

Repensar la identificación con personajes mediáticos de ficción

Rethinking identification with fictional media characters

Salomé Sola Morales, Ph.D. (España)

Universidad Internacional de Cataluña
salomesola@gmail.com

Resumen

El objetivo de este artículo es realizar una revisión teórico-metodológica sobre los procesos de identificación con los personajes mediáticos de ficción. Tratamos de considerar hasta qué punto este fenómeno es clave para entender la construcción de identidades. Además cuestionaremos si existen diferencias entre la identificación con personajes en la recepción, y en la participación virtual. La tesis que aquí se sostiene es la siguiente: las identificaciones que los sujetos realizan en la recepción

Abstract

The aim of this theoretical and methodological article is to reflect on the identification processes that subjects make with media characters. In the first place, we will consider how far this psycho-social phenomenon is key to understanding the processes of identity construction. And in the second place, we will question whether there are differences between the identification with characters in the media reception and in the virtual participation. The thesis here held is as follows: Identification processes play a key role

FECHA DE RECEPCIÓN: 15 de enero de 2013
FECHA DE REVISIÓN: 15 de abril de 2013
APROBACIÓN: 4 de mayo de 2013

PARA CITAR ESTE ARTÍCULO / TO CITE THIS ARTICLE
Sola, S. (2013). Repensar la identificación con personajes mediáticos de ficción. *Poliantea*, (IX), 17, pp. 131-150.

mediática y en la participación virtual desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad, la personalidad y las expectativas psicosociales de los sujetos. Sin embargo, mientras que en la recepción la identificación se trata de un proceso interno, en la participación virtual se trata de un proceso externo de carácter proyectivo.

Palabras clave: identificación, personajes mediáticos, identidad, recepción, participación virtual.

in the construction of identity, personality and expectations and aspirations of individuals. The media characters provide a reference model for individuals and they influence the interaction with others and with the social environment. However, while the identification in the media reception is an internal process, the virtual participation is an external one.

Keywords: identification, media characters, identity, reception, virtual participation.

Repensar la identificación con personajes mediáticos de ficción

Rethinking identification with fictional media characters

Salomé Sola Morales, Ph.D. (España)

Doctora en Medios, Comunicación y Cultura por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), magíster en Ciencias de la Comunicación, diplomada en Estudios Avanzados en Periodismo por la UAB y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. En 2004 y 2006 obtuvo dos becas Marie-Curie y en 2007 una beca predoctoral de la UAB, donde ha trabajado como docente desde 2007. Actualmente es profesora del Máster de Comunicación, Periodismo y Humanidades de la UAB y profesora asociada en la Universidad Internacional de Cataluña. Sus áreas de investigación son la antropología de la comunicación, los estudios sobre recepción e identidad y las teorías de la comunicación.

Introducción

La investigación sobre identificación con personajes mediáticos es un campo de estudio fundamental para comprender los efectos de las piezas mediáticas de ficción (Cohen, 2001, 2006; Chory-Assad y Cicchirillo, 2005; Hoffner y Buchanan, 2005; Igartua y Páez, 1998; Maccoby y Wilson, 1957; Oatley, 1999; Tannenbaum y Gaer, 1965).

La mayoría de estudios de medios tienden a describir la identificación con personajes mediáticos como una de las respuestas posibles por parte de los receptores hacia las figuras representadas en las piezas mediáticas (Hoffner y Cantor, 1991; Hoffner, 1996). Ahora bien, es preciso recalcar que se trata de un área de investigación muy amplia que cultiva diversos enfoques y abordajes. Numerosos investigadores se han centrado, por ejemplo, en los efectos de la identificación con personajes violentos y su influencia en el comportamiento social (Eyal y Rubin, 2003; Huesmann, Lagerspetz y Eron,

1984; Turner y Berkowitz, 1972). Otros han analizado la incidencia de determinados personajes en el recuerdo y en la memoria (Maccoby y Wilson, 1957) o en el disfrute o el entretenimiento de los receptores (Igartua, 2008).

