

Influencia de la interactividad en las emociones manifiestas y en el disfrute de la experiencia durante el consumo de ficciones audiovisuales¹

Autores:

María Teresa Soto Sanfiel

Xavier Ribes Guàrdia

Laura Aymerich Franch

J. Reinaldo Martínez

(Universidad Autónoma de Barcelona)

¹ Los autores agradecen la colaboración de Jordi Aymerich, Enric Rovira y Sebastián Serrano en la producción de los materiales del *corpus experimental*.

Abstract

Se presentan los resultados de un estudio experimental que observó el efecto de la interactividad sobre las emociones manifiestas y su relación con el disfrute y la gratificación en la recepción de ficciones audiovisuales. El objetivo general del estudio era contribuir a la obtención de información sobre los factores relacionados con la percepción de entretenimiento audiovisual interactivo.

310 sujetos experimentales, estudiantes de una facultad de comunicación española, fueron sometidos, al azar, a dos situaciones experimentales. Los participantes de la primera debían escoger el desarrollo argumental de una ficción a través de opciones presentadas en la pantalla (condición interactiva). Los participantes de la otra, debían consumir la misma película pero de forma lineal, tal y como ocurre durante el consumo convencional de ficciones. Tras completar el visionado los sujetos completaban un cuestionario mediante el que evaluaban los grados de las emociones percibidas durante el consumo y factores relacionados con el entretenimiento mediático (el disfrute y la gratificación de la experiencia).

Los primeros resultados, tras los análisis estadísticos, revelaron la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la percepción de ciertas emociones según sea la modalidad de consumo. Así, en la interactiva, los sujetos manifestaron sentir mayores grados de interés, sorpresa y culpa que en la no interactiva. Otros resultados generales señalaron que la interactividad (la capacidad de escoger el argumento de la película) no es, por sí sola, una variable determinante de la percepción de disfrute y gratificación. Estos, y otros datos revelados por cruces estadísticos más pormenorizados se explican en el contexto de las teorías de la psicología del entretenimiento mediático.

1.- Antecedentes

¿Qué entendemos por interactividad?

Diversos investigadores sostienen que la aparición de la interactividad -posible por los avances tecnológicos- y su incorporación a las ofertas de consumo audiovisual son un reto para las teorías que explican la comunicación mediática (v.g. Grodal, 2000; Prado et al., 2006; Soto, 2001; Vorderer, 2000, 2003). Amparados en la idea de que la mayoría de las teorías existentes interpretan la recepción pasiva de los medios por las audiencias, dichas voces recomiendan proponer estudios que exploren las formas de relación de los receptores con los productos mediáticos que requieren de participación activa. Aunque también es una necesidad de mercado, el estudio de los aportes/efectos de la interactividad en el consumo de mensajes audiovisuales es, por tanto, una necesidad teórica en comunicación.

A grandes rasgos, este trabajo se orienta a la observación del efecto de la interactividad en el consumo mediático. Más en concreto, trata de responder a la pregunta de si existen diferencias en las impresiones de los receptores sobre la experiencia audiovisual dependiendo de si consumen un contenido interactivo o no interactivo. Sin embargo, la investigación que se reporta observa también otras variables, pero ellas se irán presentando en los párrafos que siguen, a medida que se ofrecen los fundamentos teóricos sobre los que descansan y se expliquen cómo se relacionan. Antes, no obstante, es preciso definir el concepto de interactividad en el contexto de este estudio sobre todo porque, a pesar de su popularidad, en la literatura académica es controvertido y no ha sido definido de forma homogénea o satisfactoria (Bucy, 2004; Hanssen, Jankowski y Etienne, 1996; Heeter, 1989; Huhtamo, 1999; Miller, Katovich y Saxton, 1997; Schultz, 2000; Smethers, 1998; Sohn y Lee, 2005).

El estudio que se reporta en este texto observa la interactividad en el contexto de la recepción de ficciones audiovisuales. Aunque no son muy habituales aún en los medios que tecnológicamente pueden ofertarlos -básicamente por razones de rentabilidad económica-, existen *narrativas interactivas*, un *género* en el que el receptor puede influir, cambiar o definir la trama mediante la selección de una de las líneas argumentales que se les muestran como opciones. En estas películas, el receptor tiene cierta responsabilidad en el desarrollo del relato, por lo que decide las circunstancias que viven los personajes de la historia (Larose, Heeter y Lee, 2005; Laurel, 1991; Meadows, 2003; Murray, 1997; Soto, 2001; Vorderer, Knobloch y Schramm 2001).

En la investigación que se presenta en este texto, se observa el consumo de una ficción y cómo afecta, a las impresiones de los sujetos, la posibilidad o no de decidir el argumento. Así, la definición de interactividad adopta la mirada del uso que los usuarios-audiencias-consumidores hacen de los medios o sus capacidades (Vorderer, 2000) y es complementaria a los conceptos de interactividad basados en el estudio de: 1.- los elementos que permiten el control del usuario sobre la forma y el contenido (Jensen, 1998); 2.- las características de los medios que permiten que el usuario influya en la forma o contenido de la presentación o experiencia (Lombard y Snyder-Dutch, 2001); 3.- la capacidad de los usuarios para influir sobre la forma o contenido del argumento en tiempo real (Steuer, 1992), y/o 4.- las funciones que permiten que los usuarios adecuen los mensajes a sus preferencias (Straubhaar y LaRose, 1996).

Las relaciones con los productos mediáticos: usos y gratificaciones

La teoría más utilizada para explicar los vínculos que establecen las audiencias con los medios de comunicación y sus productos es la de usos y gratificaciones. Esta teoría se fundamenta en los supuestos de que las audiencias: 1.- son activas y buscan alcanzar objetivos con el consumo mediático, y 2.- se forman expectativas sobre el uso de los medios para lo que seleccionan los productos que les permitan alcanzar esos objetivos. Además, los investigadores que se sirven de la teoría consideran que las motivaciones para el consumo pueden usarse para explicar la experiencia de exposición a los medios (Blumer, 1979; Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; Katz y Lazarsfeld, 1955; Perse y Courtright, 1993; Swanson, 1977). Por esta razón, buscan determinar las causas sociales o psicológicas que yacen detrás de la relación entre la satisfacción de necesidades específicas de las audiencias y su exposición a sus distintas manifestaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974). En este contexto, la amplitud del concepto de “audiencias activas”, se extiende a la selección de los medios, como al procesamiento y la interpretación; además, se relaciona con el ideal del medio deseable. Dada la existencia de estos prototipos cognitivos, las consideraciones sobre motivaciones y percepciones es particularmente importante en la modelización de los procesos de los efectos de los medios (Nabi, 2007).

