

Efectos persuasivos de la alteración del desenlace del largometraje *Laberinto de Mentiras*

Persuasive effects of the variation of ending of the feature film Separate Lies

Gabriel Jiménez Gómez

Profesor, Universidad Rey Juan Carlos

Ubaldo Cuesta Cambra

Catedrático, Universidad Complutense de Madrid

Fecha de recepción: 28 de agosto de 2012

Fecha de revisión: 10 de octubre de 2012

Para citar este artículo: Jiménez Gómez, G. y Cuesta Cambra, U. (2013): Efectos persuasivos de la alteración del desenlace del largometraje *Laberinto de Mentiras*, *Icono 14*, volumen 11 (1) , pp. 263-280. doi: 10.7195/ri14.v11i1.508

Resumen

*Se condujo un experimento sobre los cambios de creencias exponiendo a dos grupos dos versiones distintas del largometraje británico *Laberinto de Mentiras* (*Separate Lies*). La polaridad de los dos finales distintos (*Satisfactorio* vs. *Insatisfactorio*) dio lugar a diferencias en el sentido e intensidad de los cambios de creencias. Actuaron como variables mediadoras de los cambios de creencias el factor *Identificación* y *Empatía* hacia los Protagonistas en ambas versiones, y el *Procesamiento Cognitivo* en la versión con final *insatisfactorio*. Estos resultados ofrecen nuevas evidencias contrarias a la corriente generalizada que considera que el procesamiento cognitivo resulta irrelevante en la persuasión narrativa.*

Palabras clave

Film - drama - persuasión - efectos mediáticos - ficción

Abstract

*An experiment was conducted on the changes in beliefs presenting two distinct versions of the British feature film “*Laberinto de Mentiras*” (*Separate Lies*) to two groups. The polarity between the two distinct endings (*Satisfactory* vs. *Unsatisfactory*) gave rise to differences in meaning and intensity of the changes in beliefs. Identification factors as well as empathy acted as the mediating variables in the change of beliefs towards the protagonist in both versions, in addition to cognitive processing in the unsatisfactory version. These results offered new evidence contrary to the current generalized thought that considers the cognitive process as irrelevant in persuasive narrative.*

Key Words

Movie - drama - persuasion - media effects - fiction

Introducción

Las investigaciones sobre los efectos del entretenimiento son cada vez más necesarias porque nunca antes en la historia de la humanidad ha existido tanto tiempo de ocio para consumir una oferta de productos de entretenimiento tan abundante ni tan accesible.

La influencia que tiene este entretenimiento permanentemente accesible en las creencias del espectador ha sido contrastado suficientemente (ver Green, Strange y Brock 2002 para una extensa revisión), no sólo respecto a sus efectos primado (efectos poco conscientes debidos a la memoria implícita de la exposición a un contenido) sino también respecto a los efectos cultivo (efectos a largo plazo de la exposición pasiva a contenidos sesgados, Shrum et al., 2004).

La presente investigación se centra en los efectos primado, ya que no estudia los efectos a largo plazo de la exposición continuada a contenidos sesgados, sino aquellos a corto plazo ante un contenido de ficción determinado, en concreto, el largometraje británico *Laberinto de Mentiras* (*Separate Lies*).

Lamentablemente, aún somos incapaces de establecer claramente los nexos entre las creencias y la exposición a contenidos de ficción porque se desconocen los procesos involucrados en esa relación. A pesar de que en la pasada década se comenzaron a identificar variables mediadoras de efectos mediáticos del entretenimiento en el ámbito de la persuasión, (Green, Garst y Brock, 2004, Slater y otros, 2006), sin embargo no se ha consolidado aún ningún modelo teórico para esta área.

Con objeto de avanzar en la trayectoria abierta por otros investigadores, en nuestra investigación se ha estudiado la influencia en las creencias del espectador de las variables que ya han demostrado actuar de mediadoras en investigaciones similares como son la identificación con los personajes (Slater 2002a) y el procesamiento cognitivo inducido (Igartúa y Lopes, 2002).

Sin embargo, al haber expuesto a dos grupos a dos desenlaces distintos del mismo largometraje, hemos podido contrastar la influencia en la variación de creencias del espectador de otro factor de la narración: la polaridad –satisfactoria o insatisfactoria- del desenlace respecto a las expectativas del espectador.