Sin duda, una de las consecuencias más evidentes de los procesos de identificación es el fenómeno *fandom*, mediante el cual miles de seguidores adoptan las actitudes, formas de hablar, gesticular o vestir de sus estrellas preferidas (Boon y Lomore, 2001; Caughey, 1986; Davison y Booth, 2007; Fiske, 1992; Giles y Maltby, 2004; Gray, Sandvoss y Harrington, 2007; Harris y Alexander, 1998; Jenkins, 2006; Lewis, 1992; Pearson, 2010; Soukup, 2006). No obstante, la identificación también podría aplicarse al estudio de la influencia del liderazgo político (Delgado, 2004), puesto que la representación ficticia de personajes poderosos puede condicionar pautas de comportamiento social o recalcar ideologías diversas.

A la luz de la literatura científica revisada, podemos observar que existe una amplia variedad de maneras de entender la identificación. Sin embargo, tal y como ha subrayado Jonathan Cohen (2001,

p. 246), los intentos por categorizar este concepto y su tratamiento teórico no han sido del todo sistemáticos. Además, el auge de las nuevas formas de participación virtual trae consigo nuevos interrogantes que es preciso replantear. Dado que consideramos altamente necesario sentar las bases epistemológicas de este proceso, hemos realizado esta revisión teórico-metodológica, que esperamos pueda ayudar a replantear futuras aplicaciones empíricas.

Identificación y configuración del *self*

Nuestra asunción de partida es que la identificación con personajes mediáticos desempeña un importante papel en la configuración de la realidad social y en el desarrollo de la identidad, la personalidad y las actitudes de los sujetos receptores o participantes virtuales. Es más, las relaciones que los receptores mantienen con los personajes puede motivarles a cambiar maneras de pensar, valores, creencias o actitudes (Hoffner y Buchanan, 2005). Esto se debe a que, como ha sugerido Cohen (2001), la identificación contribuye a la configuración del *self* o yoidad, ya que las imágenes mediáticas se encuentran relacionadas

con nuestras percepciones del sí y de los *otros*. De hecho, como ha expresado (2001, p. 261):

Aunque la identificación consiste en la fusión del yo y del otro, en lugar de la interacción entre el yo y los demás, es una parte importante de muchas relaciones cercanas y es un mecanismo importante a través del cual las personas se conectan emocionalmente y cognitivamente entre sí.

Los procesos de identificación que los sujetos receptores realizan respecto a los personajes mediáticos podrían incluir una variedad de respuestas o sentimientos. Entre ellos podríamos destacar algunos como empatía, afinidad, amistad, similitud, atracción, sensación de tener una relación con el personaje, tendencia a imitarlo o deseos de ser como él (Giles, 2002). No obstante, Cohen (2001, p. 250) ha subrayado que estos indicadores no ponen de manifiesto el carácter primario e interno de la identificación. Tampoco dejan entrever su eminente condición imaginativa, que convierte este proceso en una experiencia subjetiva en la que los receptores imaginan que son el personaje y ven el mundo a través de sus ojos (Livingstone, 1998).

Un fenómeno de naturaleza interna

La identificación, para nosotros, implica que los sujetos receptores adopten un punto de vista diferente al propio que, sin duda, podría proporcionar esquemas comprensivos diferentes a los habituales. En palabras de Cohen (2001, p. 245): “La identificación es un mecanismo a través del cual los miembros de la audiencia experimentan la recepción y la interpretación del texto desde dentro, como si los eventos que ocurren les pasasen a ellos”. Así planteado, esta experiencia mediática se asemejaría en cierta medida a una vivencia “real” o en primera persona.

Ahora bien, es importante no confundir este fenómeno con la percepción, que puede resultar similar a la identificación. Esto se debe a que la percepción incluye no solo aspectos cognitivos, sino también elementos afectivos y emocionales (Abelson, Kinder, Peters y Fiske, 1982) que podrían recordar a la identificación. Sin embargo, mientras que percibir a un personaje involucra únicamente la realización de una serie de valoraciones e interpretaciones subjetivas basadas en la observación exterior; identificarse con

un personaje implica fundamentalmente una apropiación en primera persona del personaje percibido.