De lo anterior se desprende que uno de los retos de la teoría que nos ocupa ha sido, desde siempre, determinar las motivaciones para el uso de los medios, y este ha sido el foco de interés de algunos investigadores. El pionero Lasswell (1948) afirmó que las audiencias buscaban correlacionarse, socializarse (transmitir la cultura) y sobrevivir mediante el uso mediático. A estas cuatro funciones de los medios, Wright (1959) agregó la de

entretenimiento. Posteriormente, McQuail, Blumler y Brown (1972) sugirieron que las audiencias buscaban divertirse, establecer relaciones personales y definir su identidad personal. También, Blumler (1979) propuso que, a través del consumo mediático, las audiencias perseguían sobrevivir, satisfacer su curiosidad, divertirse y reafirmar sus identidades.

La función de entretenimiento de los medios

Todas las propuestas anteriores tienen en común la idea de que alcanzar objetivos lúdicos (el entretenimiento o la diversión) es una necesidad que las audiencias satisfacen mediante su exposición a los medios. Sin embargo, ha habido, tradicionalmente, poco interés por explicarlos. De hecho, y sólo desde hace poco tiempo, algunas voces reclaman una mayor atención por parte de los investigadores hacia el entretenimiento (Vorderer, 2000) y, en especial, hacia el interactivo (vg. Grodal, 2000; Smith, 2006; Vorderer et al., 2006). A propósito de ello, hay quienes consideran con ironía que, quizás porque existen economistas que aseguran que el entretenimiento será la fuerza que dirigirá la economía mundial en los próximos años, sólo ahora el entretenimiento comienza a ser tomado en serio por la academia (Vorderer, Steen y Chan, 2006). Sin duda, la investigación en el área del disfrute mediático ha sufrido las consecuencias de los prejuicios de muchos académicos quienes han considerado que hay otras actividades, funciones o respuestas mediáticas más serias y, por tanto, más relevantes.

La investigación que aquí se reporta está de acuerdo con Vorderer (2002) cuando afirma que el entretenimiento ocupa un lugar cada vez más prominente en la vida de los ciudadanos de las sociedades occidentales (en tiempo, dinero e interés) y que ésta es una razón para justificar su estudio. Pero, esencialmente, cree que el entretenimiento es un potente mecanismo de penetración cognitivo y afectivo con importantes consecuencias culturales. De ahí que considere necesario observarlo para poder alcanzar su comprensión equilibrada. Luego, siguiendo la tradición de los usos y gratificaciones, el estudio que se presenta tiene por objetivo avanzar en la explicación del uso de los medios tomando en consideración que este es influido por los contextos y situaciones en que se produce el consumo. En particular, observa la recepción de una obra mediática de entretenimiento, una ficción (interactivo o no), como se adelantó antes. De manera específica, este trabajo se pregunta si existe una relación entre la capacidad de decidir el argumento de una película y la percepción de disfrute y entretenimiento de los usuarios. Para responder a esta pregunta, adopta a ambos como variables dependientes (las que evaluarán los participantes de la experiencia).

Ahora bien, habiendo introducido algunas de las variables dependientes del estudio: el entretenimiento y el disfrute, volvemos a la teoría de los usos y gratificaciones. Antes, dijimos que el concepto de motivación era esencial dentro de esta teoría (de hecho, existen numerosos trabajos dedicados a estudiar las motivaciones en el consumo de la televisión, el medio más directamente vinculado a este estudio: v.g. Conway y Rubin, 1981; Perse, 1988, 1992; Rowland y Heatherton, 1989; Rubin, 1983, 1984). Y, el estudio de la motivación es una de las preocupaciones fundamentales en psicología, por lo que ha sido abordado desde distintas perspectivas lo que, a su vez, ha producido distintas definiciones (Utria, 2007) o etiquetas. Por ejemplo, la motivación ha sido llamada también necesidades, emociones, refuerzos, pulsiones, instintos e intereses (Hernández y Prieto, 2002). Así, para la década de los años ochenta ya se mencionaba que más de cien definiciones del término coexisten en la literatura académica (Kleinginna y Kleinginna, 1981).

En general, los psicólogos aceptan que la motivación es un constructo creado para aproximarse a la detección de los factores determinantes de la elección, guía y cambio conductual. Aceptan, también, que es un proceso adaptativo en el que están presentes tanto variables cognitivas (el análisis, la valoración y la atribución de las causas) como afectivas (los sentimientos, emociones y ánimos). Para ellos, la motivación es el resultado de un estado interno del organismo que impulsa a la acción en una dirección determinada (Palmero et al., 2001) y que incluye tanto a la energía (relacionada con la necesidad), como a la dirección (relacionada con los procesos y estructuras que llevan hacia la acción que satisfará la necesidad). Luego, la motivación es definida como el ímpetu que lleva a la acción (Deci y Ryan, 1985) y como el punto de confluencia entre las necesidades, las cogniciones y las emociones (Reeve, 2004).

Aunque los efectos del consumo se han estudiado con avidez - explicados por la teoría del aprendizaje social (cognitiva) de Bandura (1977, 1986) o por la de la transferencia de la excitación de Zillmann (1971)- y, a pesar de la constante aparición en las investigaciones de constructos relacionados, existe poca investigación sistemática acerca del papel de las emociones por sí mismo (*miedo, tristeza o ira*) en el procesamiento mediático (Nabi, 2007). Asimismo, se desconoce la existencia de trabajos que, específicamente, estudien las emociones aplicadas a las teorías de los usos y gratificaciones. No obstante, la mayoría de los mensajes mediáticos son emocionales, por ello, la emoción ha sido considerada por los psicólogos como una variable de influencia crucial en el procesamiento de los mensajes de los

medios (Fox, Bradley y Wang, 2006). De hecho, se sabe que la valencia (positiva o negativa) de los mensajes audiovisuales determina qué sistema motivacional se usa para el procesamiento de la información (si de apetencia o de aversión) (Lang, 2004; Lang, Sparks, Bradley, Lee y Wang, 2004; Yegiyany, Bradley, Lang, 2005).

La presente investigación se pregunta si existe una relación entre la interactividad y las emociones en la experiencia de entretenimiento a través de una ficción. Con ello, busca indicios que puedan ser estudiados en profundidad en trabajos posteriores (a tenor de la complejidad del estudio de las emociones). El trabajo se pregunta, también, si existe una relación entre las emociones de los receptores, la posibilidad de interactuar con el contenido, el contenido mismo y la relación de estos factores con el disfrute y entretenimiento derivado de la experiencia de consumo. Así, cree que la interacción con el contenido es una acción que ejecuta el usuario, un movimiento encaminado a proseguir el consumo y ello implica actividad y movimiento y que ello, quizás, pudiera afectar a las percepciones de los usuarios sobre la experiencia. Asimismo, esta investigación cree que las emociones podrían ayudar a predecir las causas por las que los individuos disfrutan o no la experiencia de consumo mediático interactivo o dirigen su acción hacia la satisfacción de una eventual necesidad de consumo.

