

Comunicación presentada en el
II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)
Málaga, 3, 4 y 5 de febrero de 2010

Persuasión a través del cine.
Un estudio experimental sobre la recepción e impacto de la película “Camino”

Juan José IGARTUA¹, Isabel BARRIOS, Sergio SALAS y Valeriano PIÑEIRO

Universidad de Salamanca

Observatorio de los Contenidos Audiovisuales

Resumen

La investigación que se presenta se relaciona con el estudio de los efectos persuasivos de las narraciones audiovisuales de ficción y se ancla teóricamente en los modelos de persuasión narrativa, según los cuales la identificación con los personajes constituye un proceso relevante para explicar cómo se produce la recepción de la narración y el impacto en creencias y actitudes. En este contexto, se diseñó una investigación experimental para contrastar empíricamente el impacto del largometraje *Camino* en las actitudes y creencias sobre el papel del Opus Dei y la religión en la sociedad. Dicha película originó cierta polémica por su mensaje crítico con respecto al Opus Dei, asumiéndose que “el guión está escrito desde la increencia” dado que el director “no comparte la visión religiosa de la vida” (www.opusdei.es). En el estudio experimental participaron 132 estudiantes de la Universidad de Salamanca, utilizándose un diseño de dos grupos. La variable independiente se relacionaba con el momento en el que se produjo la medición de las variables dependientes (las creencias u opiniones sobre el Opus Dei y la religión): antes (grupo control) o después (grupo tratamiento) de ver la película, siendo los participantes aleatorizados a las dos condiciones. Los resultados constataron que la exposición experimental a la película *Camino* indujo una actitud negativa hacia el Opus Dei y la religión. Además, se observó que el visionado de la película *debilitó* la relación existente entre el auto-posicionamiento político y las creencias u opiniones consideradas. Finalmente, se comprobó que la identificación con la protagonista (Camino) jugó un papel mediador relevante para comprender el impacto persuasivo provocado por la película.

Palabras clave: Persuasión narrativa, identificación con los personajes, estudios de recepción, investigación experimental.

¹ Juan José Igartua. Universidad de Salamanca. Facultad de Ciencias Sociales. Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Campus Unamuno (Edificio FES). 37007 Salamanca. E-mail: jgartua@usal.es.

Existe evidencia empírica que indica que las narraciones de ficción ejercen efectos significativos más allá del puro entretenimiento, la diversión y el impacto afectivo. Las investigaciones desarrolladas desde la perspectiva de la Teoría del Cultivo han permitido concluir que la exposición continuada y repetida a contenidos de ficción en televisión influye en las actitudes y creencias de los espectadores (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002; Shrum, 2002). La investigación empírica también ha constatado que la exposición a contenidos específicos de ficción como relatos escritos (Appel y Richter, 2007; Diekman, McDonald y Gardner, 2000; Green y Brock, 2000), largometrajes (*The Day After*, Schofield y Pavelchak, 1989; *JFK*, Butler, Koopman y Zimbardo, 1995; *Ay, Carmela*, Igartua y Páez, 1997; *Outbreak*, Bahk, 2001; *The Day After Tomorrow*, Balmford, Manica, Airey, Birkin, Oliver y Schleicher, 2004; *Un Día sin Mexicanos*, Igartua, 2008), series de televisión (*Law and Order*, Slater, Rouner y Long, 2006; *Westside*, Müller, 2009) o producciones audiovisuales desarrolladas en el campo de la educación-entretenimiento (Morgan, Movius y Cody, 2009; Vaughan, Rogers, Singhal y Swalehe, 2000), ejerce efectos significativos en las actitudes y creencias sobre los tópicos abordados en dichas narraciones. A pesar de ello, el nivel de desarrollo teórico para comprender los mecanismos y procesos implicados en la persuasión narrativa es muy reciente y escaso (Dal Cin, Zanna y Fong, 2002; Green y Brock, 2005; Igartua, 2007; Moyer-Gusé, 2008). Con todo, en la actualidad gran parte de la investigación sobre persuasión narrativa se está desarrollando teniendo como referencia dos modelos teóricos: el Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido (*Extended Elaboration Likelihood Model*) (Slater, 2002; Slater y Rouner, 2002) y el Modelo de Transporte Narrativo (*Transportation-Imagery Model*) (Green y Brock, 2000, 2002). En ambos modelos se reconoce que la identificación con los personajes y el grado de absorción o transporte narrativo juegan un papel relevante para explicar los procesos de persuasión narrativa. Sin embargo, la delimitación conceptual de ambos procesos es vaga y confusa, especialmente a la hora de definir y medir la identificación con los personajes (Moyer-Gusé, 2008). La investigación que se presenta pretende contribuir al desarrollo conceptual sobre identificación con los personajes, proponer y validar un instrumento de medida y contrastar su relevancia como constructo explicativo de la persuasión narrativa.

Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido (E-ELM)

El E-ELM ha sido propuesto por Slater y Rouner (2002) para comprender el impacto persuasivo de las narraciones de ficción empleadas en las intervenciones de educación-entretenimiento. Estos autores plantean que los dos mecanismos principales para explicar los efectos de persuasión narrativa a través de contenidos de ficción de educación-entretenimiento son la absorción y la identificación con los personajes. Según su planteamiento, la capacidad persuasiva de la ficción se explicaría por la potencialidad de ésta para bloquear los “pensamientos negativos” o críticos con respecto a los argumentos implícitos o cultivados. De este modo, las narraciones de ficción constituirían una herramienta eficaz para cultivar creencias ante temas polémicos o para debilitar actitudes fuertemente consolidadas, dado que disminuiría la *resistencia* a contra-argumentar por parte de las audiencias (Dal Cin et al., 2002).

Slater et al. (2006) realizaron un estudio experimental para contrastar empíricamente el E-ELM. En dicho estudio se analizó el impacto persuasivo de un episodio de la serie televisiva *Ley y Orden* (*Law and Order*) en las actitudes hacia la pena de muerte. El episodio de la serie se entraba en el asesinato de una mujer y la subsiguiente investigación y juicio para determinar la culpabilidad del sospechoso. Uno de los

aspectos clave del capítulo era la posibilidad de extraditar al culpable desde el estado de Nueva York (en donde había sido detenido) al estado en donde se había producido el secuestro y asesinato de la víctima, en el cual estaba vigente la pena de muerte. En la investigación participaron 178 estudiantes de universidad que fueron asignados aleatoriamente a una condición tratamiento (ver el episodio de *Ley y Orden*) o a un grupo control (ver un largometraje de la misma duración, sobre un tema no relacionado con la pena de muerte o la delincuencia). Los autores del estudio solicitaron a los participantes información sobre su ideología política. Además, una vez terminado el visionado del estímulo audiovisual los participantes realizaron una tarea de listado de pensamientos y cumplieron un cuestionario que contenía una escala para evaluar la identificación con los protagonistas y otra para evaluar sus actitudes hacia diversos temas políticos (incluyendo sus actitudes hacia la pena de muerte). En primer lugar, se observó que la emisión de comentarios críticos con respecto al mensaje de la serie era baja, lo que sugería que el visionado de la misma había interferido en la producción de contra-argumentos. En segundo lugar, se observó que las personas que habían visto el capítulo de la serie *Ley y Orden* (en comparación con el grupo control) manifestaban un mayor apoyo a la pena de muerte. En tercer lugar, se pudo apreciar que la relación entre ideología política y la actitud hacia la pena de muerte era mucho menor entre los participantes del grupo tratamiento que entre los participantes del grupo control. Dicho de otro modo, en el grupo control las personas con ideología liberal o progresista mostraban un mayor rechazo de la pena de muerte que las personas con ideología conservadora; en cambio, entre las personas expuestas de manera experimental al capítulo de la serie *Ley y Orden* no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, de modo que tanto las personas liberales como las conservadoras manifestaban un actitud similar hacia la pena de muerte, de manera congruente con el contenido de la narración.

Los resultados del estudio de Slater et al (2006) son convergentes con lo postulado por el E-ELM: la ficción habría interferido en la producción de críticas o contra-argumentos, a pesar del contenido polémico de la serie en cuestión (la pena de muerte). Además, la supresión del efecto de la ideología en las actitudes hacia la pena de muerte, como consecuencia del visionado de la serie, es igualmente un resultado que refrenda el modelo. Sin embargo, en este estudio no se observó que la identificación con los protagonistas jugara un papel relevante y, además, ésta se midió de manera muy limitada, utilizando únicamente ítems que preguntaban por la similitud percibida (véase más adelante).

Modelo de Transporte Narrativo

El concepto de *transporte* (*transportation*) ha sido propuesto por Green y Brock (2000) como el principal mecanismo explicativo de la persuasión narrativa. Constituye un constructo que se vincula con la focalización de la atención en el relato, la activación de imágenes mentales y la implicación emocional; es un estado de inmersión o absorción en el texto, lo que da lugar a la formación de fuertes sentimientos o reacciones afectivas con los personajes del relato. Según Green y Brock (2000), una persona transportada al mundo de la ficción no efectuará una reflexión profunda, sistemática o exhaustiva sobre los argumentos del relato y, precisamente por ello, se producirá el impacto persuasivo. Las investigaciones empíricas desarrolladas hasta la fecha, para contrastar las diversas hipótesis derivadas de este modelo, se han realizado con relatos de ficción escritos breves (véase, por ejemplo, Appel y Richter, 2007; Diekman et al., 2000; Green y Brock, 2000).