Al contar con dos desenlaces diferentes, podríamos asimismo enmarcar la investigación dentro del estudio de los efectos del largometraje interactivo, -en el que

el espectador puede elegir el resultado de algunos puntos de giro o incluso el final del largometraje-.

1. Material y métodos

El interés de nuestro estudio ha sido doble:

Por un lado, quisimos contrastar la validez de algunas de las variables que según investigaciones previas actúan como mediadoras de la persuasión vía ficción, y por otro, valorar los efectos persuasivos en las creencias del espectador que produce la modificación del desenlace de un drama cinematográfico.

El primer objetivo fue verificar la influencia en los cambios de creencias de dos variables que resultaron relevantes en investigaciones similares: la actividad cognitiva inducida, y la identificación y empatía con los protagonistas.

Respecto a ésta última, mencionemos que las diferencias y similitudes entre identificación y empatía han sido objeto de extensas controversias durante décadas. A efectos de nuestro estudio y dada la inevitabilidad del componente empático en el fenómeno de la identificación, (Cohen 2006, p. 194) los consideraremos conjuntamente como una única variable.

El segundo objetivo de nuestra investigación fue evaluar los efectos persuasivos en las creencias del espectador producidos por la polaridad del desenlace de un film dramático.

Mencionemos que al hablar de la polaridad del desenlace del largometraje nos referimos a su naturaleza satisfactoria o insatisfactoria para las expectativas del espectador, -que habitualmente coinciden con los intereses del protagonista del largometraje, si sus decisiones son consideradas moralmente aceptables (Zillmann, 1991)-.

La inclusión en nuestro estudio de la identificación con los personajes como variable mediadora en la variación de creencias es obligada, puesto que parece existir suficiente evidencia de que influye en las actitudes e intenciones de comportamiento, (Slater y Rouner, 2002; Sood, 2002; Kincaid, 2002) y de que cumple un papel mediador en el impacto en actitudes y creencias. (Slater 2002a).

Con respecto al otro factor estudiado, el procesamiento cognitivo inducido, señalemos que decidimos incluir su medición en nuestra investigación a pesar de

las deficiencias del modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM, Petty y Cacioppo, 1986) en el terreno de la ficción, y de los estudios que minimizan la importancia del procesamiento cognitivo en este ámbito (Prentice y Gerrig, 1999, y Gilbert, 1991).

Las razones por las que decidimos considerar el procesamiento cognitivo como variable mediadora fueron dos: en primer lugar, la existencia de estudios empíricos previos que avalan la validez del mismo en cortometrajes persuasivos sobre el sida (Igartúa y Lopes, 2002); y en segundo lugar, las consideraciones de Schank y Berman (2002), quienes postularon que un fracaso de las expectativas del receptor comportaría la necesidad de elaboración de una explicación satisfactoria -por lo que podría ser un factor importante en función del tipo de desenlace del film-.

Respecto al desenlace del largometraje, apuntemos que resulta un factor crucial en la recepción del mismo. No en vano, existe un dicho popular entre guionistas que reza “el final determina el mensaje”, puesto que normalmente, el resultado final de fracaso o de consecución de objetivos por parte del protagonista es lo que demuestra si tenía o no razón. Ésa era también la razón por la que el desenlace de un largometraje era determinante para los censores, puesto que admitían que los personajes se comportasen mal, siempre que un desenlace trágico les hiciera pagar su mala conducta.

Siendo el desenlace resulta un elemento clave en la construcción del mensaje del largometraje, sería de esperar que la modificación de la polaridad del mismo (satisfactoria vs. insatisfactoria) tuviera consecuencias en sus efectos persuasivos.

En relación a los efectos generales de la ficción en las creencias, las contribuciones e investigaciones de Green y Brock (2002) y Slater (2002b) muestran su elevada capacidad persuasiva, debido a las condiciones especiales de inmersión y “olvido de sí” del espectador y a la interrupción de su capacidad de contraargumentación (Slater, 2002a). Por ello, y dado que el largometraje se posiciona radicalmente en contra de cualquier mínima ocultación de la verdad, se esperaba encontrar efectos persuasivos en las creencias del espectador aún más favorables a esa extrema sinceridad.