Desde esta perspectiva, el proceso que nos ocupa podría ser entendido como un fenómeno psicológico interno heredero de la propuesta freudiana. Recordemos que la identificación en términos psicológicos podría ser definida como una “imitación” inconsciente de los “ejemplos” suministrados por las figuras de referencia (Delay y Pichot, 1979), donde podrían incluirse, sin duda, a los personajes mediáticos. Así, los receptores, durante el visionado de una serie o film, podrían olvidar quiénes son para imaginarse que son otros. De esta manera asumirían la identidad del personaje mediático y, en cierta medida, transformarían su propio sentido del *yo* (Wright, 1994; Zillmann, 1995): “Mientras se identifica con un personaje, un miembro de la audiencia se imagina a sí mismo siendo el personaje y reemplaza su identidad personal y rol como receptor por la identidad y el rol representado en el texto” (Cohen, 2001, p. 251). Por tanto, el receptor abandonaría y relegaría a un segundo plano su existencia “real” para adoptar el punto de vista y el papel del personaje

con el cual se identifica. Dicho de otro modo, tendría la sensación de convertirse en el personaje propiamente. Como han sugerido Juan José Igartua y Carlos Muñoz Muriel (2008, p. 33):

La identificación es un proceso imaginativo, no es una actitud, una emoción o un proceso perceptivo, sino un proceso que implica la pérdida de autoconciencia paulatina y el reemplazo temporal de la propia identidad por la de un personaje desde un punto de vista afectivo y cognitivo.

Se trataría, por tanto, de un proceso de internalización de un punto de vista –como dirían Berger y Luckmann (2008)– y en ningún caso de una externalización o proyección. Ya que la identificación en la recepción se trata ante todo de una experiencia privada, en ningún caso pública. Aunque no podemos obviar que esta vivencia puede llegar a trascender y afectar la conducta del sujeto receptor en el espacio social. La explicación metafórica de la identificación propuesta por Oatley (1999) implica que los receptores internalizan la condición del protagonista a través de procesos imaginativos que les permiten tener un “encuentro entre mentes”. Pero, ¿qué

consecuencias podría tener esta internalización?

Consecuencias psicosociales de la identificación

Una cuestión que no podemos perder de vista es que el proceso de identificación puede extenderse más allá del momento de recepción, como hemos anunciado, y provocar en los receptores diversos efectos. Uno de los más evidentes es el deseo de ser como los personajes representados en los medios en su vida “real”. Este fenómeno ha sido llamado por Cecilia von Feilitzen y Olga Linne (1975) *wishful identification* (identificación desiderativa), y no es más que un proceso psicológico por el que un persona quiere o imagina ser como otra. Como es evidente, este deseo se encuentra muy relacionado con el fenómeno *fandom*, que ya hemos citado anteriormente. Ahora bien, es importante matizar que se trata de dos procesos complementarios y no necesariamente coincidentes. Un receptor de televisión, por ejemplo, puede identificarse con un personaje o varios mientras está visionando una película, sin tener que ser o llegar a convertirse en un fan.

Algunos investigadores han señalado que el deseo de ser o actuar

como un personaje determinado es más intenso en los adolescentes (Hoffner y Buchanan, 2005, p. 325) y existen numerosas aproximaciones al fenómeno fan en niños (Hebdidge, 1987; Grossberg, 1992; Jenkins, 1992) o desde una perspectiva feminista (Barbara, Hess y Jacobs, 1992; Lewis, 1990). Se podría decir que en la infancia y la adolescencia la relación con las figuras mediáticas y celebridades afecta en la formación del *yo* (Boon y Lomore, 2001; Fraser y Brown, 2002) de una manera más intensa. Sin embargo, no se debe obviar que este fenómeno también puede darse en la vida adulta, tal y como lo ha evidenciado la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1977; 2009; Bandura y Walters, 1974). De manera que tanto los adolescentes como los adultos podrían desarrollar *wishful identifications* con personajes mediáticos diversos.

Ahora bien, la adoración de un ídolo o el deseo de ser como un personaje mediático (sea real o ficticio) podría tener diversas consecuencias en la manera de actuar o comportarse del receptor en cuestión. Desde la imitación consciente de su aspecto físico (modo de vestir, peinarse, gesticular o comportarse en público), hasta la manera de pensar. Por su

parte, la adherencia o participación a un club de fans puede tener consecuencias que van mucho más allá de la experiencia individual. Esto es especialmente significativo en Internet, en la que se abren nuevas posibilidades de participación e interacción, no solo con los artistas, sino también con el resto de fans (Shefrin, 2004; Soukup, 2006; Thénerge, 2005), llegando a crear incluso una comunidad “real” (Baym, 1995; Utz, 1999) o un sentimiento de pertenencia o identidad entre sus miembros.