Green y Brock (2000) publicaron cuatro estudios experimentales diferentes, que se convirtieron en la primera evidencia empírica sobre el Modelo del Transporte Narrativo en torno al impacto persuasivo de las narraciones de ficción. En el primer estudio, se elaboró una escala para evaluar el constructo transporte narrativo y se contrastó su validez convergente y discriminante. En un segundo estudio, los participantes cumplieron dicha escala después de leer un relato corto (de nueve páginas, titulado *Murder at the Mall*) que describía el asesinato de una niña a manos de un paciente psiquiátrico en un centro comercial. En el texto experimental se cultivaban o presentaban de manera implícita las siguientes creencias: los centros comerciales no son lugares seguros (allí se producen crímenes), los pacientes psiquiátricos no deben abandonar los centros de internamiento a menos que cuenten con supervisión (el asesino era un enfermo mental) y el mundo no es un lugar justo (la víctima era una niña que pierde su vida de una manera trágica). Después de efectuada la lectura del relato los participantes cumplieron una escala de creencias vinculadas con el contenido implícito en dicho relato, una escala para evaluar las creencias sobre la existencia de un "mundo justo" y la escala para evaluar el transporte narrativo. Los resultados demostraron que las personas que habían experimentado un mayor transporte narrativo durante la lectura del texto mostraban un mayor grado de acuerdo con las creencias cultivadas o implícitas en el mismo. En el cuarto estudio, Green y Brock (2000) comprobaron, además, que era posible manipular el transporte narrativo experimentado durante la lectura del relato, mediante un procedimiento externo basado en la entrega de instrucciones específicas a los participantes para indicar cómo se debía efectuar la lectura del relato. Así, a los participantes de un primer grupo se les dijo que leyeran el relato para intentar evaluar expresiones y frases que pudieran dificultar la comprensión del mismo en población escolar. Con esta instrucción se buscaba rebajar el nivel de inmersión en el texto, dado que la atención se debía focalizar en los aspectos superficiales y no en la narración. En cambio, al resto de participantes se les solicitaba que leyeran el relato de manera natural, centrando su atención en la historia. Esta manipulación resultó eficaz para manipular el grado de transporte experimentado por los participantes durante la lectura del texto de ficción. Pero además, también se comprobó que la lectura del texto en condiciones de bajo transporte narrativo rebajaba el impacto del texto en las creencias, en comparación con la lectura del mismo en condiciones normales de inmersión. De este modo, se pudo establecer una clara relación causal entre el grado de transporte narrativo (manipulado) y el impacto persuasivo incidental provocado por un relato de ficción.

Identificación con los personajes y persuasión narrativa

Moyer-Gusé (2008) reconoce que existe cierta confusión conceptual a la hora de diferenciar entre identificación con los personajes y transporte narrativo. En este sentido, esta autora diferencia entre la *implicación con la narración*, refiriéndose al concepto de transporte narrativo, y la *implicación con los personajes*, aludiendo en este caso a conceptos como la identificación con los personajes, el deseo de ser como los personajes (*wishful identification*), la percepción de similitud con los personajes, la interacción parasocial y la atracción hacia los personajes (*liking*). De manera congruente con esta aproximación, Busselle y Bilandzic (2008) introducen el concepto de "enganche" con una narración (*narrative engagement*) haciendo referencia a dos procesos diferenciados: transporte (que se vincula con la experiencia de estar dentro del relato) e identificación con los personajes (proceso que se vincula con tomar la perspectiva de los mismos). En definitiva, la identificación con los personajes y el transporte darían cuenta de distintos procesos de recepción de las narraciones de ficción, y ambos ejercen una influencia en la persuasión narrativa.

Cohen (2001) ha realizado una de las más completas revisiones sobre el concepto de identificación con los personajes en la investigación en Comunicación. A su juicio, la identificación con los personajes comprende cuatro dimensiones básicas: la empatía emocional (la capacidad de sentir lo que los personajes sienten e implicarse afectivamente de forma vicaria), empatía cognitiva (adoptar el punto de vista o ponerse en el lugar de los personajes), compartir las metas del personaje (internalizar las metas de los personajes, que es una dimensión motivacional) y la absorción (tener la sensación de volverse el personaje o de pérdida temporal de la autoconciencia e imaginar la historia como si fuera uno de los personajes). Sin embargo, otros investigadores no comparten esta aproximación conceptual, aludiendo a otras dimensiones, o no considerando relevantes alguna o algunas de las dimensiones propuestas por dicho autor. Slater et al. (2006) indican que la percepción de similaridad con los personajes es una parte central de la definición del concepto de identificación con los personajes. Slater y Rouner (2002) consideran, además, que la absorción no forma parte del constructo de identificación con los personajes, sino que aquella se vincula con el concepto de transporte narrativo. Tampoco el componente motivacional (adoptar las metas de los personajes) ha sido enfatizado por los investigadores en este campo, salvo en el ensayo teórico de Cohen (2001). Así, autores como Basil (1996), Busselle y Bilandzic (2008), Oatley (1999), Moyer-Gusé (2008) o Slater y Rouner (2002), no vinculan esta dimensión motivacional con la identificación con los personajes. En este contexto, de cierta imprecisión conceptual, en el presente trabajo se asume parcialmente la definición de Cohen (2001) y se propone que las dimensiones básicas del concepto de identificación con los personajes son la empatía emocional, la empatía cognitiva y la sensación de volverse el personaje o *merging*. Esta delimitación del constructo se apoya a su vez en los trabajos empíricos de Basil (1996), Chory-Assad y Cicchirillo (2005), Chory-Assad y Yanen (2005), Eyal y Rubín (2003) e Igartua y Páez (1998), en los cuales la dimensión motivacional propuesta por Cohen (2001) no ha sido postulada como relevante.

La *empatía emocional* alude a la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten, implicarse afectivamente de forma vicaria o sentirse preocupado por sus problemas (*empathic concern*) y experimentar socio-emociones. Posibilita que el sujeto sea capaz de experimentar los mismos sentimientos que vivencian los personajes ("sentir con los personajes"). La *empatía cognitiva* se refiere al hecho de entender, comprender o ponerse en el lugar de los personajes, lo que se relaciona con la capacidad de tomar la perspectiva o adoptar el punto de vista del otro (*perspective-taking*). Ello posibilitará percibir y seguir el desarrollo de la historia o la trama del relato de ficción (novela, serie de televisión, largometraje, etc.) desde el punto de vista de uno o varios personajes. La *sensación de volverse el personaje* se refiere a la sensación de sentirse como si uno mismo fuera uno de los personajes; el individuo vive la historia como si estuviera dentro de ella, difuminándose la distinción entre el sí mismo y el personaje.

Aunque existe una abundante evidencia empírica sobre los factores que predicen la identificación con los personajes (por ejemplo, Cohen, 2001, 2006), existe menos evidencia sobre los efectos o consecuencias de la identificación en el contexto de la persuasión narrativa. Dado que la identificación induce una mayor implicación con las narraciones de ficción (véase, Igartua, Acosta y Frutos, 2009; Igartua y Muñiz, 2008), también puede considerarse una variable que intensifica otros tipos de efectos mediáticos (Cohen, 2001). En este sentido, tomando como referencia la Teoría Socio-Cognitiva (Bandura, 2002), se ha constatado empíricamente que la identificación con los personajes constituye una variable mediadora de los efectos que provocan los contenidos mediáticos violentos en los comportamientos agresivos de los espectadores

(Huesmann et al., 2003). Kelman (1961) también ha señalado que la identificación permite hacer más saliente la fuente del mensaje en detrimento del contenido del mismo; de este modo, los mensajes persuasivos protagonizados por fuentes atractivas se consideran más persuasivos (véase, Basil, 1996).

En la actualidad las aportaciones más relevantes sobre el papel de la identificación en los procesos de persuasión narrativa están relacionadas con los trabajos de Cohen (2001) y Slater y Rouner (2002). Según Cohen (2001), la identificación con los personajes permite que el individuo supere la tendencia natural a limitar la visión de los hechos desde una única perspectiva, al asumir el punto de vista del personaje (Cohen, 2001). Moyer-Gusé (2008) indica que al igual que el transporte narrativo, la identificación con los personajes puede incrementar la probabilidad de que las personas acepten las creencias y actitudes implícitas en las narraciones de ficción. Sin embargo, la evidencia empírica sobre el papel de la identificación con los personajes en los procesos de persuasión narrativa es escasa. Se basa en la realización de estudios correlacionales, en los cuales la identificación con los personajes se mide mediante algún instrumento de auto-informe y se analiza su relación con indicadores actitudinales (Igartua, 2008; Slater et al., 2006).