En nuestra investigación, evaluamos asimismo otros posibles efectos de la polaridad del desenlace, como son los niveles de identificación con los personajes principales y las diferencias en la cantidad de procesamiento cognitivo inducido, que desarrollamos a continuación:

Respecto a la posible correlación entre desenlace e identificación con los protagonistas, decidimos estudiar si la consecución o no del resultado ansiado por el protagonista podría influir en el nivel de identificación de los espectadores con él -algo que podría esperarse dada la importancia del éxito en nuestra sociedad actual-.

En relación a las posibles variaciones de la cantidad de procesamiento cognitivo debidas a la polaridad del desenlace, resulta relevante considerar las aportaciones de Schank y Berman (2002). En este trabajo postulan que un fracaso de las expectativas del receptor le haría sentir la necesidad de elaborar una explicación satisfactoria para sobreponerse a su incomodidad. Por ello, consideramos la posibilidad de que un desenlace insatisfactorio pudiese conllevar mayor procesamiento cognitivo y que éste podría a su vez afectar a los efectos persuasivos de la exposición al film.

Se escogió el largometraje británico *Laberinto de Mentiras* (*Separate Lies*, Fellowes 2005) por su realismo y por tres razones de índole práctico.

Respecto a su realismo diremos que el largometraje es una adaptación actualizada de la novela de 1951 de Nigel Balchin *A Way Through the Wood*, que retrata los problemas maritales y morales de una pareja de la clase alta londinense. La sutileza de los problemas desarrollados en la trama -infidelidad, falta de sinceridad y engaño-, así como la ponderada caracterización de los protagonistas permiten al espectador construir su propia opinión respecto a la postura moral del protagonista.

Al margen de su realismo, escogimos este largometraje por tres razones:

- La primera es que en él se exploran los dilemas morales relacionados con la mentira, y cada personaje adopta una postura definida: James nunca miente a su mujer, Anne le miente con remordimiento y Bill miente a todos sin culpabilidad.

- La segunda razón es que el film posee la particularidad de contar con un punto de giro muy tardío que permite construir dos resoluciones polarizadas en torno a las expectativas del espectador.

- La tercera y última razón es que se trata de un largometraje poco conocido para el público español, puesto que para manipular el final es necesario que los espectadores no lo hayan visto antes.

A continuación referimos cómo se consiguió editar dos versiones opuestas:

En el film se narra la deriva de una pareja en la que ella es infiel y mentirosa, mientras que él es incapaz de mentirle. Hacia el final, él tiene la posibilidad de

salvar su relación mintiéndole, pero por sus principios, opta por ser absolutamente sincero con ella diciéndole que su amante está muriendo, y la pierde. (Final nº 1, manipulado para que resulte insatisfactorio, haciendo aparecer los títulos de crédito tras la escena en la que el protagonista la pierde)

En la segunda versión del largometraje, se expone su verdadero desenlace: tras unos meses en los que ambos recapacitan, se reencuentran y se reconcilian, insinuándose un regreso al status quo inicial. (Final nº 2, no manipulado y satisfactorio)

Se tuvo la precaución de preguntar a los sujetos experimentales tras las pruebas si detectaron alguna manipulación, siendo las respuestas siempre negativas.

Para el experimento, se escogieron dos grupos de 39 y 40 estudiantes de Comunicación Audiovisual de universidades madrileñas de tercero y cuarto curso, de edades comprendidas entre los 20 y los 22 años. La investigación se llevó a cabo en centros en las que los investigadores no impartían docencia, y los estudiantes no conocían previamente la naturaleza ni propósito de la investigación. Los grupos eran homogéneos en edad y distribución¹, así como en porcentajes por sexos².

Se distribuyó el siguiente cuestionario sobre el tema central del largometraje –la sinceridad en las relaciones de pareja– antes de la proyección del film, acompañado de una escala Likert del 1 al 5 (Desde “Nada de acuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”):

Expresión de los Ítems de Creencias sobre las Mentiras

1. En pareja no debería haber secretos
2. Ocultar algo muy importante a la pareja es como mentirle
3. Hay cosas importantes en las que conviene mentir a la pareja
4. Las cosas feas de la pareja es mejor no saberlas
5. Para que una relación de pareja funcione, conviene ser totalmente sincero/a

Fuente: elaboración propia

Tras las proyecciones, se repartió el mismo cuestionario, entremezclando las preguntas con dos series de ítems con escala Likert para evaluar la Identificación con los Protagonistas y la cantidad de Procesamiento Cognitivo inducida.