Asimismo, podríamos considerar la identificación como un medio para evitar la angustia o la hostilidad. De hecho, la apropiación de rasgos o modelos de comportamiento a partir de los personajes mediáticos puede ayudar a resolver o aminorar las dificultades cotidianas. Esto se debe a que durante el visionado de un producto audiovisual los sujetos pueden encontrar alternativas a su forma de proceder o comportarse en determinadas circunstancias gracias a las actuaciones de los personajes representados en los medios. En efecto, la identificación puede provocar en cierta medida una sensación de “seguridad ontológica”, como diría Roger Silverstone (1993). Esta noción, retomada por

Anthony Giddens (1995, p. 52), se relaciona íntimamente con el carácter tácito de la conciencia práctica y puede funcionar como un anclaje cognitivo y emotivo de los sentimientos humanos. Pero además, nos permite ilustrar el alcance de las prácticas mediáticas en la creación de vínculos significativos entre el *yo* y los *otros*.

Al mismo tiempo, el carácter evasivo del proceso mismo de recepción puede favorecer el desarrollo de la empatía, dimensión básica de la identificación (Nathanson, 2003). En el visionado de una serie o film los receptores podrían desarrollar *empatía emocional*, es decir, sentir en su propia piel aquello que los personajes sienten (Zillmann, 1980; 1991); o *empatía cognitiva*, es decir, adoptar el punto de vista o perspectiva del personaje como propio (Igartua y Muñiz, 2008).

John Cohen y Miriam Metzger también han destacado el papel que las relaciones parasociales establecidas con los personajes mediáticos pueden tener en la creación de vínculos sociales (Cohen y Metzger, 1998). Estas relaciones, que según algunos investigadores, se producen en relación con la apariencia física del personaje (Turner, 1993),

pueden tener una trascendencia psicosocial. De hecho, estos fenómenos pueden ejercer cierta influencia en el entorno y en las necesidades intersubjetivas de los receptores o participantes virtuales. En definitiva, la recepción mediática podría entenderse como una vía para renovar la confianza básica en uno mismo y en los demás y para configurar los puntos de referencia o grupos de pertenencia donde los sujetos se desenvuelven.

La identificación en entornos virtuales

El potencial que ofrecen las comunidades virtuales con relación a los procesos de identificación no ha sido aún suficientemente examinado (Utz, 2000). Recientes estudios sobre identificación en espacios interactivos están planteando nuevos interrogantes y nos hacen cuestionar algunos presupuestos básicos acerca de la identificación con personajes mediáticos (Cover, 2006; Fortin y Dholakia, 2005; Johnson, Bruner y Kumar, 2006; Liu y Shrum, 2003; Meadows, 2003; Sicilia, Ruiz y Múnera, 2005; Soto-Sanfiel, Aymerich-Franch y Ribes, 2010; Vorderer, Knobloch y Schramm, 2001; Vorderer, 2000). De acuerdo con

Henry Jenkins (2003; 2004) la convergencia tecnológica ha alterado significativamente las relaciones entre la industria, los mercados, los contenidos y las audiencias. Precisamente por ello cabría preguntarse qué ocurre con la identificación –entendida como una respuesta– en los entornos virtuales. Pero, acaso el alcance y el desarrollo de este proceso psicosocial es el mismo o presenta variantes en la red.

A nuestro juicio, la identificación con personajes de ficción en la realidad virtual plantea una diferencia fundamental con la recepción clásica. Esto se debe a que en la red el sujeto participante toma partido en la creación de los personajes. Como es evidente, en este entorno es el usuario el que inventa el personaje mediático o configura parte de él basándose en modelos propuestos. Estamos pensando en la creación de los avatares que se utilizan en chats, como *SecondLife*, o en videojuegos. Algunos investigadores (Klimmt *et al.*, 2009; 2010) han evidenciado que la creación y actuación con estos personajes afecta a la percepción del sí y a la yoidad de los jugadores. De hecho, “jugar a los videojuegos simula las circunstancias de ser un personaje mediático (o

adoptar un papel social), por ejemplo, ser un héroe de guerra o un oficial de policía” (Klimt *et al.*, 2009, p. 354). Aquí se daría un uso monádico con los personajes, ya que los jugadores no los ven como entidades diferentes, sino como parte de ellos mismos. Este hecho podría evidenciar que los participantes se identifican con los personajes virtuales de una manera más intensa que cuando ven un film, por ejemplo.