Slater et al. (2006) expusieron a una muestra de estudiantes universitarios a la película *If These Walls Could Talk II*. En dicha película se hacía énfasis en el sufrimiento de la protagonista (Edith), una mujer homosexual a la que se impedía entrar en el hospital en el que estaba ingresada (por una grave enfermedad) la que había sido su pareja durante décadas (Abby). A la finalización de la proyección se midió la identificación con la protagonista de la película (Edith) y las actitudes hacia las relaciones homosexuales. La identificación con la protagonista (Edith) se midió con una escala compuesta por dos ítems que hacían referencia a la percepción de similaridad con la misma. Los resultados mostraron que existía una correlación positiva, y estadísticamente significativa, entre el grado de identificación con la protagonista y el grado de apoyo a los matrimonios homosexuales y a políticas sociales que concedieran más derechos a las parejas homosexuales. Sin embargo, en este estudio no se observaron diferencias en las actitudes hacia las relaciones homosexuales entre el grupo de personas que vio la película y un grupo control equivalente. Dado que la exposición al largometraje no influyó en las actitudes hacia las relaciones homosexuales, no se cumplen los requisitos estipulados por Baron y Kenny (1986) para certificar que la identificación había actuado como una variable mediadora del impacto del largometraje en las actitudes.

En un estudio correlacional de similares características al anteriormente descrito, se expuso a una muestra de estudiantes universitarios a la película *Un Día sin Mexicanos* (que cultivaba una actitud favorable hacia los inmigrantes, destacando su contribución para la mejora de la economía en los países de acogida) (Igartua, 2008). Los participantes fueron distribuidos de manera aleatoria a un grupo control (que cumplimentaba una escala de actitudes y creencias sobre la inmigración antes de ver la película) o a un grupo tratamiento (la escala de actitudes y creencias sobre la inmigración se contestaba después de ver la película). Además, después de la finalización de la película todos los participantes cumplimentaron una escala para evaluar la identificación con los personajes de la película (véase Igartua y Páez, 1998). Se observó que los participantes del grupo tratamiento mostraron una actitud más positiva hacia la inmigración que los del grupo control, y también mostraban un mayor grado de acuerdo con la creencia "la inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión". Además, se observó una correlación estadísticamente significativa entre la identificación con los personajes de la película y la actitud y creencias positivas con respecto a la inmigración entre los participantes del grupo tratamiento, pero no en el grupo control,

concluyéndose que existía una conexión causal entre la identificación y dichas variables actitudinales. Ahora bien, una limitación de este estudio es haber preguntado por la identificación con los personajes de manera genérica y no especificando un personaje en particular a la hora de formular los ítems.

Debido a la confusión conceptual existente en torno al concepto de identificación con los personajes, los estudios descritos deberían interpretarse con cautela. Así, Moyer-Gusé (2008) señala que no sólo se ha definido la identificación de diferentes formas en la literatura sobre este campo, sino que muchas de las escalas construidas para evaluar este constructo han tendido a combinar diferentes aspectos como la similitud con los personajes, la atracción hacia los mismos o el deseo de ser como los personajes (*wishful identification*). En este sentido, la investigación que se presenta busca: a) contribuir a la definición conceptual de dicho constructo, b) proponer un instrumento de medida y analizar su validez de constructo mediante análisis factorial confirmatorio (Brown, 2006), y c) contrastar empíricamente el papel de la identificación con los personajes en los procesos de persuasión narrativa. En este contexto, se diseñó una investigación experimental sobre el impacto persuasivo incidental de la película *Camino*. Los participantes fueron distribuidos aleatoriamente en dos grupos, siendo la única diferencia entre ambas condiciones el momento en el que se cumplimentaba una escala para medir las actitudes y creencias hacia el Opus Dei y la religión. Los participantes del grupo control lo hacían antes de ver la película; mientras que los participantes del grupo tratamiento cumplimentaron dicha escala inmediatamente después de ver la película. Dado que la película en cuestión (*Camino*) presenta una imagen negativa de la organización Opus Dei y del papel de la religión en la sociedad, se planteó la siguiente hipótesis:

H1: Los participantes expuestos de manera experimental al largometraje *Camino*, en comparación con un grupo control equivalente, manifestarán un mayor grado de acuerdo con las creencias negativas sobre el Opus Dei y la religión.

Tomando como referencia los resultados del estudio de Slater y colaboradores (2006), quienes indican que una de las consecuencias del consumo de narraciones audiovisuales de ficción es que se suprime el efecto de la ideología en las actitudes, se buscaba analizar en qué medida la ideología política moderaría el impacto persuasivo provocado por el visionado de la película *Camino* en las opiniones sobre el Opus Dei y la religión, estableciéndose las siguientes hipótesis:

H2a: El impacto del visionado de la película *Camino* estará moderado por el auto-posicionamiento político de los participantes: se espera que la ideología política (autodefinirse como de izquierda o de centro-derecha) condicionará el impacto de la película en las creencias sobre el Opus Dei y la religión.

H2b: El visionado de la película *Camino* conducirá a que se debilite la relación entre auto-posicionamiento político y las creencias sobre el Opus Dei y la religión.

Finalmente, tomando como referencia las investigaciones previas sobre identificación con los personajes y persuasión narrativa, se propuso la siguiente hipótesis:

H3: Los participantes expuestos de manera experimental a la película *Camino* que más se identifiquen con la protagonista de la misma, manifestarán un mayor grado de acuerdo con las creencias negativas sobre el Opus Dei y la religión.

MÉTODO

Participantes

En la investigación participaron 132 estudiantes de la Universidad de Salamanca (62.1% mujeres, $M_{edad} = 23.18$ años, rango 18-38 años). La participación era voluntaria, obteniendo créditos por ello.

Diseño y procedimiento

La investigación tuvo un carácter experimental, adoptando un diseño de dos grupos aleatorios (véase, Butler et al., 1995; Igartua, 2008). La variable independiente se relacionaba con el momento en el que se produjo la medición de las creencias u opiniones sobre el Opus Dei y la religión: antes (grupo control) o después (grupo tratamiento) de ver la película *Camino* (Manso, Roures y Fesser, 2008), siendo los participantes aleatorizados a las dos condiciones. El visionado de la película se realizó en un salón de actos de la Universidad de Salamanca, con capacidad para 400 personas. Para que los participantes no se percataran del objetivo real de la investigación, se diseñaron dos modelos de cuestionario, cuya única diferencia era la colocación de las variables relacionadas con las opiniones o creencias sobre el Opus Dei y la religión. Además, dado que el salón en donde se realizó el visionado contaba con dos patios de butacas, todos los integrantes de cada condición (control o tratamiento) fueron asignados aleatoriamente a uno de los patios (izquierda o derecha).

En la portada de ambos cuestionarios se explicaban los objetivos generales de la investigación y también se explicaba que el cuestionario contenía dos apartados generales, de modo que algunas preguntas debían contestarse antes de iniciarse la película y el resto después de haberla visto. En la siguiente página de las dos versiones de cuestionario se incluía una escala para evaluar el estado de ánimo de los participantes (medida pre-test). En la versión del grupo tratamiento a continuación se cumplimentaba una escala de motivos para ver películas de Oliver y Raney (2008), compuesta por 12 ítems (véase más adelante). En la versión del cuestionario del grupo control, después de la escala para evaluar el estado de ánimo se incluía la escala de opiniones o creencias sobre el Opus Dei y la religión (también compuesta por 12 ítems y con el mismo formato de respuesta). Además, las dos versiones de cuestionario contenían una serie de escalas que debían cumplimentarse después de ver la película: estado de ánimo (medida post-test), identificación con la protagonista de la película (*Camino*), escala de reflexión o elaboración cognitiva, disfrute de la película, escala de preferencias por géneros cinematográficos y un apartado de datos socio-demográficos. El cuestionario del grupo experimental incluía la escala de creencias sobre el Opus Dei y la religión inmediatamente después de cumplimentar la escala de preferencias por géneros cinematográficos. En cambio, en el cuestionario del grupo control, dicha escala era sustituida (puesto que había sido cumplimentada en el pre-test) por la escala de motivos para ver películas de Oliver y Raney (2008).

Instrumentos y variables

1.- *Estado de ánimo*. Se utilizó la escala PANAS (*Positive Affect and Negative Affect Schedule*; Watson, Clark y Tellegen, 1988; Igartua y Páez, 1997) para evaluar el impacto afectivo ejercido por la exposición a la película. Por medio de ella se evalúa el estado de ánimo fijando un intervalo temporal determinado (en el presente estudio se utilizó el intervalo, "en estos momentos"). La escala PANAS consta de 20 términos emocionales agrupados en dos dimensiones: afecto positivo (por ejemplo, "atento", "interesado", "entusiasmado", etc.) y afecto negativo (por ejemplo, "angustiado", "preocupado", "asustado", etc.). El formato de respuesta de cada ítem es una escala de intensidad de cinco puntos (desde 1 = nada o ligeramente, hasta

5 = mucho). La escala se administró antes de ver la película (pre-test) y al finalizar el visionado de la misma (post-test). Así, se obtuvieron dos indicadores del estado de ánimo en cada momento: afecto positivo (α pre-test=.78, α post-test=.77) y afecto negativo (α pre-test=.79, α post-test=.83).