Para evaluar la identificación con los protagonistas se emplearon cinco ítems de la EDI, Escala de Identificación y Empatía con Protagonistas de Igartúa y Páez,

(1998, ver tabla 2), además de una escala para los tres personajes principales enunciada así: “Valora entre 1 y 10 puntos tu grado de identificación con cada personaje:”.

Esta escala se ha empleado previamente en investigaciones similares con largometrajes (Soto-Sanfiel, 2010 y Muñiz, 2008) y fue seleccionada por su satisfactoria consistencia interna.

Expresión de los Ítems de la Escala de Identificación y Empatía con Protagonistas de Igartúa y Páez (1998)

<i>Me ha gustado la forma de ser o de actuar de los protagonistas</i>
<i>He intentado ver las cosas desde el punto de vista de los personajes</i>
<i>Yo mismo/a he sentido las emociones que sentían los personajes</i>
<i>He imaginado cómo actuaría si me encontrara en el lugar de los personajes</i>
<i>Me he sentido “como si yo fuera uno/a de los personajes”</i>

Fuente: Igartúa, J.J. y Páez, D. (1998)

Para la medición de la cantidad de la actividad cognitiva inducida, se seleccionaron cuatro ítems de la Escala de Elaboración Cognitiva (2005), desarrollada con resultados satisfactorios en similares experimentos con largometrajes. (Igartúa y Muñiz 2005 y Soto-Sanfiel, 2010).

Expresión de los Ítems de la Escala de Elaboración Cognitiva de Igartúa y Muñiz (2005)

<i>He intentado sacar conclusiones sobre el tema central de la película</i>
<i>He reflexionado sobre el tema del que trata la película</i>
<i>He pensado sobre la situación y las motivaciones de los personajes</i>
<i>He intentado ver cómo el argumento de la película se relaciona con temas que me interesan</i>

Fuente: Igartúa J.J. y Muñiz, C. (2005)

Se formularon tres hipótesis que establecían que la polaridad del desenlace del largometraje (satisfactorio o insatisfactorio) tendría efectos en las variaciones de las creencias, en el nivel de identificación con el protagonista y en el procesamiento cognitivo inducido:

Respecto a las variaciones en las creencias, formulamos la hipótesis de que las creencias de los espectadores respecto al tema central del largometraje (las mentiras) se acercarían a las del personaje protagonista (H1). Es decir, tras exponerse al largometraje, los espectadores estarían más de acuerdo con la postura adoptada por James, que reza “no mientas a tu mujer en ninguna circunstancia”.

Dada la citada importancia del éxito en nuestra cultura, supusimos que la consecución de los objetivos del protagonista afectaría positivamente a la identificación de los espectadores con él, y que su fracaso la afectaría negativamente (H2).

En relación al procesamiento cognitivo inducido, esperábamos un mayor nivel de actividad cognitiva en el grupo expuesto al desenlace insatisfactorio (H3). El espectador deseará un desenlace positivo para el protagonista (Rapp y Gerrig, 2006), por lo que un fracaso de las expectativas del receptor provocaría una mayor actividad de procesamiento cognitivo Schank y Berman (2002).

Se establecieron dos hipótesis en relación a la naturaleza mediadora tanto de la identificación con los protagonistas como del procesamiento cognitivo en las variaciones de las creencias:

Dado que el protagonista opta por la sinceridad absoluta, una mayor identificación con el protagonista conllevaría un mayor cambio en las creencias del espectador para acercarse a las suyas (H4).

Como consecuencia de las contribuciones ya expuestas anteriormente respecto al procesamiento cognitivo, se esperaba que con el desenlace insatisfactorio, creciese la actividad cognitiva y actuase de mediadora, produciendo una mayor variación en las creencias (H5).

2. Resultados

Se empleó el habitual nivel de significación estadística $\alpha \leq 0.05$.

2.1. Desenlaces del Largometraje y Variaciones de Creencias (H1)

La exposición al film produjo leves variaciones en todas las creencias evaluadas³, cuyo signo e intensidad variaron de acuerdo a la polaridad del desenlace mostrado, como exponemos a continuación.