Las emociones

Para los psicólogos, las emociones son un tipo de motivo y, como los otros tipos de motivos –la cognición y las necesidades-, energizan y dirigen el comportamiento (existen investigadores que consideran que son el primer sistema motivacional, como Tomkins, 1962, 1963, 1984 o Izard, 1991). Además, las emociones son consideradas uno de los mejores sistemas para monitorizar la bondad de la adaptación personal a las circunstancias externas (Reeve, 2004). En psicología, las emociones han sido estudiadas desde distintos puntos de vista: biológico, de comportamiento y por su relación con la cognición (Booth-Butterfield y Booth-Butterfield, 1990; Lazarus, 1991, 1982; Murry y Dacin, 1995; Petty y Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo y Kasmer, 1987; Rusting, 1998; Tiedens y Linton, 2001).

Las emociones reflejan la información y las creencias que la gente tiene accesible cuando evalúan una situación y, de la misma manera, cómo la situación encaja entre sus valores y metas. Por lo tanto, diferentes emociones surgen de los distintos juicios que la gente da a una situación dada. Luego, se sabe que no se experimentan emociones al azar sino como

producto de las evaluaciones cognitivas de un evento o fenómeno (Ellsworth, 1991; Lazarus, 1991; Ortony, Clore y Collins, 1988; Roseman, 1991).

Ahora bien, cuando hablamos de emociones nos referimos a las *básicas*. En psicología, existen dos perspectivas de análisis de las emociones básicas, una biológica (que cree que las emociones se organizan en conjuntos de estados afectivos específicos que pueden ser reconocidos y diferenciables a varios niveles) y una cognitiva (que cree que existen muchas emociones y que enfatiza el papel de la cognición en la emoción) (Limonero, 2003). Dados los propósitos de este estudio, que es obtener evidencias acerca de la relación entre emociones, interactividad y disfrute, nos basamos en la primera de estas perspectivas a efectos de medición.

Dentro de la aproximación biológica, el número de emociones básicas varía entre los investigadores. Así, por ejemplo, Plutchik (1962, 1980) reconoce a ocho (*miedo, rabia, tristeza, alegría, aceptación, disgusto, anticipación y sorpresa*), Tomkins (1962, 1963) reconoce a nueve (*miedo, rabia, disfrute, interés, disgusto, sorpresa, pena, desprecio, angustia, sorpresa, culpa e interés*), e Izard (1972, 1977) reconoce entre ocho y diez, según la investigación (*miedo, rabia, alegría, interés, disgusto, sorpresa, pena/timidez, desprecio, angustia y culpa*). Dado que existe algún precedente empírico de medición exitosa de emociones en ficciones audiovisuales en un contexto cultural próximo con una versión de la *Differential Emotions Scale* de Izard (Igartua y Páez, 1994; Igartya, Álvarez, Adrián y Páez, 1994), nos servimos de este instrumento en el presente estudio. Pero, además, tomamos uno de estos trabajos como referente para reconocer que la inducción de emociones en los espectadores está relacionada con el contenido de las ficciones.

Igartua y Páez (1994) probaron que las secuencias fílmicas que muestran contenidos vinculados a emociones de valencia positiva producen, efectivamente, una mayor intensidad de las emociones consideradas positivas (*interés o curiosidad, alegría, bochorno y vergüenza*), mientras que los segmentos fílmicos con contenidos desagradables inducen emociones de valencia negativa (*asco, repugnancia, angustia, miedo, desprecio, ira y tristeza*). Esto nos advierte que, tal y como cabe esperar, existe una relación entre las emociones sentidas y el tipo de contenido de la ficción. Ahora bien, no encontramos referentes de que, producto de la interactividad (la capacidad de decidir el argumento) haya algún tipo de efecto sobre las emociones reportadas. Así, desconocemos si la interactividad afectará en mayor o menor medida a las emociones vinculadas a los segmentos positivos o a los segmentos negativos. Este trabajo se plantea lo anterior como pregunta de investigación.

Emociones y decisiones

Los investigadores del entretenimiento mediático han encontrado suficientes pruebas a favor de que buena parte del disfrute en la exposición a contenidos de ficción se logra a través de la exhibición de las fortunas y desgracia de los otros (Zillmann y Bryant, 2002) y de que el disfrute de dichas obras audiovisuales se logra, básicamente, dependiendo de dos factores: 1.- del interés que las vidas de los otros generen en las audiencias, y 2.- de que las audiencias se identifiquen con los personajes (Cohen, 2006). La identificación está relacionada con la empatía que sienten los receptores por los personajes y ello, a su vez, con la capacidad de estos últimos bien para experimentar sus emociones como si fuesen emociones propias (empatía afectiva) o bien para entender intelectualmente esas emociones (empatía cognitiva).

Ahora bien, una de las peculiaridades de las ficciones audiovisuales interactivas es que, como dijimos, los usuarios escogen la continuación de la trama. Desde el punto de vista creativo, el contenido de las instrucciones para la interacción (la explicación del modo de participación requerida) podría tratar de involucrar a los espectadores en el espectáculo de la ficción, pidiéndoles una participación activa (afectiva) en la decisión de la vida de los personajes. Sin embargo, también, el contenido de las instrucciones podría ser meramente funcional (operativas) y tener, como único propósito, guiar a los receptores para el desarrollo de la experiencia. Este trabajo cree que es preciso averiguar si en el consumo de ficciones interactivas audiovisuales, el tipo de instrucciones afectan a las emociones de los receptores. En este sentido, existe una investigación precedente que confirma que las instrucciones para vivenciar el experimento (de identificación o distanciamiento con los personajes) afecta a la propia identificación y ésta a la vivencia emocional (Igartua y Páez, 1994). El presente observará, por lo tanto, si existe una relación entre el contenido de las instrucciones para la interacción (afectivo o funcional) y el disfrute de la experiencia.

2.- Hipótesis

H1: La capacidad de interactuar con el argumento de una ficción (la interactividad) influye en las emociones sentidas por sus receptores.

H1.1: Existirán diferencias en las emociones sentidas por los participantes dependiendo de si consumen la modalidad interactiva de una ficción o su modalidad no interactiva.

H2: El contenido de las instrucciones de interacción con el argumento de una ficción influye en las emociones sentidas por los receptores.

H2.1: Las instrucciones con contenidos afectivos afectarán a las emociones de los participantes con más intensidad que las instrucciones con contenidos operativos (funcionales).

H3: El contenido (la trama argumental) influye a las emociones manifiestas de los receptores, independientemente de la modalidad de la ficción.

H3.1: Un argumento con final feliz producirá emociones positivas, mientras que uno con final trágico producirá emociones negativas, sea en modalidades de consumo interactivas o en no interactivas. Asimismo,

H3.2. El contenido será un factor más influyente en las emociones sentidas que la modalidad de la ficción. La posibilidad de interactuar con el argumento afectará en menor medida a las emociones sentidas que el contenido. No obstante,

H3.3: La posibilidad de decidir el argumento, la interactividad, podría afectar la intensidad con que los participantes manifiestan sentir determinadas emociones y esto, a su vez, estará vinculado con el contenido de la instrucción para la interacción.