Dentro de esta línea de trabajo, el estudio de Katherine Bessière, A. Fleming Seay y Sarah Kiesler (2007) ha aportado resultados interesantes. Los investigadores preguntaron a los jugadores sobre su *self* actual, su *self* ideal y la personalidad de su personaje en el videojuego. Los resultados mostraron que los personajes del videojuego se asemejaban más al *self* ideal que al real, de manera que aquí también entraría en juego la imaginación como aspecto clave a la hora de identificarse con un personaje.

A pesar de estas semejanzas, el proceso de identificación en espacios virtuales presenta ciertas variaciones respecto a la recepción de un

film o una serie televisiva, por ejemplo. Esto se debe a que en el entorno virtual los sujetos participantes transitan desde la vivencia interior de la identificación hacia una puesta en escena de ella. Es decir, la identificación deja de ser privada o interna para ser pública y compartida, por lo que se trataría de una externalización o proyección del personaje deseado.

Al poder interactuar y crear cómo son las circunstancias, el aspecto físico, el entorno y la manera de actuar de los personajes virtuales, los participantes exteriorizarían o proyectarían su deseo de ser como el personaje en cuestión. En estos entornos, el elemento más interesante sería la libertad y variedad de posibilidades al alcance de los individuos para reformular sus imágenes del *yo*. Esto se debe a que pueden crear versiones virtuales de sí (DiMaggio *et al.*, 2001). En definitiva, los sujetos participantes pueden utilizar un avatar muy diferente a su papel social o personalidad e identificarse con él para tener la experiencia de jugar con diferentes aspectos del *self* (Turkle, 2011).

¿Cómo medir la identificación?

A la hora de estudiar empíricamente el proceso en cuestión, hemos hallado una amplia variedad de enfoques desde la perspectiva de los estudios de comunicación. No obstante, al fin de esta revisión teórico-metodológica, podemos observar que la mayoría se centra en la recepción de televisión y obras cinematográficas principalmente. Aún encontramos pocos estudios que se centren en la identificación con personajes de ficción en entornos virtuales propiamente, área en la que resulta preciso continuar profundizando. En cuanto a los métodos utilizados algunos investigadores han medido la identificación a través de diferentes escalas (Liebes y Katz, 1990; Igartua y Páez, 1998; Igartua y Muñiz, 2008); otros han realizado entrevistas para abordar los sentimientos positivos de los receptores hacia los personajes (Basil, 1996) o preguntado directamente a los entrevistados cómo se identificaban con los personajes (Newton y Buck, 1985).

A la luz de los estudios literarios existen también interesantes aproximaciones empíricas para descubrir la respuesta del lector. Oatley, por ejemplo, ha utilizado métodos de flujo de conciencia (*stream of consciousness*) para analizar el grado de

identificación de los lectores con los personajes, que bien podrían aplicarse a los receptores de medios. Como es evidente, está fuera de nuestro alcance describir cada una de las estrategias abordadas por los investigadores, sin embargo nos ha sorprendido la ausencia de un método común, lo cual nos lleva a afirmar que medir la identificación es bastante complicado. Precisamente, por esta razón creemos necesario realizar aproximaciones transdisciplinares y privilegiar el enfoque hermenéutico como punto de partida para comprender el asunto que nos ocupa.

Tampoco podemos olvidar que las piezas mediáticas (películas, series y otro tipo de productos audiovisuales convencionales) están preparadas para provocar determinadas reacciones (Hoffner, 1996), de manera que es preciso tener presente la forma que adoptan los productos mediáticos. Aquí sería preciso, por tanto, analizar la estructura narrativa de las piezas mediáticas (Hoeken, 2008) y tener presente que la *dispositio* discursiva, la tecnología o el contexto de recepción son factores que determinan la identificación.

