnología interactiva

Los rápidos avances en las tecnologías de la comunicación han cambiado la forma como las personas utilizan y experimentan los mensajes mediáticos. Los videojuegos, el entretenimiento mediático interactivo, la realidad virtual, la realidad aumentada, el aprendizaje *online*, los simuladores de vuelo y otras tecnologías emergentes, han puesto en evidencia que se necesitan nuevos constructos para entender la experiencia de recepción mediática. En este contexto, se ha propuesto el concepto de *presencia* (Lombard y Jones, 2015). La presencia se define como la ilusión perceptual de no mediación, y tiene que ver con lo que sucede en el plano psicológico cuando una persona no reconoce la existencia del artefacto y responde como si el medio tecnológico no estu-

viera allí, lo que lleva a que los objetos virtuales se experimenten como objetos reales desde un punto de vista sensorial. En definitiva, la presencia implica la percepción de que uno se encuentra inmerso en otra realidad, pero sin tener conciencia de que dicha experiencia está mediatizada por la tecnología. La presencia se puede manifestar de diferentes maneras, aunque las dos formas más relevantes son la presencia espacial y la presencia social.

1. La *presencia espacial* se refiere a la sensación que experimenta un individuo al sentirse dentro de un mundo virtual. Describe el sentimiento, la sensación o el estado de «estar allí» en un entorno mediado. Algunos autores consideran que este tipo de presencia se relaciona con el concepto de transporte narrativo, ya que la exposición a un mensaje narrativo implica abandonar el mundo externo y sumergirse en el mundo de la historia. Sin embargo, el concepto de presencia espacial o física se utiliza con mayor frecuencia para analizar las respuestas a tecnologías basadas en la simulación y los medios interactivos (como la realidad virtual), y permite analizar los «momentos de estar allí dentro» que experimenta el usuario al tiempo que desaparece la conciencia de la existencia del interfaz tecnológico (la experiencia de que éste es transparente) (Biocca, 2002).
2. La *presencia social* se define como el estado psicológico que lleva a experimentar una sensación de unión con otro ser humano o una inteligencia humana. De este modo, el individuo percibe al *otro* mediado o *simulado* como un ser humano real con el que se está interactuando sin ningún tipo de mediación tecnológica. Ahora bien, la presencia social también puede experimentarse ante mensajes narrativos no interactivos, ya que este tipo de contenidos simulan personajes humanos y sus interacciones sociales en la mente de los lectores, de modo que la pre-

sencia social de personajes narrativos se convierte en un factor importante en el procesamiento de las narraciones, en particular si se alteran algunos atributos como contar la historia en primera *versus* tercera persona (Kim, Kim, Wojcieszak, Igartua y Lim, 2020).

3. Métodos cuantitativos para el estudio de la recepción mediática

El análisis de los fenómenos de recepción mediática desde enfoques cuantitativos emplea determinadas *técnicas* de investigación y el uso de diferentes *instrumentos de medida*. Las técnicas de investigación son los procedimientos utilizados para llevar a cabo una investigación y marcan una aproximación al objeto de estudio. Por lo general, se diferencia entre enfoques cualitativos y cuantitativos, y dentro de cada enfoque existen diferentes técnicas: el grupo focal o la entrevista abierta en profundidad son técnicas cualitativas, mientras que la encuesta o el experimento son técnicas cuantitativas.

Los estudios sobre la recepción mediática desde la perspectiva de la psicología de los medios han privilegiado desde sus inicios el uso de los métodos cuantitativos, debido a que este tipo de trabajos analizan los procesos de recepción como mecanismos *mediadores* que explican los efectos mediáticos (Potter y Riddle, 2007; Valkenburg y Petter, 2013; Yanovitzky y Greene, 2009). Ahora bien, esto no significa que no existan enfoques cualitativos para estudiar la recepción mediática (Lindlof, 2009), sino que su uso es residual en los estudios desarrollados desde la psicología de los medios (Prot y Anderson, 2013).