2.- *Identificación con la protagonista (Camino)*. Se evaluó con una versión modificada de la escala EDI de Igartua y Páez (1998). Dicha escala, originalmente, está formada por 17 ítems cuyo formato de respuesta es una escala de intensidad de cinco puntos (desde 1 = nada, hasta 5 = mucho). En el presente estudio se eliminaron aquellos ítems relacionados con la evaluación de la atracción hacia los personajes y percepción de similitud con los mismos. También se eliminaron dos ítems vinculados con el grado de inmersión o transporte narrativo y se descartó un ítem que estaba formulado de manera negativa y que en estudios previos se había contrastado que reducía la consistencia interna de la escala. Por otro lado, en vez de usar una formulación genérica de los ítems ("me sentí como si yo fuera uno de los protagonistas"), todos los ítems se redactaron para indagar sobre la identificación con la protagonista de la película, Camino ("me he sentido como si yo fuera Camino").

El instrumento final estuvo compuesto por 11 ítems, y estaba pensado para evaluar tres dimensiones latentes: *empatía cognitiva* (4 ítems: "he imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Camino", "me he sentido preocupado/a por lo que le sucedía a Camino", "he intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de Camino" y "he intentado ver las cosas desde el punto de vista de Camino"), *empatía emocional* (3 ítems: "me he sentido implicado/a afectivamente con los sentimientos de Camino", "he comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de Camino" y "he entendido los sentimientos o emociones de Camino") y la *sensación de volverse el personaje o merging* (4 ítems: "me he sentido como si yo fuera Camino", "yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de Camino", "he tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de Camino" y "me he identificado con Camino"). El modelo de medida propuesto se contrastó mediante la técnica del análisis factorial confirmatorio con el programa AMOS (Byrne, 2001)². Se ejecutó un análisis factorial de segundo orden, dado que se hipotetizó que la identificación con los personajes constituía un factor latente general, explicado a su vez por los tres factores latentes de primer orden aludidos (véase Figura 1).

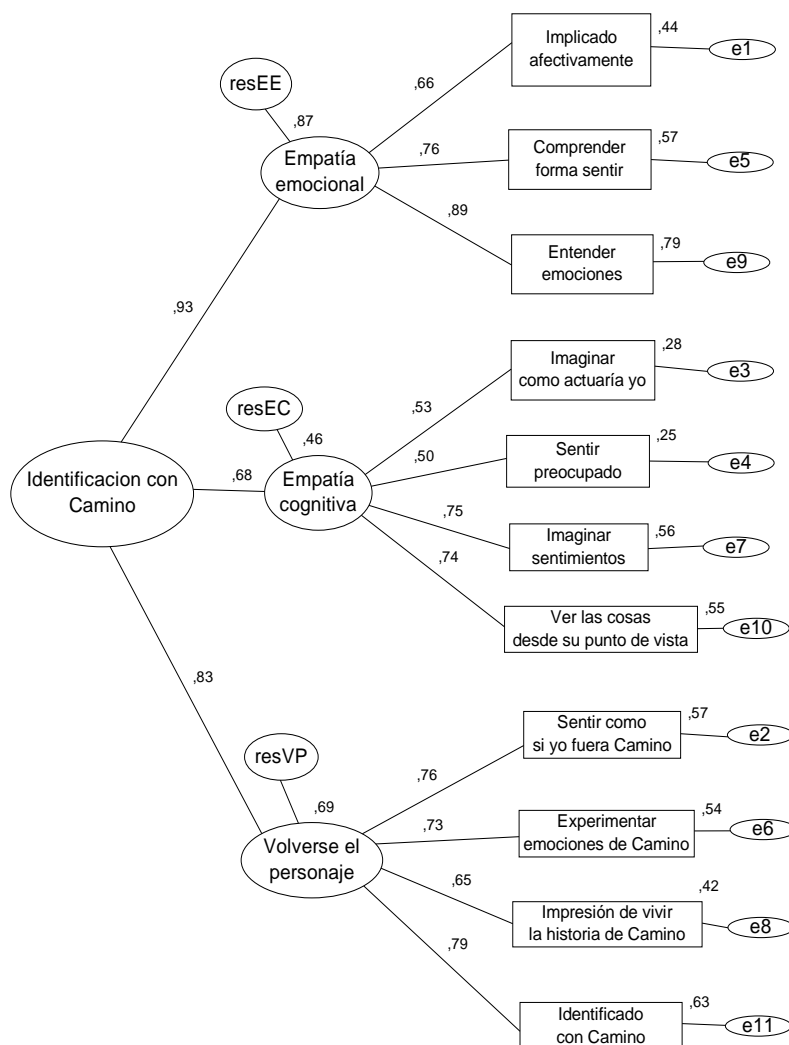
Los resultados de este análisis fueron estadísticamente satisfactorios³, obteniéndose los siguientes indicadores de ajuste del modelo propuesto: χ^2 (41, $N = 126$) = 70.65, $p = .003$, $\chi^2/df = 1.72$, $GFI = .91$, $CFI =$

² El análisis factorial es una técnica de análisis multivariado que permite analizar la interdependencia entre un grupo de variables. Se suele utilizar para examinar cómo se agrupan entre sí un grupo de variables, en función de su grado de correlación, con el propósito de descubrir si comparten alguna estructura latente. Existen dos modalidades de análisis factorial: exploratorio y confirmatorio. En el análisis factorial exploratorio no se conocen los factores a priori, sino que se determinan a partir de examinar la solución factorial. En el análisis factorial confirmatorio se propone a priori un modelo teórico, según el cual existen un número determinado de factores y de lo que se trata es de verificar que dicho modelo teórico se ajusta a los datos empíricos obtenidos. El análisis factorial confirmatorio se suele emplear para efectuar la evaluación psicométrica de instrumentos de medida (examinar la estructura latente de una escala, verificar el número de dimensiones que mide) o también para realizar estudios sobre validez de constructo (Brown, 2006).

³ Los indicadores empleados para probar la bondad de ajuste del modelo fueron: a) el test Chi cuadrado: no interesa obtener valores elevados porque al resultar estadísticamente significativo ($p < .05$) genera dudas sobre el ajuste del modelo (sin embargo, este índice raramente es utilizado como prueba única o concluyente de bondad del ajuste del modelo), b) la Chi cuadrado normada o razón entre la Chi cuadrado y los grados de libertad (χ^2/df): los valores inferiores (menores que 5) de este índice indican un mejor ajuste al modelo; c) el índice de bondad de ajuste (GFI , *Goodness of Fit Index*): valores de .9 ó más se consideran indicativos de un buen ajuste del modelo; d) el índice de ajuste comparativo (CFI , *Comparative Fit Index*): un valor igual a .9 ó superior se considera un índice de buen ajuste; e) error de aproximación cuadrático medio ($RMSEA$, *Root Mean Square Error of Approximation*): un valor inferior a .08 representa un valor aceptable (Brown, 2006; Cea D'Ancona, 2002).

.94, $RMSEA = .07$. A partir de este resultado se creó un indicador de identificación con la protagonista de la película ($\alpha = .87$), sumando las puntuaciones obtenidas en los 11 ítems ($M = 32.17$, $DT = 8.55$).

Figura 1.- Análisis factorial confirmatorio de segundo orden de la escala de identificación con la protagonista (Camino) realizado con AMOS



Nota. $N = 126$. Se muestran las cargas factoriales estandarizadas. Todos los pesos factoriales son estadísticamente significativos ($p < .001$)

3.- *Elaboración cognitiva*. Se utilizó una escala formada por 4 ítems (véase Igartua, 2008), para evaluar (de manera retrospectiva) el grado de reflexión durante el visionado de la película (ejemplo de ítem, “he pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película”; $\alpha = .70$; $M = 15.03$, $DT = 2.52$).

4.- *Disfrute*. Se evaluó mediante un único ítem (Igartua, 2008): “en qué medida te ha gustado la película” (desde 0 = no me ha gustado nada, hasta 10 = me ha gustado mucho) ($M = 6.47$, $DT = 2.02$).

5.- *Preferencia por géneros cinematográficos*. Tomando como referencia el estudio de Oliver y Raney (2008) se preguntó a los participantes acerca de sus preferencias por películas de 12 diferentes géneros cinematográficos (desde 1 = nada, hasta 5 = mucho).