H4: Las emociones sentidas durante el consumo influyen al disfrute y entretenimiento de los receptores, según sea la modalidad de la ficción.

H4.1: Los participantes justifican su percepción de disfrute y de entretenimiento con emociones distintas según visionen una ficción interactiva o una no interactiva.

3.- Método

Participantes

Los participantes fueron 310 estudiantes de una Facultad de Ciencias de la Comunicación de una universidad española quienes colaboraron voluntariamente en la experiencia. La edad promedio de los participantes fue de 20.16 años ($DT= 2.34$). Del total de la muestra, 228 (73.5%) estudiantes eran mujeres y 82 (26.5%) hombres.

Procedimiento

Los estudiante fueron sometidos voluntariamente y al azar al visionado de una película de 15 minutos de duración. Se trataba de una versión de una película comercial alemana

doblada al español adaptada (manipulada y reeditada) por el equipo de investigación a las necesidades del experimento. La película fue escogida porque su argumento permitía la adaptación a las distintas condiciones experimentales sin menoscabo de sus aspectos estéticos o argumentales.

Se crearon en total seis versiones experimentales, de igual longitud, como se muestra a continuación:

Cuadro 1. Descripción de las versiones experimentales			
Versión experimental	Modalidad de la ficción	Tipo de contenido	Modo de las instrucciones de interacción (sólo m. interactiva)
1	Interactiva	Final feliz	Operativas
2	Interactiva	Final feliz	Afectivas
3	Interactiva	Final trágico	Operativas
4	Interactiva	Final trágico	Afectivas
5	No interactiva	Final feliz	- -
6	No interactiva	Final trágico	- -

El argumento general de la película consistía en que la protagonista intentaba conseguir una gran suma de dinero para ayudar a su novio, que mantenía una deuda con un mafioso. En el contenido con *final feliz*, la pareja lograba devolver el dinero y quedarse además con una recompensa extra; en el *final trágico*, no sólo no conseguía devolver el dinero, sino que el chico moría atropellado.

Por lo que a las instrucciones se refiere, en el *modo operativo* se indicó de manera neutra el proceso que debían seguir los sujetos para proceder ante la toma de decisiones en las versiones interactivas. Así, las instrucciones eran de tipo funcional: “en esta película deberás decidir entre opciones para continuar con la historia. Las opciones que tomes te permitirán construir tu propia versión de la historia. El argumento de la película lo decides tú”. Por el contrario, en el *modo afectivo*, las instrucciones hacían hincapié en que el peso del destino de los personajes recaía en las decisiones tomadas por los sujetos. Las indicaciones eran del tipo: “en esta película deberás decidir el destino de los personajes. Las opciones que tomes provocarán que vivan unas u otras circunstancias. El futuro de los personajes está en tus manos, es tu responsabilidad”.

En las *versiones lineales* los sujetos visionaron la película de forma convencional. En las *versiones interactivas* los sujetos tuvieron que escoger entre varias opciones para decidir el contenido argumental de la película. En estos casos, tomaron seis decisiones durante las cuales la película paraba momentáneamente y aparecía un cartel con dos opciones. Las preguntas se formularon de tal forma que los sujetos tenían la impresión de decidir verdaderamente sobre el argumento, aunque, de hecho, la versión estaba previamente determinada por los investigadores con el fin de controlar la variable *contenido* de la película y asegurar que las variaciones fuesen producto de las necesidades experimentales.

El experimento se llevó a cabo en grupos de 20, pero la exposición fue individual, sobre pantallas de ordenador y con auriculares. Una vez terminada la experiencia los sujetos completaron electrónicamente un *test* en la misma pantalla que contenía las escalas mediante las que los sujetos evaluaron las emociones sentidas durante el consumo de la ficción. La duración total del experimento fue de 40 minutos.

Materiales

Las emociones sentidas se evaluaron mediante la escala utilizada por Igartua y Páez (1998) para explorar la relación entre la vivencia emocional de las audiencias y su identificación de los personajes en las ficciones audiovisuales. La escala es una versión de la *Differential Emotions Scale* de Izard (Kotsch, Gerbing y Schwartz, 1982) y fue usada también por Igartua, Álvarez, Adrián y Páez (1994) para estudiar experimentalmente la relación entre la música, la imagen y la emoción. Se consideró idóneo aplicarla porque había sido aplicada en contextos culturales semejantes al del presente trabajo.

A los participantes se les preguntó: ¿con cuánta intensidad sentiste las siguientes emociones durante el visionado? A continuación se presentaban once emociones (*interés o curiosidad, alegría, bochorno o vergüenza, repugnancia o asco, angustia, miedo, desprecio, ira, tristeza, sorpresa y culpa*) dispuestas en escalas tipo likert de 5 puntos (1= no he sentido esa emoción / 5= sentí esa emoción con mucha intensidad).

Para medir las otras variables dependientes se utilizaron también escalas tipo likert de 5 puntos (1=Nada/5=Mucho). A los sujetos se les pedía que respondieran a preguntas relacionadas con el disfrute del consumo de la película. A continuación, se le ofrecían los *ítems* que debían ser valorados: 1.- He disfrutado con la película, y 2.- Me he entretenido con la película. Se decidió utilizar *ítems* únicos para medir el disfrute (y el entretenimiento)

debido a dos razones. La primera es que no se dispone de instrumentos de medida que hubiesen sido validados en contextos culturales próximos a los del experimento; la segunda es que el disfrute y el entretenimiento también han sido medidos como *ítem* único en las investigaciones.

Análisis estadístico (pruebas realizadas)

Primero se analizaron las diferencias en las emociones sentidas, según el efecto de cada una de las variables independientes (modalidad de la ficción, instrucciones y tipo de contenido). Después se analizaron las relaciones entre distintas combinaciones de las variables independientes (versiones), y la relación entre la interactividad y el disfrute.

Las pruebas estadísticas utilizadas fueron el contraste de medias por t-student, el contraste de medias por ANOVA y el análisis de correlación de Pearson.

4.- Resultados

Tal y como se avanzó, el análisis se realizó en dos fases. En la primera se observó la relación entre las variables *modalidad de la ficción* (interactiva/no interactiva), *tipo de contenido* (final feliz/final trágico), *modo de las instrucciones de interacción* (operativas/afectivas), y la conjunción de todas ellas, sobre las emociones sentidas. En la segunda fase se observó la relación entre las emociones sentidas y la manifestación del disfrute en el total de la muestra y según la *modalidad de la ficción*. A continuación se exponen los resultados de la primera fase.