Comparaciones Intragrupo:

En ambas versiones se produjo un aumento en la valoración de la sinceridad, como se predijo.⁴ Es más, la variación en la apreciación de la sinceridad fue mayor precisamente en la versión con final satisfactorio.⁵

Comparaciones Inter-grupos:

Los resultados que se desprenden de la comparación de ambos grupos fueron aún más interesantes, dado que se obtuvieron dos datos con tendencias divergentes y significación estadística (Gráfico 1), que nos permiten afirmar que en la versión satisfactoria se intensificó la oposición al secretismo, mientras que disminuyó en la versión con final insatisfactorio.⁶

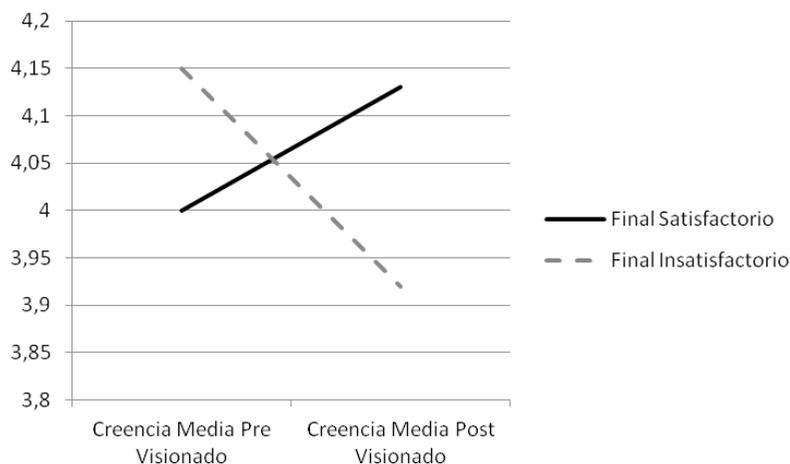


Gráfico 1: Creencia 1 “En pareja no debería haber secretos”. Fuente: Elaboración propia

Se obtuvieron resultados similares respecto al ítem “*Para que una relación de pareja funcione, conviene ser totalmente sincero/a*”⁷. Dado que ambos resultados son consistentes, podemos afirmar que la naturaleza satisfactoria o insatisfactoria del desenlace del film modera el efecto persuasivo de la postura de “sinceridad total” encarnada por el protagonista.

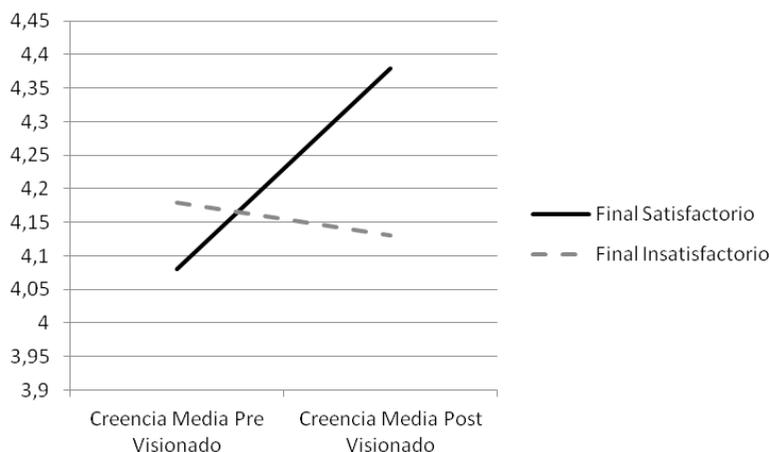


Gráfico 2: Creencia 6 “Para que una relación de pareja funcione, conviene ser totalmente sincero/a”. Fuente: Elaboración propia

2.2. Variaciones en las Creencias y Procesamiento Cognitivo Inducido (H5)

El procesamiento cognitivo desempeñó un rol mediador en la persuasión, pero únicamente cuando el desenlace del film fue insatisfactorio.⁸ Es decir, el final insatisfactorio conllevó una mayor actividad cognitiva que influyó en variaciones mayores de las creencias.

2.3. Variaciones de las Creencias e Identificación (H4)

Los datos muestran que la identificación con los protagonistas también influyó en las variaciones de las creencias en ambas versiones.