6.- *Motivos para ver películas*. Se utilizó la escala elaborada por Oliver y Raney (2008), compuesta por 12 ítems y que permite evaluar dos tipos de motivaciones o razones para ver películas: motivación

hedónica (ejemplo de ítem, “para mí, las mejores películas son aquellas que son entretenidas”) y motivación eudaimónica (ejemplo de ítem, “me gustan las películas que me hacen reflexionar”; desde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 7 = totalmente de acuerdo). Tomando como referencia la investigación y el modelo de medida propuesto por Oliver y Raney (2008), se ejecutó un análisis factorial confirmatorio, asumiéndose un modelo de dos factores latentes (motivación hedónica y motivación eudaimónica). Los resultados de este análisis fueron estadísticamente satisfactorios: $\chi^2(53, N = 128) = 100.53, p = .003, \chi^2/df = 1.89, GFI = .87, CFI = .89, RMSEA = .08$. A partir de este resultado se crearon dos indicadores de motivación hedónica ($\alpha = .80; M = 3.97, DT = 1.14$) y de motivación eudaimónica ($\alpha = .77; M = 5.35, DT = 0.92$).

7.- *Creencias sobre el Opus Dei y la religión.* Se elaboró una escala compuesta por 12 ítems, teniendo en cuenta las ideas o creencias implícitas en la película *Camino*, los comentarios realizados sobre la misma en foros de Internet y las noticias publicadas en prensa sobre la misma. El enunciado de la pregunta fue: “nos gustaría conocer tus opiniones sobre el papel de la religión y las organizaciones religiosas en la sociedad; para ello, te pedimos que indiques tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, utilizando una escala desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo)”. Las 12 afirmaciones recogían diferentes puntos de vista u opiniones sobre el Opus Dei y la religión: 1) “las creencias religiosas son un obstáculo para llevar una vida plena”, 2) “tener creencias religiosas ayuda a afrontar los acontecimientos negativos de la vida, como una enfermedad grave”, 3) “las personas religiosas son mejores ciudadanos que las que no tienen fe”, 4) “las personas del Opus Dei suelen ser muy fanáticas en materia de religión”, 5) “vivir de acuerdo con las creencias religiosas puede ser muy perjudicial para las personas”, 6) “por lo general, las personas religiosas son más intolerantes que las personas no religiosas”, 7) “el Opus Dei es una secta más”, 8) “si una persona enferma, tener fe puede servirle de ayuda para recuperarse antes de la enfermedad”, 9) “organizaciones religiosas como el Opus Dei pueden ayudar a superar los acontecimientos negativos de la vida”, 10) “el Opus Dei discrimina negativamente a la mujer”, 11) “la religión puede constituir un impedimento para el avance social de la mujer” y 12) “la organización Opus Dei desarrolla una labor negativa y perjudicial para la sociedad”. Se realizó un análisis factorial de componente principales (con rotación varimax) sobre dicha escala, extrayéndose tres dimensiones de creencias, que constituyeron las variables dependientes del estudio: “el Opus Dei es una organización negativa para la sociedad” (ítems: 4, 7, 10 y 12; $\alpha = .78; M = 5.55, DT = 1.34$), “la religión es un obstáculo para llevar una vida plena” (ítems: 1, 5, 6 y 11; $\alpha = .71; M = 4.46, DT = 1.41$) y “la religión y el Opus Dei pueden ser de gran ayuda para enfrentar acontecimientos negativos, como una enfermedad” (ítems: 2, 3, 8 y 9; $\alpha = .71; M = 2.73, DT = 1.19$).

8.- *Auto-posicionamiento político.* Los participantes debían contestar a la siguiente pregunta: “cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones “izquierda” y “derecha”. Teniendo en cuenta la siguiente escala, ¿qué número representaría mejor tu posición política?”. Se utilizó una escala de 10 puntos, desde 1 (izquierda) hasta 10 (derecha) ($M = 4.60, DT = 2.02$). Ningún participante se identificó con el valor 10, y tanto la mediana como la moda de la distribución se situaron en el valor 3. Se creó una segunda variable de auto-posicionamiento político en dos grupos de “izquierda” (valores 1, 2 y 3, en donde se situaban el 59.1% de los participantes) y de “centro-derecha” (valores 4, 5, 6, 7, 8 y 9, que se correspondía con el 40.9%).

9.- *Práctica religiosa*. Se evaluó mediante un único ítem: "en materia religiosa, te consideras una persona...", ofreciendo una escala de respuesta de 11 puntos, desde 0 (nada religiosa) hasta 10 (muy religiosa) ($M = 2.14$, $DT = 2.48$, el 38.6% de los participantes seleccionó el valor 0).

La película "Camino"

La película *Camino* (Manso et al., 2008) es un melodrama que se inspira en hechos reales: la muerte tras una dolorosa enfermedad, en 1984, de una niña de 14 años (Alexia González-Barros), hija de una familia perteneciente al Opus Dei y que, en la actualidad, se encuentra en proceso de beatificación. El largometraje describe la dramática situación de una niña de 11 años (Camino, interpretada por la actriz debutante Nerea Camacho) que se enfrenta al mismo tiempo a dos acontecimientos que son nuevos para ella: enamorarse y morir. La película está dirigida por Javier Fesser, se estrenó en la Sección Oficial del 56º Festival de Cine de San Sebastián y en las salas de cine el 17 de octubre de 2008. Su duración es de 2 horas y 23 minutos y los personajes principales son Camino (la protagonista, interpretada por Nerea Camacho), Gloria (la madre de Camino, interpretada por Carme Elías), José (el padre, interpretado por Mariano Venancio) y Nuria (la hermana, interpretada por Manuela Vellés). Esta película obtuvo 6 premios Goya en la Edición de 2009 (<http://www.caminolapelicula.com/prensa.html>).

La película *Camino* originó cierta polémica por su mensaje crítico con respecto al Opus Dei; así, tras el estreno de la misma, la propia organización del Opus Dei, a través de su página web (www.opusdei.es) realizó varios comunicados en los que se criticaba la obra de Fesser y se la tildaba de "radiografía falsa y manipulada del Opus Dei, del que ofrece una visión muy distorsionada" (27 de septiembre de 2008) o "una mirada teñida de un prejuicio negativo que termina ofreciendo un cuadro falso y distorsionado del Opus Dei (...) una ficción que falsifica la realidad" (14 de octubre de 2008), llegándose a equiparar su posible efecto al causado por la difusión del largometraje *El Código Da Vinci* y asumiéndose que "el guión está escrito desde la increencia" dado que "el director no comparte la visión religiosa de la vida y no comprende la actitud cristiana ante la muerte" (13 de octubre de 2008).

Se realizó un estudio piloto, previo al estudio principal, cuyo objetivo fue analizar el mensaje *cultivado* por la película *Camino*. Para ello, 18 analistas ($M_{edad} = 37.44$ años, 61.1% mujeres) que previamente habían visto la película, dieron su opinión con respecto a la misma, utilizando para ello un cuestionario cerrado compuesto por 14 preguntas. Las dos primeras preguntas indagaban sobre la imagen que se proyectaba del Opus Dei y de la religión en la película: "según tu opinión personal, y después de haber visto *Camino*, ¿en qué medida crees que se proyecta, refuerza o cultiva una imagen positiva o negativa sobre el Opus Dei?", "¿Y en qué medida crees que se proyecta, refuerza o cultiva una imagen positiva o negativa sobre la religión en general?". Ambas preguntas fueron contestadas utilizando una escala de once puntos, desde 0 (muy negativa) hasta 10 (muy positiva). Las 12 preguntas restantes se formularon a partir de un enunciado general: "¿en qué medida consideras que la película *Camino* refuerza cada una de las siguientes ideas sobre la religión, las organizaciones religiosas y el Opus Dei? Se ofrecía un listado de doce creencias (véase la escala de *creencias sobre el Opus Dei y la religión*) y, ante cada una de ellas, se debía responder utilizando una escala de cinco puntos: 1 (nada presente), 2 (poco presente), 3 (algo presente), 4 (bastante presente) y 5 (muy presente).

Para determinar la imagen proyectada por la película del Opus Dei y la religión se calculó la media de las puntuaciones aportadas por los 18 jueces en las dos primeras variables. A partir de este análisis se

contrastó que los jueces pensaban que en la película se ofrecía una imagen negativa tanto del Opus Dei ($M = 1.72$, $DT = 1.36$) como de la religión ($M = 3.22$, $DT = 1.36$). El 100% de los analistas dieron puntuaciones iguales o inferiores al valor 4 para valorar la imagen del Opus Dei en la película; y el 72.2% lo hicieron de ese modo para valorar la imagen de la religión. Con respecto a las creencias cultivadas en la película, se procedió del siguiente modo. Tomando como referencia los resultados del análisis factorial aplicado sobre la escala de creencias sobre el Opus Dei y la religión utilizada en el estudio principal, se agruparon los doce ítems para conformar tres nuevas variables: "el Opus Dei es una organización negativa para la sociedad", "la religión es un obstáculo para llevar una vida plena" y "la religión y el Opus Dei pueden ser de gran ayuda para enfrentar acontecimientos negativos, como una enfermedad". A continuación se calculó la media en cada nueva variable y el porcentaje de analistas que dieron puntuaciones iguales o superiores al valor 3. Los resultados mostraron que los analistas mostraban un fuerte consenso sobre la presencia en *Camino* de las siguientes creencias "el Opus Dei es una organización negativa para la sociedad" ($M = 4.18$, $DT = 0.60$; 100% con puntuaciones iguales o superiores a 3) y "la religión es un obstáculo para llevar una vida plena" ($M = 3.70$, $DT = 0.95$; 77.8% con puntuaciones iguales o superiores a 3). El consenso fue menor con respecto a la creencia "la religión y el Opus Dei pueden ser de gran ayuda para enfrentar acontecimientos negativos, como una enfermedad" ($M = 2.90$, $DT = 1.11$; 44.4% con puntuaciones iguales o superiores a 3).