Se apreciaron diferencias significativas en las variables *interés o curiosidad*, *sorpresa* y *culpa* según la *modalidad de la ficción*. Los participantes de la *modalidad interactiva* afirmaron sentir *interés o curiosidad* ($t= 2.822$; $p= .005$), *sorpresa* ($t= 3.325$; $p= .001$) y *culpa* ($t= 3.646$; $p < .000$) con mayor intensidad que los de la *modalidad no interactiva*. Además, se detectó una tendencia a manifestar *miedo* con mayor intensidad, en la modalidad *interactiva* que en la *no interactiva* ($t= 1.830$; $p= .068$). Se confirma parcialmente la hipótesis H1.

Por otra parte, y en relación con el *tipo de instrucción para la interacción* se observaron diferencias significativas en solo una de las emociones sentidas. Los participantes manifestaron experimentar *miedo* con mayor intensidad cuando las instrucciones eran

afectivas a cuando eran instrucciones *operativas* ($t= 2.049$; $p= .042$). Debido a estos resultados, la H2 de este estudio se refuta parcialmente.

Además de lo anterior, el análisis mostró la existencia de diferencias significativas en las emociones sentidas según el *tipo de contenido*. Los participantes expresaron haber sentido *alegría* con mayor intensidad cuando el contenido de la ficción conducía a un *final feliz* ($t= -2.675$; $p= .008$) y manifestaron sentir *tristeza* con mayor intensidad cuando el contenido conducía a un *final trágico* ($t= 4.235$; $p< .000$). En consecuencia, se podría afirmar que en esta muestra el contenido afectó a la experimentación de *alegría* y de *tristeza*. Se confirma la H3 de este estudio.

Al analizar las diferencias en las emociones sentidas según las combinaciones entre *modalidad de la ficción (interactiva/no interactiva)* y *tipo de contenido (final feliz/final trágico)*, se encontraron diferencias significativas en la *alegría* ($F= 3.477$; $p= .016$), *tristeza* ($F= 6.071$; $p= .001$) y *culpa* ($F= 5.105$; $p= .002$). En concreto, los participantes manifestaron sentir:

- *alegría* con mayor intensidad cuando el *final era feliz* y la *modalidad interactiva* a cuando el *final era trágico* y la *modalidad no interactiva* ($p<.042$).
- *tristeza* con mayor intensidad cuando el *contenido era trágico e interactivo* a cuando era *feliz e interactivo* ($p= .008$), y cuando era *feliz no interactivo* ($p<.018$).
- *culpa* con mayor intensidad en la *modalidad interactiva* que en la *no interactiva* cuando el *contenido* tenía *final trágico* ($p<.010$). Además, la *culpa* resultó más intensa cuando los participantes vieron el *contenido trágico interactivo* a cuando vieron el *contenido con final feliz no interactivo* ($p<.038$).

Además de lo anterior, se encontraron diferencias en la *sorpresa* ($F= 3.895$; $p= .009$), aunque el efecto no se apreció claramente entre las distintas combinaciones entre *modalidad* y *contenido*. Ahora bien, observando las medias absolutas, se detectó que la *sorpresa* era menor cuando el contenido correspondía al *final trágico no interactivo* a cuando era *feliz interactivo*.

Asimismo, al observar las diferencias en las emociones sentidas según las combinaciones de los distintos niveles de las variables *modalidad de la ficción*, *tipo de contenido* y *modo de las instrucciones* – interacción que en adelante llamaremos *versión de la ficción*–, se detectaron diferencias en algunas emociones sentidas. En concreto, se encontraron

diferencias significativas en la *alegría* ($F= 2.595$; $p= 0.26$), la *sorpresa* ($F= 2.041$; $p=.013$), la *tristeza* ($F= 3.883$; $p=.002$) y la *culpa* ($F= 3.086$; $p= .010$) según fuese la *versión*. Aunque todas esas diferencias inter-grupos en general, no se aprecian en el análisis específico *a posteriori* de las distintas combinaciones. *Sin embargo*, se observaron algunos datos interesantes en la intensidad de algunas emociones, así:

- en la *alegría*. Los participantes de la *versión no interactiva con final trágico* manifestaron sentir menos *alegría* ($X= 2.09$) que los sujetos expuestos a la *versión interactiva con final feliz e instrucciones operativas* ($X= 2.65$). Es decir, en esta muestra, la posibilidad de decidir *operativamente* el argumento, conjuntamente con el *contenido con final feliz*, parece incrementar la manifestación de *alegría*.

- en la *sorpresa*. Los participantes de la *versión interactiva del contenido trágico en la que se daban instrucciones afectivas* manifestaron sentir *sorpresa* con mayor intensidad ($X= 3.80$) que los participantes expuestos al *contenido trágico no interactivo* ($X= 3.29$).

- en la *tristeza*. El análisis mostró que existía una tendencia a la diferencia entre la intensidad de la *tristeza* manifestada por los participantes expuestos a la *versión del contenido trágico interactivo con instrucciones operativas* ($X= 2.79$) y la manifestada por los expuestos al *contenido feliz con instrucciones afectivas* ($X= 2.04$). Por otra parte, el análisis mostró que la versión del *contenido trágico interactivo operativo* provocaba mayor *tristeza* que la del *contenido feliz no interactivo* ($X= 2.04$).

- en la *culpa*. Los participantes de la *versión interactiva de contenido trágico con instrucciones afectivas* manifestaron sentir mayor grado de *culpa* ($X= 2.00$) que los de la *versión no interactiva del contenido trágico* ($X= 1.39$). Es decir, los sujetos sienten más *culpa* cuando interactúan afectivamente a cuando no interactúan en la decisión de la vida de los personajes.

En general, estos resultados permiten confirmar la H3.2 de este estudio.

Como se avanzó antes, en una segunda fase de tratamiento estadístico se obtuvieron los resultados del análisis de la relación entre las *emociones sentidas*, el *disfrute/entretenimiento* y la *modalidad de la ficción*.