3.1. Técnicas cuantitativas para analizar la recepción

Las técnicas cuantitativas para analizar la recepción mediática son la encuesta y la investigación experimental. Estas técnicas tienen características diferenciadas y su uso dependerá de los objetivos planteados en la investigación. Si el objetivo es estudiar el proceso de recepción tal como se produce en situaciones cotidianas, sin alterar el mensaje mediático u otros elementos contextuales, la encuesta será el método de elección. Ahora bien, si el objetivo es determinar cómo influyen determinadas características formales y de contenido de los mensajes mediáticos u otros factores que inciden en la recepción mediática y, por tanto, contrastar relaciones causales, será necesario realizar una investigación experimental.

3.1.1. Encuesta

La encuesta es un método de recogida de datos que permite analizar de manera indirecta y obstrusiva cómo una persona ha experimentado un mensaje mediático. La encuesta se apoya en un instrumento de medida (el cuestionario) que puede estar compuesto por diversas escalas de autoinforme (por ejemplo, para medir el transporte narrativo, la presencia o las emociones) y que se aplica a una muestra de participantes *inmediatamente después* de haberse producido la exposición al mensaje mediático. Cuando se utiliza la encuesta en estos términos se puede indagar, por ejemplo, cómo se interpreta un anuncio publicitario, qué respuestas cognitivas suscita y qué reacciones emocionales experimenta una persona durante su visionado. De manera complementaria, se podrían analizar las relaciones entre las características personales o psicosociales de los participantes (concebidas como variables antecedentes) y sus respuestas de recepción. Ahora bien, existen diferentes procedimientos de administración del cuestionario (Boyle y Schmierbach, 2015; Igartua, 2006).

Los estudios por encuesta centrados en el análisis de la recepción mediática pueden desarrollarse en ambientes naturales (una encuesta a la salida del cine) o en un ambiente

más controlado que facilite la recepción en óptimas condiciones (un aula de informática, un aula de un colegio provista de un equipo de proyección, un auditorio de una universidad). Por ejemplo, si el estudio está relacionado con los procesos de recepción cinematográfica y los objetivos de la investigación están vinculados con la exposición a películas de ficción de diferente género, puede convocarse a los participantes a diferentes sesiones (días y horarios) en una misma sala de proyección (Soto-Sanfiel, Villegas-Simón y Angulo-Brunet, 2021). El estudio también podría llevarse a cabo en un escenario más natural, entrevistando a las personas a la salida de los cines donde se proyectan las películas (Igartua y Muñiz, 2008).

En la actualidad muchas de las encuestas que se realizan en este campo se hacen de manera *online* mediante cuestionarios autoadministrados denominados *Internet survey* (Boyle y Schmierbach, 2015). De este modo, los participantes en el estudio acceden al cuestionario a través de un enlace a un sitio en internet. Los cuestionarios *online* utilizados en estudios de recepción suelen integrar preguntas organizadas en bloques o apartados (escalas) y también uno o varios mensajes mediáticos (escritos, sonoros, audiovisuales). Los individuos contactados para realizar el estudio utilizan su propio dispositivo (teléfono móvil, tableta u ordenador) para cumplimentar el cuestionario y, por tanto, para exponerse al mensaje o muestras de mensajes. Ello implica que existirá una gran variedad en el tipo de dispositivo utilizado (pudiéndose registrar de manera automática con la encuesta) y diferentes condiciones de exposición. Este tipo de encuestas *online* permite acceder a grandes muestras que no se limitan a un único país, lo que facilita la realización de estudios transculturales.

El método de muestreo de experiencias (*experience sampling method*) constituye una técnica de investigación por *encuesta de medidas repetidas* (Allen, 2017). Por medio del método de muestreo de experiencias cada participante cumplimenta un breve cuestionario en varias ocasiones, interrumpiendo la exposición al mensaje en

momentos críticos determinados por los objetivos de investigación. Ello permite analizar los cambios en las respuestas de estado (en los procesos de recepción) de los individuos a medida que se produce la exposición a un determinado mensaje mediático y, por tanto, observar la variabilidad *intrasujeto* de dichas respuestas psicológicas.