También es evidente que existen determinados atributos o estereotipos en los personajes que

hacen que gran parte de la audiencia los prefiera o los rechace. La similitud, la familiaridad, la actitud o el atractivo suelen favorecer (Cohen, 1999). Además, la identificación puede estar condicionada por las expectativas previas de los receptores, que les hacen tipificar a los personajes de acuerdo con una serie de categorías de género, religión, etnia u ocupación (Hamilton y Trailer, 1986). Estas últimas han podido ser aprendidas o adquiridas por diversas instituciones socializadoras, tales como la familia o la escuela.

Incluso, algunos investigadores han afirmado que existen diferencias en la forma de refigurar los mensajes o identificarse con los personajes en función del sexo o del papel del receptor (Oliver *et al.*, 1998; Sanders, 2004), factores que ponen de manifiesto que el proceso de identificación tiene un gran alcance y no puede ser estudiado desde una perspectiva unidimensional. Igualmente, el amplio campo de la investigación en entornos virtuales, aún muy incipiente, plantea numerosos interrogantes todavía sin resolver (Utz, 2008) que deben ser abordados de manera empírica.

Conclusiones y retos del futuro

En definitiva, la identificación con personajes mediáticos de ficción (sean televisivos o virtuales) permite a los usuarios conocer sus 'verdaderos' *yo*s experimentando con diferentes personajes (Simpson, 2005) aunque estos sean imaginarios. Dado que las consecuencias de este fenómeno (sobre el carácter, la identidad o las relaciones intersubjetivas) son extensas y complejas, su abordaje debería ser multiperspectivo. Por ello, consideramos que sería incompleto abordar únicamente el momento de la recepción o la participación virtual. A nuestro juicio es preciso analizar previamente otra serie de condicionantes psicosociales que permitan al investigador situar cuáles son las motivaciones o el entorno general en el que se da la identificación.

En conclusión, todo estudio sobre identificación debería tener presente además de la empatía, la afinidad o la cercanía con los personajes mediáticos, una serie de factores complementarios que enumeramos a continuación:

1. Características del personaje representado o creado virtualmente, tales como el aspecto

- físico, la personalidad, los modos de hablar o la conducta.
2. Elementos de la pieza mediática: aspectos narrativos, ángulo de la cámara o punto de vista presentado.
 3. Condicionantes previos del receptor o usuario como el conocimiento acerca del personaje, los posibles estereotipos de papel asociados, valores culturales adquiridos por el sujeto y expectativas o motivaciones personales.
 4. Factores circunstanciales en los que se da la identificación, entre los que podríamos incluir el momento de recepción o participación, o el estado de ánimo de los sujetos.

Finalmente, el uso creciente de las redes sociales y la participación en espacios virtuales nos hace cuestionar los límites teóricos propuestos hasta ahora acerca de la identificación con personajes mediáticos. Si en la realidad virtual los sujetos crean los personajes con los que se identifican, es más que evidente que proyectan sus autopercepciones desde el interior hacia el exterior. Si asumimos lo anterior no deberíamos definir la identificación únicamente como una experiencia interior o privada. De hecho, desde el momento en que el personaje es configurado virtualmente y puesta en escena la identificación sería,

además de interiorada, exteriorizada y compartida. Al mismo tiempo, sería preciso realizar estudios empíricos que permitan explorar en profundidad los procesos de identificación con personajes de ficción en los entornos virtuales, ya que existen aún muchos interrogantes sin resolver.

Referencias

- Abelson, R.; Kinde, D. R.; Peters, M. D. y Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619-630.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. En Bryant, J. y Oliver, M. B. (eds.). *Media effects. Advances in theory and research*. Nueva York: Routledge.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Publishing.
- Bandura, A. y Walters, R. H. (1974). *Aprendizaje y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza Universidad.
- Barbara, E.; Hess, E. y Jacobs, G. (1992). *Beatlemania: girls just want*