Resultados

Análisis preliminares

Únicamente 19 personas (14.4%) ya habían visto la película antes de participar en la investigación, no existiendo diferencias en esta variable entre el grupo control (12.3%) y el experimental (16.4%) ($\chi^2(1, N = 132) = 0.45$, $p = .501$). Se observó que las únicas variables en las que había diferencias entre las personas que habían visto la película con respecto a las que no la habían visto eran la motivación hedónica ($t(127) = 2.06$, $p < .041$) y la preferencia por películas de género dramático ($t(129) = -2.50$, $p < .013$). Las personas que habían visto con anterioridad *Camino* mostraban una menor motivación hedónica ($M = 3.48$, $DT = 0.92$) que las personas que no la habían visto ($M = 4.06$, $DT = 1.16$). Igualmente, quienes ya habían visto *Camino* mostraban una mayor preferencia por las películas del género dramático ($M = 4.11$, $DT = 0.96$) que las personas que no la habían visto ($M = 3.48$, $DT = 1.00$). No se observaron diferencias significativas en función del sexo ($\chi^2(1, N = 132) = 0.25$, $p = .612$), la edad ($t(129) = 1.15$, $p = .252$), el auto-posicionamiento político ($t(126) = -0.19$, $p = .848$) ni la práctica religiosa ($t(130) = 0.35$, $p = .721$).

Las 19 personas que ya habían visto la película fueron extraídas de todos los análisis que se muestran a continuación, por lo que la muestra en la que se basa el contraste de hipótesis estuvo formada por 113 personas. Se contrastó si existían diferencias estadísticamente significativas entre los participantes del grupo control y los del grupo tratamiento en las variables socio-demográficas, los factores motivacionales asociados al consumo de películas y los procesos de recepción de la película *Camino*, para contrastar la homogeneidad de los grupos experimentales. En ninguno de los análisis efectuados se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo control ($n = 57$) y el grupo tratamiento ($n = 56$), lo que significa que los dos grupos eran equivalentes y que el proceso de aleatorización de los participantes a las condiciones se realizó de manera efectiva. También se contrastó si el visionado de *Camino* había provocado un impacto afectivo en los participantes. Los participantes mostraban un menor afecto positivo al finalizar el visionado de la película ($M = 24.58$, $DT = 6.30$), en comparación con la medida pre-test ($M = 26.70$,

$DT = 6.06$) ($t(106) = 3.50, p < .001$). Además, se observó un incremento del afecto negativo del pre-test ($M = 15.13, DT = 4.88$) al post-test ($M = 22.35, DT = 7.24$) ($t(108) = -11.24, p < .001$).

Hipótesis 1: impacto persuasivo de la película "Camino"

Con objeto de contrastar la hipótesis 1, sobre el impacto de la película en las variables dependientes (los tres indicadores de creencias sobre el Opus Dei y la religión), se ejecutaron tres pruebas de análisis factorial de la varianza (ANOVA). Se observaron efectos significativos de la condición experimental en las variables "el Opus Dei es una organización negativa para la sociedad" ($F(1, 109) = 4.66, p < .033, \eta_p^2 = .041$) y "la religión es un obstáculo para llevar una vida plena" ($F(1, 109) = 4.43, p < .038, \eta_p^2 = .039$). En cambio, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo control y el grupo tratamiento en la variable "la religión y el Opus Dei pueden ser de gran ayuda para enfrentar acontecimientos negativos, como una enfermedad" ($F(1, 109) = 2.24, p = .137, potencia observada = .318$). Los resultados permiten concluir que la exposición experimental a la película *Camino* indujo una actitud negativa hacia el Opus Dei y la religión (véase Tabla 1), lo que supone un apoyo empírico de la hipótesis 1.

Tabla 1.- Efectos de la exposición experimental a la película *Camino* y del auto-posicionamiento político en las creencias sobre el Opus Dei y la religión. Análisis factorial de la varianza (ANOVA)

Efectos principales y de interacción	Creencia A		Creencia B		Creencia C	
	M	DT	M	DT	M	DT
<i>Condición experimental</i>						
- Grupo control	5.32	1.50	4.27	1.50	2.86	1.32
- Grupo tratamiento	5.74	1.19	4.72	1.28	2.58	1.01
F condición (1, 109) =	4.66 *		4.43 *		2.24	
$\eta_p^2 =$.041		.039		.020	
Potencia observada =	.571		.551		.318	
<i>Ideología</i>						
- De "izquierda"	5.90	1.14	4.77	1.22	2.60	1.06
- De "centro-derecha"	4.98	1.50	4.09	1.58	2.90	1.32
F ideología (1, 109) =	13.73 ***		6.56 *		1.59	
$\eta_p^2 =$.112		.057		.014	
Potencia observada =	.957		.719		.240	
<i>Condición x ideología</i>						
- Grupo control, "de izquierda"	5.98	0.95	4.78	1.20	2.62	1.07
- Grupo control, "de centro-derecha"	4.41	1.66	3.56	1.61	3.20	1.55
- Grupo tratamiento, "de izquierda"	5.28	1.31	4.76	1.25	2.58	1.07
- Grupo tratamiento, "de centro-derecha"	5.61	1.01	4.67	1.35	2.56	0.93
F encuadre x group cue (1, 109) =	8.01 **		4.82 *		1.82	
$\eta_p^2 =$.069		.042		.017	
Potencia observada =	.801		.586		.268	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Hipótesis 2: impacto persuasivo de la película "Camino" e ideología política

La hipótesis 2a predecía que el impacto del visionado de la película *Camino* vendría moderado por el auto-posicionamiento político de los participantes. Para contrastar dicha hipótesis se ejecutó un análisis factorial de la varianza, en donde se incluyeron como variables independientes la condición experimental y el auto-posicionamiento político de los participantes. Se pudo observar un efecto de interacción significativo entre ambas variables en las dimensiones de creencias "el Opus Dei es una organización negativa para la sociedad" ($F_{condición \times ideología} (1, 109) = 8.01, p < .006, \eta_p^2 = .069$) y "la religión es un obstáculo para llevar una

vida plena" ($F_{\text{condición} \times \text{ideología}} (1, 109) = 4.82, p < .030, \eta_p^2 = .042$). Los resultados indican que el impacto de la película *Camino* en las creencias consideradas estuvo moderado por la ideología política, lo que supone un apoyo empírico de la hipótesis 2a. Así, las personas auto-identificadas como de "centro-derecha" se vieron más incluídas por el mensaje de la película que las personas de "izquierda", las cuales ya *compartían* la visión sobre el Opus Dei y la religión cultivada por la película (véase Tabla 1).

La hipótesis 2b predecía que el principal efecto del visionado de la película es que se *debilita* la relación entre auto-posicionamiento político y las creencias sobre el Opus Dei y la religión. Para contrastar la hipótesis 2b, se llevó a cabo un análisis de correlación de Pearson entre las tres dimensiones de creencias sobre el Opus Dei y la religión y el auto-posicionamiento político; dicho análisis se ejecutó de manera independiente entre los participantes del grupo control y los del grupo tratamiento. De este modo, con el primer análisis se obtiene la relación entre creencias e ideología antes de producirse la exposición a la película. En cambio, el segundo análisis permite comprobar la relación entre ideología y creencias, una vez se ha producido la exposición experimental a la película. Comparando estadísticamente la magnitud de ambos coeficientes de correlación se puede estimar el impacto del visionado de *Camino* en la relación entre creencias e ideología política.

Tabla 2.- Correlaciones entre auto-posicionamiento político y las creencias sobre el Opus Dei y la religión, por condición experimental

Correlación entre ideología y creencias:	Condición experimental		Z dif. r	p
	Grupo control	Grupo tratamiento		
- "El Opus Dei es una organización negativa para la sociedad"	-.54 ***	-.21 +	-2.03	.021
- "La religión es un obstáculo para llevar una vida plena"	-.59 ***	-.06	-3.12	.000
- "La religión y el Opus Dei pueden ser de gran ayuda para enfrentar acontecimientos negativos, como una enfermedad"	.32 **	.06	1.28	.083
N	54	55		

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Se observó que entre las personas del grupo control, auto-definirse como "de derecha" se asociaba a un mayor grado de desacuerdo con las creencias "el Opus Dei es una organización negativa para la sociedad" ($r(52) = -.54, p < .001$) y "la religión es un obstáculo para llevar una vida plena" ($r(52) = -.59, p < .001$), y a un mayor grado de acuerdo con la creencia "la religión y el Opus Dei pueden ser de gran ayuda para enfrentar acontecimientos negativos, como una enfermedad" ($r(52) = .32, p < .009$). En cambio, entre las personas del grupo tratamiento, la magnitud de los coeficientes de correlación se reducía de manera estadísticamente significativa⁴. Dicho resultado supone un apoyo empírico de la hipótesis 2b y significa que el visionado de la película *Camino* debilitó la relación existente entre el auto-posicionamiento político y las creencias.

⁴ Para contrastar si los coeficientes de correlación entre ideología y creencias eran estadísticamente diferentes entre condiciones experimentales, se utilizó el contraste Z, que se basa en el procedimiento de transformación de coeficientes r a z de Fisher (Cohen y Cohen, 1983). Para ejecutar las operaciones y obtener el nivel de significación se utilizó un recurso de cálculo automático disponible en: <http://faculty.vassar.edu/lowry/rdiff.html>.

Hipótesis 3: impacto de la identificación con la protagonista en las creencias sobre el Opus Dei y la religión

Para contrastar la hipótesis 3, se recurrió al análisis de correlación parcial, calculando la asociación entre la identificación con Camino y las dimensiones de creencias sobre el Opus Dei y la religión, y controlando estadísticamente el efecto del disfrute provocado por la película. Dicho análisis se ejecutó de manera separada entre los participantes del grupo control y entre los participantes del grupo tratamiento. De este modo, el primer análisis correlacional permitió contrastar si las creencias sobre el Opus Dei y la religión (evaluadas antes de ver la película) predecían la identificación con la protagonista del largometraje. En cambio, el segundo análisis de correlación permitía contrastar si la identificación con la protagonista predecía las creencias sobre el Opus Dei y la religión (las cuales habían sido evaluadas después de ver la película).

Se puede observar que las tres dimensiones de creencias consideradas predecían la identificación con la protagonista de la película (véase Tabla 3). Sin embargo, el resultado más significativo se obtuvo al comparar, por condición experimental, los coeficientes de correlación entre la identificación con la protagonista y la variable "la religión es un obstáculo para llevar una vida plena". Existía una correlación positiva entre la identificación con Camino y dicha creencia entre las personas del grupo tratamiento ($r(49) = .35, p < .005$); en cambio, la correlación entre ambas variables en los participantes del grupo control era negativa ($r(50) = -.25, p < .034$), siendo la diferencia entre ambos coeficientes estadísticamente significativa ($z = -3.09, p < .001$). Estos resultados indican que entre las personas del grupo control, estar en desacuerdo con que "la religión es un obstáculo para llevar una vida plena" condujo a una mayor identificación con la protagonista de la película (Camino). En cambio, entre las personas del grupo tratamiento, una mayor identificación con la protagonista estimuló un alto grado de acuerdo con dicha creencia cultivada por *Camino*, lo cual pone de manifiesto el papel mediador de la identificación en los procesos de persuasión narrativa y supone un apoyo empírico a la hipótesis 3.

Tabla 3.- Correlaciones parciales entre la identificación con Camino y las creencias sobre el Opus Dei y la religión, por condición experimental (controlando el efecto del disfrute provocado por la película)

Correlación entre identificación con Camino y creencias:	Condición experimental		Z dif. r	p
	Grupo control	Grupo tratamiento		
- "El Opus Dei es una organización negativa para la sociedad"	-.22 +	.03	-1.30	.096
- "La religión es un obstáculo para llevar una vida plena"	-.25 *	.35 **	-3.09	.001
- "La religión y el Opus Dei pueden ser de gran ayuda para enfrentar acontecimientos negativos, como una enfermedad"	.38 **	-.04	2.17	.015
N	52	51		

+ $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La investigación empírica llevada a cabo para contrastar y analizar los procesos de persuasión narrativa mediante el visionado del largometraje *Camino*, ha supuesto un apoyo importante de las hipótesis formuladas. Las personas expuestas de manera experimental a la película *Camino*, en comparación con la personas del grupo control, mostraban un mayor grado de acuerdo con las creencias "el Opus Dei es una organización negativa para la sociedad" y "la religión es un obstáculo para llevar una vida plena", las cuales eran precisamente dos de las principales ideas cultivadas por el largometraje. Estos resultados son

convergentes con las investigaciones previas sobre los efectos actitudinales de la exposición a producciones audiovisuales comerciales, como *JFK* (Butler et al., 1995), *The Day After* (Schofield y Pavelchak, 1989), *Outbreak* (Bahk, 2001), *The Day After Tomorrow* (Balmford et al., 2004), *Ay, Carmela* (Igartua y Páez, 1997), *Un Día sin Mexicanos* (Igartua, 2008), *Ley y Orden* (Slater et al., 2006) o de aquellas desarrolladas en el campo de la educación-entretenimiento para fomentar cambios sociales y sanitarios (Vaughan et al., 2000).

La hipótesis 2a predecía que el impacto del visionado de la película *Camino* vendría moderado por el auto-posicionamiento político de los participantes. Los resultados del estudio vinieron a confirmar también esta hipótesis. Así se observó que el efecto del visionado de la película *Camino* en las creencias "el Opus Dei es una organización negativa para la sociedad" y "la religión es un obstáculo para llevar una vida plena" fue más marcado entre las personas de centro-derecha que en las de izquierda. Este resultado es convergente con el Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido de Slater y Rouner (2002) y con los resultados obtenidos por Slater et al. (2006) en su investigación sobre el impacto del visionado de la serie *Ley y Orden* en las actitudes hacia la pena de muerte, en personas con diferente ideología política. De acuerdo con la hipótesis 2b, también se observó que el visionado de *Camino* debilitó la relación entre auto-posicionamiento político y creencias, lo cual supone un apoyo empírico de la hipótesis planteada y, nuevamente, es convergente con la investigación de Slater et al. (2006). Así, se puede concluir que el principal efecto del visionado de la película *Camino* fue debilitar el poder predictivo de la ideología política sobre las creencias, de manera coherente con el mensaje implícito de dicho largometraje. Según el Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido de Slater y Rouner (2002) y el Modelo de Transporte Narrativo de Green y Brock (2000), el impacto en creencias como consecuencia del consumo de narraciones de ficción se explica por la capacidad que tienen éstas en *reducir la contra-argumentación* o evaluación crítica: las personas que se identifican con los personajes y experimentan estados de alto transporte narrativo o absorción, ven reducida su capacidad para generar críticas y contra-argumentos con respecto al contenido persuasivo del mensaje, por lo que su resistencia ante la persuasión se debilita (Dal Cin et al., 2002; Moyer-Gusé, 2008). Los resultados obtenidos en la presente investigación se pueden interpretar tomando como referencia este planteamiento teórico. Así, cabe pensar que el impacto persuasivo de *Camino* entre las personas de centro-derecha se explicaría porque dichas personas no habrían desarrollado una recepción crítica de la narración, por lo que su resistencia a la persuasión se habría debilitado. Además, el hecho de que la ideología política dejara de convertirse en una variable predictora de las creencias sobre el Opus Dei y la religión entre las personas del grupo tratamiento (lo cual no sucedió entre las personas del grupo control), es también convergente con este planteamiento teórico⁵.

Slater y Rouner (2002) asumen que la identificación con los personajes es una variable central para explicar la persuasión narrativa. Sin embargo, hasta la fecha se ha producido una gran confusión conceptual que ha venido acompañada de la ausencia de instrumentos de medida adecuados para medir la identificación con los personajes (Moyer-Gusé, 2008). En la presente investigación se ha propuesto una definición de la identificación con los personajes como un constructo vinculado con tres sub-procesos (la empatía emocional, la empatía cognitiva y la sensación de volverse el personaje) y se ha contrastado la validez estructural de un instrumento para medir la identificación con los personajes (mediante análisis factorial confirmatorio),

⁵ De hecho, se observaron diferencias estadísticamente significativas ($t(111) = 2.25, p < .026$) en el grado de reflexión o elaboración cognitiva desplegada durante el visionado de la película por las personas de "izquierda" ($M = 15.43, DT = 2.39$) y "centro-derecha" ($M = 14.32, DT = 2.80$).

obteniéndose resultados satisfactorios de ajuste del modelo de medida propuesto y siendo la consistencia interna de la escala adecuada.