- En la *modalidad interactiva* se observó una relación significativa del *disfrute* con *interés o curiosidad* ($r = .507$; $p < .010$), *alegría* ($r = .455$; $p < .010$), *angustia* ($r = .209$; $p < .010$), *miedo* ($r = .143$; $p < .050$), *tristeza* ($r = .205$; $p < .010$) y *sorpresa* ($r = .322$; $p < .010$). A mayor intensidad de estas emociones, mayor grado de *disfrute*. Asimismo, se observó una relación significativa entre esas mismas variables - *interés o curiosidad* ($r = .632$; $p < .010$), *alegría* ($r = .331$; $p < .010$), *angustia* ($r = .285$; $p < .010$), *miedo* ($r = .231$; $p < .010$), *tristeza* ($r = .158$; $p < .050$) y *sorpresa* ($r = .316$; $p < .010$) -, con *entretenimiento*. Además, se encontró que existía un par de relaciones significativas negativas del *disfrute* con *repugnancia* ($r = -.252$; $p < .050$), y *desprecio* ($r = -.203$; $p < .010$), es decir: a menor intensidad de estas emociones, mayor *disfrute*. Finalmente, también se detectó que existía una relación significativa entre la *culpa* y el *entretenimiento* ($r = .142$; $p < .050$): a mayor intensidad de *culpa*, mayor *entretenimiento*.
- En la *modalidad no interactiva* se observó una relación significativa entre *disfrute* e *interés o curiosidad* ($r = .526$; $p < .010$), *alegría* ($r = .412$; $p < .010$), *angustia* ($r = .322$; $p < .010$), *miedo* ($r = .238$; $p < .050$) y *sorpresa* ($r = .400$; $p < .010$). A mayor intensidad de estas variables, mayor *disfrute*. Además, se observó una relación significativa entre dichas variables - *interés o curiosidad* ($r = .554$; $p < .010$), *alegría* ($r = .355$; $p < .010$), *angustia* ($r = .322$; $p < .010$), *miedo* ($r = .260$; $p < .010$) y *sorpresa* ($r = .400$; $p < .010$)- y *entretenimiento*. A mayor intensidad de esas variables, mayor *entretenimiento*. También, se observó una relación entre la *ira* y el *entretenimiento* ($r = .200$; $p < .050$). A mayor *ira*, mayor *entretenimiento*. Asimismo, se observó una relación entre el *bochorno* y el *disfrute* ($r = -.358$; $p < .010$) o *entretenimiento* ($r = -.310$; $p < .010$), pero en sentido negativo: a mayor intensidad de *bochorno*, menor *disfrute* y menor *entretenimiento*.

Comparados los resultados obtenidos en ambas modalidades, se obtuvo que en la *interactiva*, a diferencia de la *no interactiva*, el *entretenimiento*:

- se relacionó con *culpa* y *sorpresa* en sentido positivo: a mayor *culpa* o *sorpresa*, mayor *entretenimiento* manifiesto.
- se relacionó con *bochorno-vergüenza* en sentido negativo: a mayor *bochorno-vergüenza*, menor *entretenimiento*.
- desapareció la relación con la *ira*.

Por su parte, en la *modalidad interactiva*, a diferencia de en la *no interactiva*, el *disfrute*:

- se relacionó con *bochorno-vergüenza*, *repugnancia* y *desprecio* en sentido negativo: a mayor *bochorno-vergüenza* o *repugnancia*, menor *disfrute*,
- se relaciona con la *tristeza* en sentido positivo: a mayor *tristeza*, mayor *disfrute*.

Estos resultados permiten corroborar la H4 parcialmente y refutar la H4.1.

5.- Discusión

Este estudio ha explorado las diferencias en las emociones sentidas según el tipo de interactividad asociadas al consumo de productos audiovisuales y contribuye, aportando pruebas empíricas, a mostrar las dinámicas presentes en los modos de relación de los usuarios de las nuevas ofertas mediáticas y a comprender el papel de la interactividad en las experiencias de consumo de entretenimiento.

Las aplicaciones de la investigación son de variada índole. Por una parte, son del interés de los teóricos de la comunicación o de aquellos interesados en ofrecer explicaciones tentativas de las motivaciones que subyacen al consumo de los medios con fines lúdicos. En este sentido, el trabajo aporta evidencias encaminadas a descubrir las causas psicológicas relacionadas con la satisfacción de la necesidad de experimentar entretenimiento en distintas manifestaciones. Asimismo, el trabajo ofrece resultados sobre el efecto del contexto de recepción audiovisual sobre un aspecto concreto de la motivación, las emociones específicas, por lo que las pruebas aportadas pueden ser del interés, además de los interesados en comunicación, de los psicólogos de la motivación y emoción. Recordemos que las motivaciones de las audiencias pueden explicar la experiencia de exposición a los medios para entretenerse y, en este sentido, las emociones se ofrecen como variables para entenderle. Además, desde un punto de vista funcional, los resultados de este estudio son aplicables al diseño y creación de obras audiovisuales destinadas a ser ofrecidas a las audiencias, dado que relaciona elementos específicos del diseño de estos mensajes con percepciones específicas de los receptores sobre emociones y su relación con la gratificación.

De manera específica, este estudio ha encontrado evidencia que soporta la idea de que la posibilidad de interactuar con el argumento influye en la intensidad de algunas de las emociones de los receptores (no en todas). En esta muestra, respecto al consumo convencional de una ficción, la interacción afecta la intensidad con que se manifiesta el

interés-curiosidad, la *sorpresa*, el *miedo* y la *culpa*. Los participantes de este trabajo vivieron la experiencia con más *interés*, *sorpresa*, *miedo* y *culpa*. La interactividad, por lo tanto, acrecentó la vivencia de una emoción positiva (*interés-curiosidad*), de una neutra (la *sorpresa*) y de dos negativas (el *miedo* y la *culpa*). Por lo tanto, estas son evidencias de que la interactividad tiende a afectar, en mayor medida, a la experimentación de la intensidad de emociones de valencia negativa que positivas.

Asimismo, este estudio ha encontrado soporte para la idea de que el contenido de la instrucción para la interacción no afecta, en general y por sí solo, a la intensidad de las emociones sentidas por los participantes. En general, los receptores viven las emociones de forma similar, sean las instrucciones operativas o afectivas. Ahora bien, el hecho de someterlos a instrucciones afectivas, aquellas que persiguen involucrar emocionalmente a los consumidores en la experiencia de la narrativa, aumentan la intensidad de la manifestación de *miedo*. Luego, la responsabilidad de decidir la vida de los personajes produce la vivencia de una mayor intensidad de *miedo* en los participantes y ello es acorde con la teoría de los usos y gratificaciones que asegura que las audiencias se forman expectativas respecto al consumo de los medios. En este caso, las expectativas se dirigen en el sentido de la emoción *miedo*.

Además, en este estudio se halló que existía una relación entre el contenido (la trama argumental) y la valencia de las emociones manifiestas y que esta relación era independiente de la interactividad. Es decir, el contenido con final feliz produce una emoción positiva (*alegría*) mientras que, al contrario, el final trágico produce una emoción de valencia negativa (*tristeza*) y ello tanto cuando se interactúa como cuando no se interactúa. Luego, la posibilidad de interactuar con el argumento no altera la dirección de la vivencia emocional producida por el contenido, por lo que este es más influyente que la interactividad en el consumo de ficciones.

Ahora bien, la posibilidad de interactuar con el argumento sí ocasionó que, comparadas unas versiones con otras, se observaran diferencias en la intensidad manifiesta de la *alegría*, de la *tristeza* y de la *culpa*. No obstante, las diferencias se producían de forma específica para cada emoción. Así, la *alegría* manifiesta en una ficción interactiva con final feliz era más intensa que la de la *tristeza* de un final trágico en una ficción convencional. Luego, debido a la interactividad, los participantes sentían *alegría*, una emoción de valencia positiva, con mayor intensidad que una de valencia negativa (*tristeza*) en el consumo convencional.