3.1.2. Experimento

El experimento es la técnica de investigación más utilizada en la investigación sobre procesos de recepción en el ámbito de la psicología de los medios, dado que este tipo de investigación está conectada con el estudio de los efectos mediáticos (Potter y Riddle, 2007). La función básica de un experimento es el análisis y el contraste de relaciones causales y su esencia es la *manipulación* activa por parte del investigador de las variables independientes, la *medición* de las variables dependientes, mediadoras y moderadoras y el *control experimental* (Boyle y Schmierbach, 2015; Igartua, 2020).

Realizar un experimento sobre recepción mediática implica manipular una o más variables independientes y observar el efecto en una o distintas variables dependientes. Ello significa que se observa el proceso de recepción pero alterando algún elemento relacionado con: a) los aspectos formales o de contenido del mensaje mediático; b) la modalidad del mismo (escrito, sonoro, audiovisual, interactivo); c) las características técnicas del dispositivo de recepción (por ejemplo, el tamaño de la pantalla); d) las circunstancias sociales y ambientales en las que se consume el mensaje; y e) las condiciones de exposición o el estado psicológico particular en el que las personas reciben el mensaje (Tukachinsky, 2014).

En los experimentos se evalúa el efecto de la manipulación experimental en las variables dependientes y en las variables mediadoras. Recordemos que los procesos de recepción activan y explican determinados efectos mediáticos. Por ello, las respuestas de estado pueden actuar

como variables mediadoras y también como variables dependientes. Una variable mediadora puede ser cualquier variable relacionada con un estado psicológico (cognitivo, afectivo o fisiológico) relacionado con la variable independiente y la variable dependiente. En cambio, las variables dependientes se relacionan con las actitudes, las creencias, la intención de conducta y los comportamientos (Igartua, 2020). En definitiva, las variables mediadoras ayudan a explicar por qué se producen determinados efectos mediáticos.

En algunos estudios experimentales también se incluyen medidas de diferencias individuales relacionadas con las características de las personas, las cuales asumen el rol de variables moderadoras. Una variable moderadora es la que modifica la relación entre una variable independiente y una variable dependiente, de modo que el signo y/o la fuerza de la relación entre ambas variables depende de la influencia de dicha variable moderadora (Igartua, 2020). El estudio de las variables moderadoras en este campo permitirá comprender qué individuos son más susceptibles (o también, más resistentes) a los efectos mediáticos. Por ejemplo, se ha observado que las personas que puntúan alto en la «tríada oscura» (un perfil de personalidad caracterizado por el narcisismo, el maquiavelismo y la psicopatía) suelen involucrase menos con las narraciones eudaimónicas (aquéllas que narran historias con un significado profundo y ensalzan las virtudes humanas), ya que las consideran cursis y demasiado sentimentales (Appel *et al.*, 2019).

El control experimental garantiza la calidad de la investigación y se logra gracias a dos mecanismos: la aleatorización de los participantes a las condiciones experimentales y el control del mensaje y de las condiciones de exposición al mismo. Por medio de la aleatorización, los participantes son asignados por sorteo a las diferentes versiones del mensaje. Con ello se logra homogeneizar los grupos experimentales de modo que sean equivalentes antes de exponer a los individuos a las diferentes versiones del mensaje mediático. En segundo lugar, cuando en un experimento se manipula alguna propiedad de un mensaje mediá-

tico se generan diferentes versiones del mismo. En ese caso, todas las versiones del mensaje deberán ser iguales en todo menos en el atributo o característica que se ha manipulado. Por ejemplo, para contrastar el efecto de la voz narrativa de un mensaje diseñado para la prevención del tabaquismo en la identificación con el protagonista, se creará una versión en primera persona («*Mi nombre es Miguel, tengo 35 años y empecé a fumar a los 15; ya hace un año que dejé de fumar*») y otra en tercera persona («*Miguel tiene 35 años y empezó a fumar a los 15; ya hace un año que Miguel dejó de fumar*»), pero el resto de las características deben ser iguales (el contenido de la historia, la longitud del texto, el tono emocional, etc.) (Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020).