De acuerdo con la hipótesis 3, cabía esperar una correlación positiva entre la identificación con la protagonista y el grado de acuerdo con las creencias cultivadas por la película *Camino*, entre las personas del grupo tratamiento. Sin embargo, no cabía esperar una correlación positiva entre dichas variables entre las personas del grupo control o, en todo caso, la correlación debería ser menos intensa que en el grupo tratamiento. Esta hipótesis se vio confirmada por los datos, ya que se pudo observar que las creencias *previas* sobre el Opus Dei y la religión (evaluadas así en el grupo control) tenían una influencia en la identificación con la protagonista. Las personas que mantenían una visión más positiva del Opus Dei y la religión y que, por tanto, se mostraban en desacuerdo con las creencias “el Opus Dei es una organización negativa para la sociedad” y “la religión es un obstáculo para llevar una vida plena”, al tiempo que se mostraban de acuerdo con la creencia “la religión y el Opus Dei pueden ser de gran ayuda para enfrentar acontecimientos negativos, como una enfermedad”, manifestaron una mayor identificación con la protagonista de la película. En cambio, entre las personas del grupo tratamiento se observó que la identificación con Camino se asociaba a un mayor grado de acuerdo con la creencia cultivada por la película “la religión es un obstáculo para llevar una vida plena”. Además, la relación positiva entre la creencia “la religión y el Opus Dei pueden ser de gran ayuda para enfrentar acontecimientos negativos, como una enfermedad” y la identificación se reducía de manera significativa entre las personas del grupo tratamiento (en comparación con el grupo control). Estos resultados ponen de manifiesto que la identificación con la protagonista actuó como una variable mediadora del impacto de la película en las creencias sobre el Opus Dei y la religión⁶. Tomando como referencia el modelo teórico de Slater y Rouner (2002), cabe pensar que la identificación con la protagonista facilitó que se redujera la *resistencia* a la persuasión, de modo que gracias a la identificación, los participantes interiorizaron con mayor facilidad el mensaje crítico con respecto al Opus Dei y la religión.

Uno de los aspectos que deberá hacer frente la investigación futura sobre identificación con los personajes y persuasión narrativa está relacionado con la delimitación de los efectos a corto y largo plazo por la exposición a una narración de ficción. Según la “drench hypothesis” (o efecto de drenaje) no todas las exposiciones a los contenidos de entretenimiento mediático son igualmente poderosas para ejercer efectos en las audiencias, de modo que algunas narraciones (y sus personajes) tienen un mayor potencial para provocar efectos sustanciales al ser suficientemente impactantes o memorables (Bresnahan, Smith y Kim, 2007; Greenberg y Brand, 1996). Quizá la clave de dicho impacto, que podría perdurar en el tiempo, esté relacionada con la identificación con los personajes; de modo que la exposición a narraciones de ficción que involucran e implican con gran intensidad a las audiencias, podría ejercer un efecto persuasivo de carácter incidental que se mantenga a largo plazo. A este respecto, Appel y Richter (2007) han descubierto que los efectos persuasivos de las narraciones de ficción incluso se incrementaban con el paso del tiempo.

⁶ La película *Camino* contaba como protagonista a una actriz debutante, por lo que los participantes en la investigación, al ser preguntados por su grado de identificación con la protagonista, no pudieron contestar en base a su actitud previa hacia la actriz que interpretaba el personaje. Este es un aspecto importante ya que permite controlar una interpretación alternativa a los resultados obtenidos. Una fuerte correlación entre identificación y actitudes o creencias podría ser considerada el resultado de una correlación espuria. Así, podría ser que las personas que sienten más afinidad o atracción hacia el actor que protagoniza la narración se identificaran más con el personaje y, a la vez, mostraran un mayor grado de acuerdo con las creencias implícitas en la narración. En cambio, dado que la actriz que interpreta a la protagonista en la película *Camino* era debutante, esta interpretación alternativa no es válida.

La investigación futura también debería seguir explorando los factores antecedentes de la identificación con los personajes, en particular los aspectos relacionados con los aspectos textuales y narrativos (de construcción de los personajes, de las tramas narrativas y la influencia de los aspectos técnicos), las diferencias individuales y la incidencia de los aspectos o variables culturales (Cohen, 2006). Igualmente, se necesita investigación experimental que manipule la identificación con los personajes a partir de la construcción diferencial de las narraciones de ficción, para contrastar el papel causal de dicha variable en el proceso de persuasión narrativa. También es necesaria la investigación sobre las variables moderadoras de la persuasión narrativa, para conocer en qué circunstancias ésta se puede ver impedida o incrementada, en función de variables individuales o culturales. En particular, se hace urgente la necesidad de desarrollar proyectos de investigación transcultural sobre el efecto de las narraciones a través de las culturas o sobre el efecto de la identificación con los personajes en distintos contextos culturales, dado que un gran número de narraciones audiovisuales son consumidas con gran profusión en puntos muy diferentes del planeta (en especial largometrajes o series de éxito, como *House* o *Perdidos*).

REFERENCIAS

- APPEL, M. y RICHTER, T. (2007). Persuasive effects of fictional narratives increase over time. *Media Psychology*, 10(1), 113-134.
- BAHK, C. M. (2001). Drench effects of media portrayal of fatal virus disease on health locus of control beliefs. *Health Communication*, 13(2), 187-204.
- BALMFORD, A., MANICA, A., AIREY, L., BIRKIN, L., OLIVER, A. y SCHLEICHER, J. (2004). Hollywood, climate change and the public. *Science*, 305, 1713.
- BANDURA, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 121-153). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- BARON, R. M. y KENNY, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- BASIL, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), 478-495.
- BRESNAHAN, M., SMITH, S. y KIM, K. T. (2007). *Blood and gore on prime time: does it affect attitudes toward organ donation?* Comunicación presentada en la 57th Annual Conference of the International Communication Association. Mayo, 21-24-28, San Francisco (Estados Unidos).
- BROWN, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Nueva York: the Guilford Press.
- BUSSELLE, R. y BILANDZIC, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories. A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280.
- BUTLER, L. D., KOOPMAN, C. y ZIMBARDO, P. (1995). The psychological impact of viewing the film 'JFK': emotions, beliefs and political behavioral intentions. *Political Psychology*, 16(2), 237-257.
- BYRNE, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- CEA D'ANCONA, M. A. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.

- CHORY-ASSAD, R. M. y CICCHIRILLO, V. (2005). Empathy and affective orientation as predictors of identification with television characters. *Communication Research Reports*, 22(2), 151-156.
- CHORY-ASSAD, R. M. y YANEN, A. (2005). Hopelessness and loneliness as predictors of older adults's involvement with favourite television performers. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(2), 182-201.
- COHEN, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264.
- COHEN, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- COHEN, J. y COHEN, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (2ª edición).
- DAL CIN, S., ZANNA, M. P. y FONG, G. T. (2002). Narrative persuasion and overcoming resistance. En E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175-191). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DIEKMAN, A. B., McDONALD, M. y GARDNER, W. L. (2000). Love means never having to be careful: The relationship between reading romance novels and safe sex behavior. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 179-188.
- EYAL, K. y RUBIN, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORIELLI, N. y SHANAHAN, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 43-68) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GREEN, M. C. y BROCK, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- GREEN, M. C. y BROCK, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GREEN, M. C. y BROCK, T. C. (2005). Persuasiveness of narratives. En T. C. Brock y M. C. Green (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 117-142). Thousand Oaks, CA: Sage.
- HUESMANN, L. R., MOISE-TITUS, J., PODOLSKI, C. L. y ERON, L. D. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. *Developmental Psychology*, 39(2), 201-221.
- IGARTUA, J. J. (2007). *Persuasión narrativa. El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- IGARTUA, J. J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología*, 2(1), 42-53.
- IGARTUA, J. J., ACOSTA, T. y FRUTOS, F. J. (2009). Recepción e impacto del drama cinematográfico: el papel de la identificación con los personajes y la empatía. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 6(11), 1-18.

- IGARTUA, J. J. y MUÑIZ, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 25-52.
- IGARTUA, J. J. y PAEZ, D. (1997). El cine sobre la Guerra Civil Española: una investigación sobre su impacto en actitudes y creencias. *Boletín de Psicología*, 57, 7-39.
- IGARTUA, J. J. y PÁEZ, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10(2), 423-436.
- KELMAN, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- MANSO, L. (productor), ROURES, J. (productor) y FESSER, J. (director) (2008). *Camino* [película]. Madrid: Películas Pendelton/Mediapro.
- MORGAN, S. E., MOVIUS, L. y CODY, M. J. (2009). The power of narratives: the effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *Journal of Communication*, 59(1), 135-151.
- MOYER-GUSÉ, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- MÜLLER, F. (2009). Entertaining anti-racism. Multicultural television drama, identification and perceptions of ethnic threar. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 34, 239-256.
- OLIVER, M. B. y RANEY, A. (2008). *Development of hedonic and eudaimonic measures of entertainment motivations: the role of affective and cognitive gratifications*. Comunicación presentada en la The 58th Annual Conference of the International Communication Association. Mayo, 22-26, Montreal (Canadá).
- SCHOFIELD, J. W. y PAVELCHAK, M. A. (1989). Fallout from 'The Day After': the impact of a TV film on attitudes related to nuclear war. *Journal of Applied Social Psychology*, 19(5), 433-448.
- SHRUM, L. J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: effects and underlying processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 69-96) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SLATER, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. En M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 157-181). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- SLATER, M. D. y ROUNER, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- SLATER, M. D., ROUNER, D. y LONG, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235-252.
- VAUGHAN, P. W., ROGERS, E. M., SINGHAL, A. y SWALEHE, R. M. (2000). Entertainment-education and HIV/AIDS prevention: a field experiment in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 5, 81-100.
- WATSON, D., CLARK, L. A. y TELLEGEN, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.