Estas correlaciones resultaron ser extremadamente lógicas en cada caso. Por ejemplo, una cifra elevada en la identificación con “James el sincero” se correlaciona con una variación positiva de la creencia “En pareja no debería haber secretos”, mientras que una identificación elevada con “Anne la esposa infiel” se asocia con una variación negativa. (Tabla 4)

Correlaciones estadísticamente significativas ($p \leq 0.05$) entre variaciones de creencias e identificación con protagonistas

Variaciones	Identificación con JAMES	Identificación con ANNE	Identificación con BILL
Variación 1. En pareja no debería haber secretos	$\beta = .139$ $R^2 = 12\%$ $p = .034$ (1)	$\beta = -.127$ $R^2 = 13\%$ $p = 0.02$ (2)	
Variación 3. Hay cosas importantes en las que conviene mentir a la pareja		$\beta = .191$ $R^2 = 19\%$ $p = .005$ (2)	
Variación 4. Las cosas feas de la pareja es mejor no saberlas			$\beta = .22$ $R^2 = 29\%$ $p = .00$ (2)

(1) Desenlace Insatisfactorio (2) Desenlace Satisfactorio (R^2 es la varianza explicada)

Fuente: Elaboración propia

2.4. Desenlaces del Largometraje e Identificación (H2)

El desenlace satisfactorio o insatisfactorio del largometraje influyó en los niveles de identificación con los protagonistas. A pesar de que en ambas versiones el espectador se identifica más con el personaje moralmente más loable, -como afirmó Zillmann en su teoría de la Disposición Afectiva de 1980-, la identificación hacia el marido fiel James disminuye en la versión en la que no consigue retener a su mujer a su lado.⁹

Este resultado implicaría que la identificación con un personaje no depende sólo de su moralidad, sino también del éxito en sus objetivos.

2.5. Desenlaces del Largometraje y Procesamiento Cognitivo Inducido (H3)

Los resultados muestran que la exposición a la versión con final insatisfactorio provocó mayor actividad cognitiva, probablemente porque el espectador necesita procesar un final sorprendente y decepcionante, como sugieren Schank y Berman

(2002).¹⁰

Conclusión

Obviamente, las conclusiones extraídas de esta investigación sólo son aplicables a la categoría específica del grupo estudiado. El experimento debería repetirse con otros grupos de población distintos para considerarlos determinantes.

En condiciones ideales, el experimento debería de haber sido llevado a cabo en una sesión normal de una sala de cine, pero *Laberinto de Mentiras* no estaba ya en cartelera. El experimento fue, entonces, llevado a cabo en condiciones de laboratorio, lo que puede haber influido en la espontaneidad de los sujetos respecto al procesamiento del largometraje y sus efectos.

No obstante, los resultados obtenidos muestran nuevas evidencias en el estudio de los efectos persuasivos de la ficción mediática, dado que podemos concluir que la polaridad del desenlace (satisfactoria vs. insatisfactoria) ha afectado tanto al signo como a la intensidad de algunas variaciones de creencias, así como al grado de identificación con los personajes y a la cantidad de procesamiento cognitivo inducido.

Como se esperaba, las creencias se reposicionaron con mayor intensidad hacia la postura del protagonista cuando consiguió su objetivo (desenlace satisfactorio), y el nivel de identificación con él varió en función de si lograba su objetivo o no.

La obtención de resultados positivos por parte del protagonista parece ser crucial para obtener un alto grado de identificación con él y para obtener, en consecuencia, una mayor persuasión de su postura. Sin embargo, la identificación no estaba únicamente determinada por el éxito, puesto que el personaje moralmente más elevado fue con quien el público más se identificó, aun en la versión en la que no conseguía su objetivo.

Así mismo, los distintos desenlaces tampoco afectaron al mensaje general del largometraje: en ambas versiones el público experimentó variaciones en sus creencias en contra de las mentiras, a pesar de que cada final produjo diferencias en cuanto a la necesidad de una sinceridad total.

En cuanto a la cantidad de procesamiento cognitivo inducido, el desenlace negativo dio pie a una mayor actividad cognitiva, dotándonos así de una prueba empírica de la contribución teórica de Schank y Berman (2002) sobre el fracaso de

las expectativas del espectador.

A pesar de que no se han podido encontrar estudios similares sobre la influencia del desenlace de un largometraje en su potencial persuasivo para contrastar nuestra investigación, los resultados indican que la polaridad del desenlace afecta a la identificación con los personajes y a la cantidad de procesamiento cognitivo inducido, por lo que también altera los efectos persuasivos.

Se concluyó entonces que la polaridad del desenlace de un largometraje parece ser un factor relevante en la eficacia de sus ambiciones persuasivas.