Por otra parte, la manifestación de *tristeza* en una ficción interactiva es más intensa que la de la *alegría* de un final *feliz* (sea una ficción interactiva o no). Ergo, la intensidad de la *tristeza* (una emoción negativa) en las ficciones interactivas es superior a la intensidad de la *alegría* (una emoción positiva) que sienten los participantes en los finales felices (sean cual fuere la modalidad).

Además, la *culpa* se relaciona con los finales trágicos y la intensidad de esta emoción negativa es superior en la condición interactiva. La intensidad de la *sorpresa*, también, es superior con los finales felices interactivos y, en especial, cuando las instrucciones son afectivas. Por lo tanto, cuando los participantes deciden la vida de los personajes y el resultado es feliz, los sujetos manifiestan sentir más *sorpresa* que en otras versiones visionadas.

Al relacionar a las emociones con la percepción de *entretenimiento* y *disfrute*, este estudio observó que la interactividad provocó que el *entretenimiento* fuese positivamente relacionado con la *culpa* y la *sorpresa*. Así, los participantes manifestaban sentirse más entretenidos a medida que sintieron mayor *culpa* y *sorpresa*. Además, los participantes relacionaron la otra variable, el *disfrute*, positivamente con la *tristeza*, a mayor percepción de *tristeza* en la interactiva, mayor disfrute.

Luego, de estos resultados se obtiene que el *entretenimiento* y el *disfrute* son, efectivamente, variables muy relacionadas pero con algunas diferencias semánticas que debieran estudiarse en profundidad por futuros estudios. También, que la interactividad provoca un incremento de la influencia de emociones negativas (*tristeza* y *culpa*) o neutra (*sorpresa*) vinculadas a la gratificación del consumo. Luego, a los participantes les gustó o gratificó entretenerse mediante la experimentación de *tristeza* o *culpa* que se incrementa con el consumo interactivo. Además, la interactividad provocó un rechazo de los participantes a vincular el *bochorno-vergüenza* con *disfrute* o *entretenimiento*. De hecho, a medida que sentían con mayor intensidad esas emociones en el consumo interactivo, la percepción de *disfrute* era menor en los participantes. Finalmente, producto de la interactividad, la *ira* no se relacionó con el *entretenimiento*.

Por lo anterior existe una relación entre las emociones manifiestas, el *disfrute* y el *entretenimiento* pero que no es enteramente dependiente de la modalidad de la ficción. En este sentido, se confirma que existen algunas diferencias en dichas variables según se pueda interactuar o no. Finalmente, estos resultados también niegan que los participantes justifiquen

su percepción de *disfrute* y de *entretenimiento* con emociones distintas según vean una ficción interactiva o una no interactiva. De hecho, salvo las dichas excepciones, existe similitud y coherencia. Luego, la interactividad afecta a la intensidad con que se viven las emociones de una experiencia audiovisual y no a la naturaleza misma de dichas emociones.

A pesar de lo dicho, este estudio tiene ciertas limitaciones que caben considerarse para situar sus resultados en perspectiva. Primero, sus participantes se encontraban en una situación de laboratorio, artificial y distinta a la propia del consumo de ficciones audiovisuales. Luego, los resultados podrían verse alterados en caso de someter a estos mismos sujetos a condiciones de recepción audiovisual habituales. Segundo, a los participantes se les pidió que evaluaran sus emociones a partir del recuerdo, así pasaba un período de tiempo desde que se podían sentir determinadas emociones hasta que las reportaban y ello podría no ser copia fiel de la experiencia real. Asimismo, a los participantes se le pedía que midieran sus propias reacciones y ello podía dar lugar, también, a incorrecciones en la medición. Este estudio, a sabiendas de que las emociones son fenómenos complejos que no pueden ser descritos satisfactoriamente únicamente mediante la descripción de su experiencia, ni tampoco con la recogida de medidas electrofísicas o respuestas motoras, recomienda que futuros estudios cuenten con procedimientos combinados de recolección de datos en estos tres terrenos (la experiencia o sentimiento consciente, los procesos biológicos y los comportamientos manifiestos). De esta manera, se podría dar mejor cuenta de las emociones experimentadas. A pesar de esto, los autores consideran que el trabajo ofrece indicios que podrían estimular el interés de investigadores por profundizar en ellos.

Para concluir, agregamos que este trabajo tiene la característica de que explora aspectos específicos del diseño del mensaje en un aspecto psicológico de la recepción audiovisual (emociones) de entretenimiento y obtiene indicios sobre la satisfacción del consumo. Es, por tanto, desde el punto de vista de la teoría de los usos y gratificaciones un intento de ajustar piezas a varios niveles teóricos. Finalmente, este estudio contribuye a situar a la popular interactividad en un contexto de aplicación y, con ello, a observar su efecto más allá de las reflexiones teóricas.

6.- Referencias

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Halls.

- Blumler, J.G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6, 9-36.
- Booth-Butterfield, M., Booth-Butterfield, S. (1990). Conceptualizing affect as information in communication production. *Human communication research*, 16(4), 451-476.
- Bucy, E.P. (2004). Interactivity in society: Locating an elusive concept. *The information society*, 20(5), 373-383.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En: J.Bryant, P.Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Nueva York, NY: Plenum Express.
- Ellsworth, P. (1991). Some implications of cognitive appraisal theories of emotion. In K.T. Strongman (Ed.), *International review of studies on emotion* (vol. 1, pp. 143-161). Nueva York, NY: Wiley.
- Forgas, J.P. (1995). Mood and judgement: The affect infusión model (aim). *Psychological bulletin*, 117, 39-66.
- Palmero, F., Fernández-Abascal, E., Martínez, F., Choliz, M. (comp). (2001). *Psicología de la motivación y la emoción*. Madrid: McGraw.Hill.
- Fox, J., Bradley, S.S., Wang, Z. (2006). Emotional context and typicality in encoding and reality assessment of television scenarios. *Artículo presentado en el encuentro anual de la Asociación Internacional de Comunicación* (Internacional Communication Association), Dresden, Alemania. Documento obtenido el 10 de mayo de 2006 en http://www.allacademic.com/meta/p92911_index.html
- Grodal, T. (2000). Video games and the pleasures of control. En: D. Zillmann, P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp.197-213). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hernández, M., Prieto, C. (2002). Un acercamiento a la motivación. En M. Hernández-González (Ed.), *Motivación animal y humana* (p. 3-17). México: Manual Moderno.
- Hanssen, L., Jankowski, N.W., Etienne, R. (1996). Interactivity from the perspective of communication studies. En: N.W. Jankowski y L. Hanssen (Eds.), *Contours of multimedia: Recent technological theoretical and empirical developments* (p. 61-73). Luton, UK: University of Luton Press.
- Heeter, C. (1989). Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication. En J.L. Salvaggio y J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: emerging patterns of adoption and computer use* (p. 217-235). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52, 1280-1300.

Huhtamo, E. (1999). From cybernation to interaction: A contribution to an archaeology of interactivity. En: P. Lunenfeld (Ed.), *The digital dialectic: New essays on new media* (p. 96-110). Cambridge, MA: MIT Press.

Igartua, J.J., Páez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10(2), 423-436.

Igartua, J.J., Álvarez, J., Adrián, J.A., Páez, D. (1994). Música, imagen y emoción: una perspectiva vigotskiana. *Psicothema*, 6(3), 347-356.

Isen, A.M. (1999). Positive affect. In T. Dalgleish y M. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion*. Chichester, UK: John Wiley & Sons LTD.

Izard, C.E. (1972). *Patterns of emotions: A new analysis of anxiety and depression*. New York, NY: Academic Press.

Izard, C.E. (1977). *Human emotions*. New York, NY: Plenum.

Jensen, J. F. (1998). "Interactivity: Tracing a new concept in media and communication studies," *Nordicom Review*, 19 (1), 185-204.

Katz, E., Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En: J.G. Blumler y E. Katz (Eds.), *The use of mass communication* (pp.19-32). Londres, UK: Sage.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Kleinginna, P.R. (1981), Kleinginna, A.M. (1981). A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 4(5), 345-379.

Kotsch, W.E., Gerbing, D.W., Schwarz, L.E. (1982). The construct validity of the Differential Emotions Scale as adapted for children and adolescents. En C. Izard (Ed.), *Measuring emotions in infants and children*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70.

Lang, A., Sparks, J.V., Bradley S.D., Lee, S., Wang, Z. (2004). Processing arousing information: Psychophysiological predictors of motivated attention. *Psychophysiology*, 41(1), S61.

Larose, R., Heeter, C., Lee, S. (2005). Viewer responses to interactive narrative: Comparing interactive versus linear viewership in alone and group settings. *Artículo presentado en el encuentro anual de la Asociación Internacional en Comunicación* (Internacional Communication Association). Nueva York, NY. Documento obtenido el 10 de octubre de 2006 en http://www.allacademic.com/meta/p13717_index.html

Laurel, B. *Computers as Theatre*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1991.

Lazarus, R.S. (1982). Thoughts on relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019-1024.

- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and adaptation*. Nueva York, NY: Oxford University Press.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. En: L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-52). Nueva York: Harper and Brothers.
- Limonero, J.T. (2003). *Motivació i emoció*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lombard, M., Snyder-Dutch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of interactive Advertising*, 1 (2), Disponible en: <http://jiad.org>.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2da. Edición). Londres, UK: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J., Brown, R. (1972). The television audience: a revised perspective. En: D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communication*. Londres, UK: Longman.
- Meadows, D. (2003). Digital Storytelling: research-based practice in new media. *Visual Communication*, 2003(2), 189-194.
- Miller, D.E., Katovich, M.A., Saxton, S.L. (1997). Constructing complexity: Symbolic interaction and social forms. En: N.K. Denzin (ed.), *Studies in symbolic interaction*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Murray, J.H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in Cyberspace*. Nueva York, NY: The Free Press.
- Murry, J.P.Jr., Dacin, P.A. (1995). Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context. *Journal of consumer research*, 22(4), 439-447.
- Nabi, R. (2007). And miles to go... Reflecting on the past and future of mass media effects research. En: R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen y J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research. Advances through meta-analysis* (pp. 137-144). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ortony, A., Clore, G.L., Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Perse, E.M., Courtright, J.A. (1993). Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human communication research*, 19(4), 485-503.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. (1987). The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. En: L. Donohew, H. E. Sypher, E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect* (pp. 117-146). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Plutchik, R. (1962). *The emotions: Facts, theories, and a new model*. New York, NY: Random house.

- Plutchik, R. (1980). *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. New York, NY: Harper and Row.
- Prado, E., Franquet, R., Ribes, F.X., Soto, M.T., Fernández, D. (2006). Televisió interactiva. *Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Quaderns del CAC, número extraordinario. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Reeve, Johnmarshall. (2004). *Motivación y emoción*. 3a ed. Madrid: McGraw-Hill.
- Roseman, I.J. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of personality and social psychology*, 5, 11-36.
- Roseman, I.J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion*, 5, 161-200.
- Rusting, Ch. L. (1998). Personality, mood, and cognitive processing of emotional information: Three conceptual frameworks. *Psychological Bulletin*, 124(2), 165-196.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail. *Media, culture and society*, 22(2), 205-221.
- Smith, B.P. (2006). The (computer) games people play: An overview of popular game content. En: P.Vorderer, J. Bryant (Eds), *Playing video games. Motives, responses and consequences* (pp. 43-56). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, C.A., Ellsworth, P.C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813-838.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.
- Sohn, D., Lee, B. (2005). Dimensions of interactivity: Differential effects of social and psychological factors. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3). Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/sohn.html>
- Soto, M.T. (2001). La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas. *Anuario Ininco*, 13(2), 200-231.
- Straubhaar, J., LaRose, R. (1996), *Communications media in the information society*, Belmont, CA: Wadsworth Press.
- Tiedens, L.Z., Linton, S. (2001). Judgment Under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 973-988.
- Swanson, D. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human communication research*, 3, 214-221.
- Tomkins, S. (1962). *Affect imagery consciousness: Vol 1. Positive affects*. New York, NY: Springer.

Tomkins, S. (1963). *Affect imagery consciousness: Vol II. Negative affects*. New York, NY: Springer.

Utria, O. (2007). La importancia del concepto de motivación en psicología. *Revista digital de psicología*, 2(3), 55-78. Revisado por última vez el 14 de enero de 2007 en: <http://moodle.fukl.edu/fukl/rdpsi/articulos/3%20Motivacion%20Oscar%20Utria.pdf>

Vorderer, P. (2000). Interactive entertainment and beyond. En: D. Zillmann, P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp.21-36). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Vorderer, P., Knobloch, S., Schramm, H. (2001). Does entertainment suffer from interactivity? The impact of watching an interactive TV movie on viewers' experience of entertainment. *Media Psychology*, 3, 343-363.

Vorderer, P. (2003). Entertainment theory. En: J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp.131-153). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Vorderer, P., Steen, F.F., Chain, E. (2006). Motivation. En: J. Bryant, P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 3-17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Vorderer, P. Bryant, J., Pieper, K. M., Weber, R. (2006). Playing video games as entertainment. En: P. Vorderer, J. Bryant (Eds), *Playing video games. Motives, responses and consequences* (pp. 1-8). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Wright, Ch. (1959). *Mass communication. A sociological perspective*. Nueva York, NY: Random House.

Yegiyan, N., Bradley, S.D., Lang, A. (2005). Approach or avoid: How motivation type affects the processing of risky information. *Artículo presentado en el encuentro anual de la Asociación Internacional de Comunicación* (Internacional Communication Association). Nueva York, Estados Unidos.

Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of experimental social psychology*, 7, 419-435.

Zillmann, D., Bryant, J. (2002). Entertainment as media effect. En: J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 37-361). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.