De forma tradicional, los experimentos se han realizado en laboratorios porque ello garantiza que todos los participantes reciben el mensaje en las mismas condiciones de exposición. Sin embargo, en la actualidad son cada vez más frecuentes los experimentos *online* (*internet-based experiments*). Este tipo de experimentos tienen múltiples ventajas como el acceso a muestras de gran tamaño y diversas en términos demográficos, lo que repercute en la generalización de los resultados (Reips, 2002). Además, las plataformas que permiten realizar experimentos *online* implementan mecanismos de control de calidad: preguntas de control atencional, control riguroso de la selección de los participantes por medio de preguntas tipo *screening*, la medición de la duración de la participación de cada individuo en el experimento y también de la duración de la exposición a cada mensaje inserto en la plataforma.

3.2. Instrumentos de medida para analizar la recepción

Los instrumentos de medida son las herramientas con las que se recaba la información sobre los procesos de recepción. Se pueden diferenciar dos grandes grupos de instrumentos de medida en este campo: las medidas de autoinforme (como

las escalas sobre procesos y la tarea del listado de pensamientos) y las medidas fisiológicas (que utilizan biosensores y dispositivos para capturar información relacionada con las respuestas involuntarias del organismo provocadas por la exposición al mensaje mediático).

3.2.1. Medidas de autoinforme

La utilización del cuestionario en estudios por encuesta y en experimentos sobre recepción mediática está muy extendida y constituye la tendencia dominante en este campo. En este contexto, las medidas de autoinforme son escalas compuestas por un conjunto de ítems que permiten medir un determinado constructo, como el enganche narrativo (Soto-Sanfiel y Angulo-Brunet, 2020), la identificación con el protagonista (Igartua y Barrios, 2012) o la presencia (Makransky, Lilleholt y Aaby, 2017). Por medio de estos instrumentos se analiza el proceso de recepción de manera retrospectiva; es decir, la información sobre las respuestas de estado experimentadas por el individuo se obtiene inmediatamente después de haber realizado la exposición al mensaje. Por ejemplo, Angulo-Brunet y Soto-Sanfiel (2020) evaluaron cómo 310 adolescentes estudiantes de bachillerato (españoles, italianos y alemanes) habían experimentado la misma película utilizando la escala de apreciación de Oliver y Bartsch (2010). En este caso, los adolescentes primero vieron el largometraje de ficción en las aulas de sus centros de estudio y, al finalizar la exposición, cumplimentaron un cuestionario que incluía dicha escala, diseñada para medir cuatro tipos de respuestas psicológicas vinculadas con la recepción del entretenimiento mediático: *diversión* («pasé un buen rato viendo esta película»), la *sensación de que la película hace pensar* («la película invita a la reflexión»), la percepción de que la película genera una *impresión duradera* («creo que nunca olvidaré esta película») y la experiencia de *suspense* («mientras veía la película estaba al borde de mi asiento»).

La principal ventaja de las escalas de autoinforme es que permiten evaluar constructos complejos de naturaleza multidimensional, cuyas propiedades psicométricas (validez y fiabilidad) son analizadas con procedimientos estadísticos multivariados (Igartua, 2006). Las principales desventajas de las escalas de autoinforme son: a) requieren la colaboración activa de los participantes (son medidas obstrusivas); b) con ellas se obtiene información sobre juicios globales acerca del proceso estudiado que se basan, a su vez, en el recuerdo de la experiencia sentida por el individuo durante la exposición al mensaje mediático; y, c) en consecuencia, no permiten captar la variabilidad intrasujeto, es decir, los cambios o fluctuaciones que se producen en las respuestas de estado durante la situación de consumo mediático.

La técnica del listado de pensamientos es una medida de autoinforme que se utiliza para recoger información sobre los procesos cognitivos suscitados por un mensaje mediático (un anuncio publicitario, un largometraje, etc.) (Igartua, 2006). Esta técnica permite descubrir qué tipos de respuestas cognitivas «pasan por la cabeza» de un individuo durante la exposición al mensaje. El procedimiento consiste en exponer a la persona que participa en la investigación a un mensaje mediático y acto seguido solicitarle que cumplimente la tarea del listado de pensamientos. Esta técnica se basa en la recogida de información mediante una pregunta abierta: «escribe todos los pensamientos, ideas o reflexiones que te haya suscitado la película que acabas de ver». Aunque el método de recogida de la información es cualitativo (al individuo se le solicita escribir sus ideas, pensamientos o reflexiones), en una fase posterior esos pensamientos se analizan mediante la técnica del análisis de contenido y se obtienen diversos indicadores cuantitativos. Dos de los criterios de recuento más utilizados son el número total de ideas expresadas por el individuo y la polaridad o valencia de las respuestas cognitivas (positivas, negativas o neutras).

3.2.2. Medidas fisiológicas

Como se ha mencionado con antelación, el experimento es la técnica dominante en la investigación sobre procesos mediáticos y, en este campo, una de las principales innovaciones es la utilización de medidas fisiológicas y de las técnicas de neuroimagen (Potter y Bolls, 2012). Dado que la comunicación es un proceso continuo y dinámico, las medidas fisiológicas son de gran utilidad porque permiten evaluar, de manera *online* o en tiempo real, las reacciones y respuestas de estado de los individuos durante el proceso de recepción, y también vincular dichas respuestas con las características de los mensajes. Por ello, estas medidas se utilizan en este campo para tratar de explicar cómo se produce la interacción dinámica entre las personas y los mensajes mediáticos (Rodero, Larrea y Mas, 2016).

Algunos autores aluden a la necesidad de un modelo de *Media Neuroscience* o *Media Psychophysiology* (Bolls, Weber, Lang y Potter, 2019) que integre las medidas fisiológicas y las basadas en técnicas de neuroimagen para evaluar de forma indirecta los procesos cognitivos y afectivos que se ponen en marcha durante el procesamiento de un mensaje mediático. En este sentido, conviene aclarar que las respuestas fisiológicas del organismo actúan como correlatos o indicadores de los procesos psicológicos (Rodero *et al.*, 2016), ya que toda actividad psicológica, a fin de cuentas, se desarrolla en el cerebro y se manifiesta a través de determinados patrones de actividad del sistema nervioso central y periférico, puesto que «the brain is embodied» (Potter y Bolls, 2012: 24).

Las principales medidas fisiológicas han sido descritas teniendo en cuenta el tipo de proceso analizado (cognitivo *versus* afectivo) y su vinculación con el sistema nervioso central o con el sistema nervioso periférico (este último se divide en sistema somático-sensorial y sistema autónomo). Dependiendo del sistema que se analice, existen tres grandes tipos de medidas fisiológicas (Rodero *et al.*, 2016). En primer lugar, si el interés recae en recoger registros del sistema ner-

vioso central, por tanto, de la actividad bioeléctica del cerebro, las principales medidas son la electroencefalografía (EEG), los potenciales evocados y la imagen por resonancia magnética funcional (IRMf). En segundo lugar, cuando el interés se centra en el análisis del sistema periférico somático-sensorial las técnicas disponibles son la electromiografía (EMG), la actividad respiratoria o los movimientos oculares. Y, en tercer lugar, las medidas relacionadas con el sistema nervioso periférico autónomo son la actividad eléctrica de la piel o respuesta galvánica de la piel (GSR), también denominada actividad electrodérmica (EDA) o conductancia de la piel (SC), la actividad cardiovascular (electrocardiograma, ECG), la actividad salivar y el movimiento o dilatación de las pupilas.

Esta aproximación fisiológica permite ir más allá del recuerdo de un proceso psicológico («¿cuánto me he sentido emocionado con el mensaje mediático?»), que es lo que permiten las medidas de autoinforme. Sin embargo, una de las principales desventajas de las medidas fisiológicas es que no pueden evaluar procesos de recepción complejos de naturaleza multidimensional (Bolls *et al.*, 2019). Por ejemplo, resulta una tarea ardua contar con un único sistema de medición fisiológica para evaluar la identificación con los personajes, un proceso psicológico que se vincula con la empatía emocional, la toma de perspectiva y la fusión con el personaje o *merging* (Igartua y Barrios, 2012). Aunque en este campo también se está avanzando y se han realizado propuestas novedosas sobre posibles biomarcadores para medir de manera *online* la identificación (Cheetham, Hänggi y Jancke, 2014). Con todo, la principal recomendación en los estudios experimentales de laboratorio sobre recepción mediática es llegar a una situación de triangulación metodológica, incluyéndose en un mismo estudio medidas fisiológicas, de autoinforme y conductuales (Bolls *et al.*, 2019; Rodero *et al.*, 2016).

4. A modo de conclusión

En este capítulo se ha definido el concepto de recepción mediática desde la perspectiva teórica de la psicología de los medios, disciplina que privilegia el análisis cuantitativo de los procesos psicológicos que conectan a las personas con los mensajes mediáticos. También se ha introducido una tipología de los principales procesos psicológicos implicados en la recepción, diferenciándose entre procesos cognitivos (como la elaboración o la contra-argumentación), procesos afectivos (como las emociones o el disfrute) y procesos de conexión con figuras mediáticas (como la identificación con los personajes, la similitud percibida o la interacción parasocial). La psicología de los medios se apoya en los métodos cuantitativos y, por ello, la encuesta y el experimento constituyen las principales técnicas para estudiar la recepción. Los instrumentos de medida basados en escalas de autoinforme y la técnica del listado de pensamientos miden de manera retrospectiva los procesos de recepción. Las medidas fisiológicas son el correlato o indicador de las respuestas de estado que experimentan los individuos durante la exposición a un mensaje, capturando en tiempo real los cambios en los procesos de recepción, dado que la comunicación es un proceso continuo y dinámico. Si se desea analizar cómo persuade la publicidad, qué elementos del mensaje «atrapan» de manera más efectiva la atención del usuario, conocer cómo influyen los encuadres o enfoques de las noticias, averiguar la influencia emocional del entretenimiento mediático (tradicional, interactivo, inmersivo), o cómo las personas usan y son afectadas por las redes sociales, el estudio de la recepción mediática es esencial ya que, al fin y al cabo, la comunicación es un proceso de interacción con mensajes.

Referencias

Allen, M. (ed.). (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*, Sage, Thou-

sand Oaks.

Angulo-Brunet, A. y Soto-Sanfiel, M. T. (2020). «Understanding appreciation among German, Italian and Spanish teenagers», en *Communications*, 45(1), De Gruyter, Alemania, págs. 5-27.

Appel, M., Slater, M. D. y Oliver, M. B. (2019). «Repelled by virtue? The dark triad and eudaimonic narratives», en *Media Psychology*, 22(5), Routledge, Estados Unidos, págs. 769-794.

Biocca, F. (2002). «The evolution of interactive media», en Green, M. C., Strange, J. J. y Brock, T. C. (eds.), *Narrative impact: social and cognitive foundations*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

Bolls, P. D., Weber, R., Lang, A. y Potter, R. F. (2019). «Media psychophysiology and neuroscience: bringing brain science into media processes and effects research», en Oliver, M. B., Raney, A. A. y Bryant, J. (eds.), *Media Effects. Advances in theory and research*, Routledge, Nueva York.

Boyle, M. y Schmierbach, M. (2015). *Applied communication research methods*, Routledge, Nueva York.

Bryant, J., Roskos-Ewoldsen, D. y Cantor, J. (2003). *Communication and emotion*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

Busselle, R. y Bilandzic, H. (2009). «Measuring narrative engagement», en *Media Psychology*, 12(4), Routledge, Estados Unidos, págs. 321-347.

Cheetham, M., Hänggi, J. y Jancke, L. (2014). «Identifying with fictive characters: structural brain correlates of the personality trait 'fantasy'», en *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(11), Oxford University Press, Reino Unido, págs. 1836-1844.

Dill, K. E. (ed.) (2013). *The Oxford handbook of media psychology*, Oxford University Press, Nueva York.

Giles, D. (2003). *Media psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). «The role of transportation in the persuasiveness of public

narratives», en *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), American Psychological Association, Estados Unidos, págs. 701-721.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona.

Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa,* Editorial Club Universitario, Alicante.

Igartua, J. J. (2017). «Comunicación para la salud y edu-entretenimiento», en Cuesta, U., Peñafiel, C., Terrón, J. L., Bustamante, E. y Gaspar, S. (coords.), *Comunicación y salud*, Dextra, Madrid.

Igartua, J. J. (2020). «Claves metodológicas de la investigación experimental en Comunicación. Aplicaciones prácticas en persuasión narrativa», en Carrillo-Durán, M. V. y Pérez-Pulido, M. (coords.), *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información*, Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna.

Igartua, J. J. y Barrios, I. M. (2012). «Changing real-world beliefs with controversial movies. Processes and mechanisms of narrative persuasion», en *Journal of Communication*, 62(3), Oxford University Press, Estados Unidos, págs. 514-531.

Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid.

Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2008). «Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica», en *Comunicación y Sociedad,* 21(1), Universidad de Navarra, España, págs. 25-52.

Igartua, J. J. y Rodríguez-Contreras, L. (2020). «Narrative voice matters! Improving smoking prevention with testimonial messages through identification and cognitive processes», en *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Suiza, págs. 7281.

Jensen, K. B. y Rosengren, K. E. (1997). «Cinco tradiciones en busca del público», en Dayan, D. (comp.), *En busca del público: recepción, televisión, medios*, Gedisa, Barcelona.

Kim, N., Kim, H. K., Wojcieszak, M., Igartua, J. J. y Lim, C. M. (2020). «The presence of the protagonist: explaining narrative perspective effects through social presence», en *Media Psychology*, 23(6), Routledge, Estados Unidos, págs. 891-914.

Lindlof, T. R. (2009). «Qualitative methods», en Nabi, R. L. y Oliver, M. B. (eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects*, Sage, Thousand Oaks.

Lombard, M. y Jones, M. T. (2015). «Defining presence», en Lombard, M., Biocca, F., Freeman, J., IJsselsteijn, W. y Schaevitz, R. J. (eds.), *Immersed in media*, Springer, Nueva York.

Makransky, G., Lilleholt, L. y Aaby, A. (2017). «Development and validation of the multimodal presence scale for virtual reality environments: a confirmatory factor analysis and item response theory approach», en *Computers in Human Behavior*, 72, Elsevier, Reino Unido, págs. 276-285.

Moyer-Gusé, E. (2008). «Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages», en *Communication Theory*, 18(3), Oxford University Press, Estados Unidos, págs. 407-425.

Nabi, R. L. (2019). «Media and emotion», en Oliver, M. B., Raney, A. A. y Bryant, J. (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, Routledge, Nueva York.

Oliver, M. B. y Bartsch, A. (2010). «Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism», en *Human Communication Research*, 36(1), Oxford University Press, Estados Unidos, págs. 53-81.

Potter, R. F. y Bolls, P. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning, Cognitive and emotional processing of media*, Routledge, Nueva York.

Potter, W. J. (2011). «Conceptualizing mass media effect», en *Journal of Communication*, 61(5), Oxford University Press, Estados Unidos, págs. 896-915.

Potter, W. J. (2012). *Media effects*, Sage, Thousand Oaks.

Potter, W. J. (2013). «A general framework for media psychology scholarship», en Dill, K. E. (ed.), *The Oxford handbook of media psychology*, Oxford University Press, Oxford.

Potter, W. J. y Riddle, K. (2007). «A content analysis of the media effects literature», en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), Sage, Estados Unidos, págs. 90-104.

Prot, S. y Anderson, C. A. (2013). «Research methods, design, and statistics in media psychology», en Dill, K. E. (ed.), *The Oxford handbook of media psychology*, Oxford University Press, Oxford.

Raney, A. A., Oliver, M. B. y Bartsch, A. (2020). «Eudaimonia as media effect», en Oliver, M. B., Raney, A. A. y Bryant, J. (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, Routledge, Nueva York.

Reips, U. D. (2002). «Standards for Internet-based experimenting», en *Experimental Psychology*, 49(4), Hogrefe, Estados Unidos, págs. 243-256.

Rodero, E., Larrea, O. y Mas, L. (2016). «Media Psychology y su aproximación a la psicofisiología: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos», en *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 9(2), Universidad del Rosario, Venezuela, págs. 163-180.