En relación a las variables que causan las variaciones en las creencias, podemos concluir que ocasionalmente las variaciones se han visto influidas por los niveles de identificación con los protagonistas, y en el caso de la versión con desenlace insatisfactorio, por la cantidad de procesamiento cognitivo inducido.

Los resultados que mostraron la influencia de la identificación con los protagonistas en la persuasión confirmaron nuestras expectativas, y concordaron con otras investigaciones similares (Cohen 2001, Slater 2002a).

El procesamiento cognitivo no actuó como un inhibidor de los cambios de creencias, sino que en el caso de la versión con final insatisfactorio, resultó ser una variable mediadora. Este resultado se enfrenta a las investigaciones previas citadas en las que la actividad cognitiva aparecía como un factor irrelevante (Prentice y Gerrig, 1999, y Gilbert, 1991), probablemente porque no se produjo la necesidad en el espectador de enfrentarse a la incomodidad del final insatisfactorio.

Estos resultados deben ser tenidos en cuenta en futuras investigaciones, puesto que pueden implicar que el desenlace de un largometraje influya en su procesamiento cognitivo final: un desenlace satisfactorio no afectaría al procesamiento periférico habitual de las películas, mientras que un final insatisfactorio podría desencadenar un procesamiento central, con objeto de extraer conclusiones tras la proyección.

Si se demuestra que esta hipótesis es correcta, la polaridad del desenlace jugaría un papel clave para determinar la ruta de procesamiento de un largometraje.

Actualmente, los modelos de persuasión a través de la ficción disponibles en la actualidad no contemplan este aspecto, a pesar de que puede resultar muy relevante. Nuestros resultados aportan evidencias nuevas que sugieren que un modelo de persuasión vía ficción debería incluir alguna evaluación del procesamiento cognitivo inducido, especialmente si la narrativa mostrada cuenta con una resolución

insatisfactoria.

En relación a los múltiples efectos del desenlace sobre la identificación con los protagonistas, la actividad cognitiva y la persuasión, los resultados no deberían resultar sorprendentes para los productores que llevan a cabo tests de proyección, quienes constatan invariablemente la importancia de contar con un final feliz.

Notas

- [1] (G_1 $M= 21,82$ años y G_2 $M=21.36$ años, $\alpha=.1$)
- [2] ($G_1 = 28\%$ masculino and $G_2 = 31\%$ masculino).
- [3] $M=.49$ Desviación Típica=.30 en la escala Likert con una variación máxima de 4 puntos
- [4] Constatado por la variación negativa del ítem “Hay cosas importantes en las que conviene mentir a la pareja”. (Usando el estadístico T de Student, para la versión con final satisfactorio $M= -.375$, $SE= 0.13$ $p=.009$ y para la versión con final insatisfactorio $M= -.28$, $SE=.12$ $p=.032$).
- [5] Para el final satisfactorio, mostró una variación positiva significativa de $M=.30$ en el ítem “Para que una relación de pareja funcione, conviene ser totalmente sincero/a” ($SE=.089$ $p= .002$)
- [6] Se produjo una variación positiva de la creencia “En pareja no debería haber secretos” ($M=.125$, $SE=.109$) en la versión con final satisfactorio, mientras que en la versión con final insatisfactorio fue negativa ($M=-.231$, $SE=.13$, $F(1,77)= 1.607$ $p=.039$)
- [7] La variación resultó positiva con el final satisfactorio, ($M=.30$ $SE=.09$) mientras que resultó negativa en la versión con final insatisfactorio ($M= -.051$, $SE=.11$, $F(1,77)=.069$, $p=0.019$) (Ver Figura 2)
- [8] Considerando la covariabilidad de la actividad cognitiva y las variaciones de creencias a través del procedimiento ANCOVA, se concluyó que las covariabilidades sólo se producen en la versión con el desenlace insatisfactorio. El ítem “En pareja no debería haber secretos” se correlacionó con “*He reflexionado sobre el tema del que trata la película*” ($\beta= -.34$; $p= .012$; $R^2=16\%$ **varianza explicada**), mientras que el ítem “*Las cosas feas de la pareja es mejor no saberlas*” se correlacionó con “*He intentado sacar conclusiones sobre el tema central de la película*” ($\beta= .33$; $p= .019$; $R^2=14\%$ **varianza explicada**).
- [9] Identificación con James DESENLAJE SATISFACTORIO $M=5.88$ $SE=.39$ DESENLAJE INSATISFACTORIO $M=4.87$ $SE=.31$ ($p=.05$). Identificación con Anne DESENLAJE SATISFACTORIO $M=3.68$ $SE=.31$ DESENLAJE INSATISFACTORIO $M=2.38$ $SE=.28$ ($p=.003$)

[10] El parámetro de actividad cognitiva global -la suma de los cuatro ítems que miden la actividad cognitiva- presenta una media de 14 sobre 20 para el final insatisfactorio (SE=.45), mientras que con el final satisfactorio la media es de 12.7 (SE=.44; $F(1,77)=-.458$; $p=0.05$).