- to have fun. En Lewis, L. A. (ed.). *The adoring audience: fan culture and popular media*. Nueva York: Routledge.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(4), 478-495.
- Baym, N. K. (1995). The emergence of community in computer-mediated communication. En Jones, S. G. (ed.). *Cybersociety: computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks: Sage.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2008). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bessière, K.; Seay, A. F. y Kiesler, S. (2007). The ideal self: identity exploration in world of warcraft. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(4), pp. 530-535.
- Boon, S. D. y Lomore, C. D. (2001). Admired-celebrity relationships among young adults: explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), pp. 432-465.
- Caughey, J. L. (1986). Social relations with media figures. En Gumpert, G. y Cathcart, R. (eds.). *Inter/media: interpersonal communications in a media world* (pp. 219-252). Nueva York: Oxford University Press.
- Chory-Assad, R. M. y Cicchirillo, V. (2005). Empathy and affective orientation as predictors of identification with television characters. *Communication Research Reports*, 22(2), 151-156.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of israeli serials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(3), 327-345.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 183-197.
- Cohen, J. y Metzger, M. (1998). Social affiliation and the achievement of ontological security through Interpersonal and mass

- communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 15(1), 41-60.
- Cover, R. (2006). Audience interactive: interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media & Society*, 8(1), 139-158.
- Davis, M. H.; Hull, J. G.; Young, R. D. y W., Gregory G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, LII(1), pp. 126-133.
- Davisson, A. y Booth, P. (2007). Reconceptualizing communication and agency in fan activity: a proposal for a projected interactivity model for fan studies. *Texas Speech Communication Journal*, 32(1), 33-43.
- Delgado Fernández, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, 29, 7-30.
- DiMaggio, P.; Hargittai, E.; Neuman, W. R. y Robinson, J. P. (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), pp. 307-336.
- Eyal, K. y Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, pp. 77-98.
- Feilitzen, C. y Linne, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25(4), pp. 51-55.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. En Lewis, L. A. (ed.). *The adoring audience: fan culture and popular media*. Londres: Routledge.
- Fortin, D. R. y Dhoolakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with website-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58, pp. 387-396.
- Fraser, B. P. y Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: identification with Elvis Presley. *Mass Communication and Society*, 5(2), pp. 183-206.
- Freud, S. (1985). *Psicoanálisis del arte*. Alianza Editorial: Madrid.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad*

en la época contemporánea. Barcelona: Península.

Giles, D. C. y Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), pp. 813-822.

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), pp. 279-305.

Gray, J.; Sandvoss, C. y Harrington, C. L. (eds.) (2007). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. Nueva York: NYU Press.

Grossberg, L. (1992). *We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture*. Nueva York: Routledge.

Hamilton, D. L. y Trailer, T. K. (1986). Stereotypes and stereotyping: an overview of the cognitive approach. En Dovidio, J. F. y Gaertner, S. L. (Eds.). *Prejudice, discrimination, and racism* (pp. 127-163). Nueva York: Academic Press.

Harris, C. y Alexander, A. (1998). *Theorizing fandom: fans, subculture,*

and identity. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Hebdidge, D. (1987). *Subculture: the meaning of style*. Londres: Methuen.

Hoeken, H. (2008). Narrative persuasion and identification: mediating mechanism in narrative persuasion: the importance of identification. En Conferencia Anual de la ICA (International Communication Association), Montreal.

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40(3), pp. 389-402.

Hoffner, C. y Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351.

Hoffner, C. y Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. En Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.). *Responding to the screen: reception and reaction processes* (pp. 63-103). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Huesmann, L. R.; Lagerspetz, K. y Eron, L. D. (1984, septiembre). Intervening variables in the TV violence-aggression relation: evidence for two countries. *Developmental Psychology*, 20(5), 746-775.
- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y Sociedad*, XXI(1), 25-52.
- Igartua, J. J. y Páez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10(2), 423-436.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. Nueva York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, gamers, and bloggers: exploring participatory culture*. Nueva York: New York University Press.
- Johnson, G. J.; Bruner, G. C. y Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited. Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Klimmt, C.; Hefner, D. y Vorderer, P. (2009). The video game experience as “true” identification: a theory of enjoyable alterations of players’ self-perception. *Communication Theory*, 19(4), 351-373.
- Klimmt, C.; Hefner, D.; Vorderer, P.; Roth, C. y Blake, C. (2010). Identification with video game characters as automatic shift of self-perceptions. *Media Psychology*, 13(4), 323-338.
- Konijn, E. A. y Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, VII(2), 104-144.
- Lewis, L. A. (1990). Consumer girl culture: how music videos appeal to girls. En Brown, M. E. (ed.). *Television and women’s culture: the politics of the popular*. Londres: Sage.
- Lewis, L. A. (1992). *The adoring audience: fan culture and popular media*. Nueva York: Routledge.
- Liebes, T. y Katz, E. (1990). *The export of meaning: cross-cultural readings of “Dallas”*. Nueva York: Oxford University Press.

- Liu, Y. y Shrum, L. J. (2003). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53-64.
- Livingstone, S. M. (1998). *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. Nueva York: Routledge.
- Maccoby, E. E. y Wilson, W. C. (1957, julio). Identification and Observational Learning from Films. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 55(1), 76-87.
- Meadows, M. S. (2003). *Pause & effect. The art of interactive narrative*. Indianapolis: New Riders.
- Nathanson, A. I. (2003). Rethinking empathy. En Bryant, J.; Roskos-Ewoldsen, D. y Cantor, J. (Eds.). *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 107-130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Newton, B. J. y Buck, E. B. (1985, septiembre). Television as a significant other: its relationship to self-descriptors in five countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 16(3), 162-170.
- Oatley, K. (1999, agosto). Meetings of minds: dialogue, sympathy, and identification in reading fiction. *Poetics*, 26(5), 439-454.
- Oliver, M. B.; Sargent, S. L. y Weaver, J. B. (1998). The impact of sex and gender role of self-perception on affective reactions to different types of films. *Sex Roles*, 38(12), 45-62.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8, 84-95.
- Sanders, M. S. (2004). Is it a male or female thing? Identification and enjoyment of media characters. En Conferencia Anual de la ICA (International Communication Association), Nueva Orleans.
- Shefrin, E. (2004). Lord of the rings, star wars, and participatory fandom: mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 261-281.
- Sicilia, M.; Ruiz, S. y Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a

- website. The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34, 31-45.
- Silverstone, R. (1993, octubre). Television, ontological security and the transitional object. *Media, Culture and Society*, 15(4), 573-598.
- Simpson, B. (2005, junio). Identity manipulation in cyberspace as a leisure option: play and the exploration of the self. *Information and Communications Technology Law*, 14(2), 115-131.
- Soto-Sanfiel, M. T.; Aymerich-Franch, L. y Ribes F. X. (2010). Impacto de la interactividad en la identificación con los personajes de ficciones. *Psicothema*, 22(4), 822-827.
- Soukup, C. (2006, diciembre). Hitching a ride in a star: celebrity, fandom, and identification on the world wide web. *Southern Communication Journal*, 71(4), 319-337.
- Tannenbaum, P. H. y Gaer, E. P. (1965). Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 612-616.
- Théberge, P. (2005). Everyday fandom: fan clubs, blogging, and the quotidian rhythms of the internet. *Canadian Journal of Communication*, 30, 485-502.
- Turkle, S. (2011). *Alone together*. Nueva York: Basic Books.
- Turner, C. W. y Berkowitz, L. (1972). Identification with aggressor (cover role taking) and reactions to film violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, XXI(2), 256-264.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41, 443-453.
- Utz, S. (1999). *Soziale identifikation mit virtuellen gwmwinschaften—bedingungen und consequenzen*. [Social identification with virtual communities —causes and consequences]. Lengerich: Pabst.
- Utz, S. (2000). Social information processing in MUDs: the development of friendships in virtual worlds. *Journal of Online Behavior*, 1(1). Recuperado de <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>

Utz, S. (2008). Social identification with virtual communities. En Konjin, E. A.; Utz, S.; Tanis, M. y Barnes, S. B. *Mediated interpersonal communication* (pp. 252-270). Nueva York: Routledge.

Vorderer, P.; Knobloch, S. y 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.

Wright, M. H. (1994). Burkeian and freudian theories of identification. *Communication Quarterly*, 42(3), 301-310.

Zillmann, D. (1980). Anatomy of suspense. En Tannenbaum, P. H. (ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 133-163). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zillmann, D. (1991). Empathy: affect from bearing witness to the emotions of others. En Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.). *Responding to the screen. Reception and reaction processes* (pp. 135-167). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Zillmann, D. (1995). Mechanism of emotional involvement with Drama. *Poetics*, 23(1-2), 33-51.