Slater, M. D., Ewoldsen, D. R. y Woods, K. W. (2018). «Extending conceptualization and measurement of narrative engagement after-the-fact: Parasocial relationship and retrospective imaginative involvement», en *Media Psychology*, 21(3), Routledge, Estados Unidos, págs. 329-351.

Soto-Sanfiel, M. T. y Angulo-Brunet, A. (2020). «How European adolescents get engaged with films? Psychometric properties of the narrative

engagement scale», en *Profesional de la Información*, 29(5), Ediciones Profesionales de la Información, España, pág. e290502.

Soto-Sanfiel, M. T., Villegas-Simón, I. y Angulo-Brunet, A. (2021). «Correlational network visual analysis of adolescents' film entertainment responses», en *Communication & Society*, 34(1), Universidad de Navarra, España, págs. 157-175.

Tal-Or, N. y Cohen, J. (2015). «Unpacking engagement: convergence and divergence in transportation and identification», en *Annals of the International Communication Association*, 40(1), Oxford University Press, Estados Unidos, págs. 33-66.

Tukachinsky, R. (2014). «Experimental manipulation of psychological involvement with media», en *Communication Methods and Measures*, 8(1), Routledge, Estados Unidos, págs. 1-33.

Valkenburg, P. M. y Oliver, M. B. (2019). «Media effects theories: an overview», en Oliver, M. B., Raney, A. A. y Bryant, J. (eds.), *Media effects: advances in theory and research*, Routledge, Nueva York.

Valkenburg, P. M. y Peter, J. (2013). «The differential susceptibility to media effects model», en *Journal of Communication*, 63(2), Oxford University Press, Estados Unidos, págs. 221-243.

Walter, N., Cody, M. J. y Ball-Rokeach, S. J. (2018). «The ebb and flow of communication research: seven decades of publication trends and research priorities», en *Journal of Communication*, 68(2), Oxford University Press, Estados Unidos, págs. 424-440.

Walter, N., Murphy, S. T., Frank, L. B. y Baezconde-Garbanati, L. (2017). «Each medium tells a different story: the effect of message channel on narrative persuasion», en *Communication Research Reports*, 34(2), Routledge, Estados Unidos, págs. 161-170.

Yanovitzky, I. y Greene, K. (2009). «Quantitative methods and causal inference in media effects research», en Nabi, R. L. y Oliver, M. B.

(eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects*, Sage, Thousand Oaks.

Recursos complementarios

Lecturas recomendadas

Igartua, J. J. (2020). «Claves metodológicas de la investigación experimental en Comunicación. Aplicaciones prácticas en persuasión narrativa», en Carrillo-Durán, M. V. y Pérez-Pulido, M. (coords.), *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información*, Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna. Disponible en: http://eprints.rclis.org/40008/1/cac163.pdf

Igartua, J. J. y Frutos, F. J. (2016). «Procesos de recepción y efectos socio-cognitivos de películas sobre inmigración. El papel moderador del prejuicio hacia inmigrantes», en *Migraciones*, 40, Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones, España, págs. 33-61. Disponible en: https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/7562

Rodero, E., Larrea, O. y Mas, L. (2016). «Media Psychology y su aproximación a la psicofisiología: una disciplina para analizar los procesos mediáticos», en *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 9(2), Universidad del Rosario, Venezuela, págs. 163-180. Disponible en: https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/4300

Laboratorios para el estudio de la recepción mediática

Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, Universidad de Salamanca. Disponible en: http://www.ocausal.es/es/

Media Psychology Lab, Universidad Pompeu Fabra. Disponible en: https://labmediapsychology.com/

Media Effects Research Lab, Pennsylvania State University. Disponible en: https://www.bellisario.psu.edu/research/centers/medialab

Material audiovisual en internet

Persuade con tu voz. Estrategias para sonar creíble. Por Emma Rodero. Disponible en: https://youtu.be/YII-e4QJWG0

Mediación, moderación y análisis de la mediación moderada con PROCESS. Por Juan-José Igartua. Disponible en: https://youtube.com/playlist?list=PLYUm9gSS9EPdbIwsdNyHSZQr9OgzWeccO

2. jigartua@usal.es