Referencias

Cohen, J. (2001) Defining Identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society* 4 (3) 245-264

- (2006) Audience Identification with media characters. En BRYANT, J. y VORDERER, P. (Eds) *The Psychology of Entertainment* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Gilbert, D. T. (1991) How Mental Systems Believe. *American Psychologist* 4 (6) 107-119

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 y T. C. Brock (Eds) *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* (pp 315-342) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Green, M.C., Garst, J. y Brock, T.C. (2004) The Power of Fiction: Determinants and boundaries. En L.J Shrum (Ed) *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum

Green, J.J. Strange y T. C. Brock (2002) *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Igartúa, J.J. y Lopes, O. (2002) *La prevención del SIDA mediante cortos de ficción. Una investigación experimental*. Zer

Igartúa, J.J. y Muñiz, C. (2005) Procesos de Recepción Cinematográfica. Factores explicativos del disfrute y evaluación estética. En J. M. Sabucedo, J. Romay y A. López-Cortón (Comps.), *Psicología política, cultura, inmigración y comunicación social* (pp. 449-459). Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Igartúa, J.J. y Páez, D. (1997) El Cine sobre la Guerra Civil Española. Una investigación sobre su impacto en actitudes y creencias. *Boletín de Psicología*, 57 7-39

- (1998) Fiabilidad y validez de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema* 10 (2) 423-436

Kincaid, D. L. (2002) Drama, Emotion and Cultural Convergence. *Communication Theory* 12 (2) 136-152 Mayo

Muñiz, C. et al. (2008) El género del espectador como posible factor explicativo del disfrute de las películas. Un estudio exploratorio en el ámbito mexicano. *XX*

Encuentro Nacional de la Amic, Mayo 2008 <http://www.carlos-muniz.com/pdfs/capitulos/Munizetal.2008a.pdf>

Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19, 123-205

Prentice, D. A. y Gerrig R. J. (1999) Exploring the boundary between fiction and reality. En S. Cahiken y Y. Trope (Eds) *Dual Process Theories in Social Psychology* New York: Guilford.

Rapp D. N. y Gerrig, R. J. (2006) Predilections for narrative outcomes: the Impact of Story Contexts and Reader Preferences. En *Journal of Memory and Language* 54, 54-67

Schank, R.C. y Bernman, T.R. (2002) The Pervasive Role of Stories in Knowledge and Action en Green M. C. y Brock T.C. (eds.) *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundations*. p 263-287 London: Lawrence Erlbaum Associates.

Shrum, L. J., Burroughs, J. E. y Rindfleisch, A. (2004) A Process Model of Consumer Cultivation: The Role of Television is a Function of the Type of Judgment, en *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, L. J. Shrum, ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 177-191.

Slater, M.D. (2002a) Entertainment Education and the Persuasive Impact of Narratives. En M.C. Green, J.J. Strange y T.C. Brock (Eds) *Narrative Impact Social and Cognitive Foundations*. Mahwah, NJ Erlbaum Associates.

- (2002b). Involvement as goal-directed strategic processing: Extending the elaboration likelihood model. En J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 175–194). Thousand Oaks, CA: Sage.

Slater, M.D. y Rouner, D. (2002) Entertainment Education and elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory* 12 (2) May 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 (pp235-252)

Sood, S. (2002) Audience Involvement and Entertainment-Education *Communication Theory* 12 (2) May 153-172

Soto-Sanfiel, M. et al. (2010) Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes de ficciones *Psicothema* 22, 4 (pp. 822-827)

Zillmann, D. (1980) Anatomy of suspense. En P. H Tannebaum (Ed) *The Entertainment Functions of Television* (pp 133-163) Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates

- (1991) Empathy: affect from bearing witness to the emotions of others. En Bryant y Zillmann (Eds.) *Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes*. (pg 281-303) Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates