

ESTUDIO TRANSCULTURAL SOBRE LA RECEPCIÓN E IMPACTO DE LA PELÍCULA “UN DÍA SIN MEXICANOS” EN LAS ACTITUDES Y CREENCIAS SOBRE LA INMIGRACIÓN

Juan José IGARTUA*, Francisco Javier FRUTOS*, José Carlos LOZANO** y Carlos MUÑIZ**
* Universidad de Salamanca ** Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

INTRODUCCIÓN

La investigación que aquí se presenta se relaciona con el estudio de la persuasión incidental en el contexto de los efectos del entretenimiento mediático. Aunque existe un gran volumen de investigaciones sobre los *efectos del entretenimiento mediático* en la percepción de la realidad social (por ejemplo, Shrum, 2002), el poder de las narraciones audiovisuales no ha sido suficientemente investigado (Green, Strange y Brock, 2002). En particular, son escasas las investigaciones sobre el impacto persuasivo de una única producción audiovisual o de una sola oportunidad de exposición a un contenido de entretenimiento mediático, y este es precisamente el foco de la investigación que aquí se presenta. En este contexto, se planificó una investigación transcultural de carácter cuasi-experimental para evaluar el impacto del largometraje *Un día sin mexicanos* (el cual aborda las consecuencias positivas de la inmigración para el país de acogida) en dos contextos culturales diferentes con respecto a los procesos migratorios: México (país de emigración) y España (país de inmigración). La película en cuestión (*A day without a mexican*, una co-producción México-Estados Unidos, dirigida por Sergio Arau en 2004) presenta una visión positiva sobre la inmigración, al destacar los efectos beneficiosos vinculados con el desarrollo económico, censurando al mismo tiempo los comportamientos racistas, discriminatorios o xenófobos de los ciudadanos de Estados Unidos en relación con la inmigración procedente de América Latina.

El estudio empírico de los efectos del entretenimiento mediático

En un reciente estudio sobre el estado de la investigación en Comunicación, Bryant y Miron (2004) concluían que las teorías sobre entretenimiento mediático comienzan a ser utilizadas con gran intensidad en las investigaciones publicadas en las revistas más prestigiosas del área. Indirectamente, este resultado pone de manifiesto la existencia de un gran interés por analizar los procesos y efectos del entretenimiento mediático. A la hora de definir en qué consiste el entretenimiento mediático Vorderer (2001) ha destacado que habitualmente se han cometido dos grandes errores conceptuales.

En primer lugar, en numerosas ocasiones se ha señalado que el entretenimiento es sólo una propiedad de un determinado mensaje o contenido mediático (algunas cosas son entretenidas y otras no). Sin embargo, considerar que el entretenimiento está *dentro* del mensaje mediático (una película, una serie de televisión, etc.) supone adoptar una perspectiva excesivamente conductista (*behaviorist*) ya que se asume implícitamente la primacía del estímulo (un contenido concreto), el cual de manera casi automática provocaría una reacción específica en el espectador. Sin embargo, hoy en día se considera que los usuarios de los contenidos mediáticos son agentes *activos* y, por tanto, tienen la

capacidad de planificar sus opciones de consumo y también para comportarse de manera activa en vez de reaccionar mecánicamente, decidiendo qué les entretiene y qué no.

En segundo lugar, suele pensarse que el entretenimiento es aquello que no es información. Así, se puede pensar que los contenidos que aportan mucha información son necesariamente poco entretenidos y viceversa. Con este planteamiento, cuanto más entretenimiento experimente un usuario, menos información adquirirá del mensaje. Esta visión también es obsoleta, ya que las investigaciones empíricas al respecto han concluido que es posible entretenerse y al mismo tiempo aprender y reflexionar sobre uno mismo, sobre la propia vida o sobre la realidad social. De hecho, muchos consumidores de series de ficción reconocen que éstas les permiten reflexionar sobre su propia vida. También los formatos de educación-entretenimiento (*infotainment*, *edutainment*) constituyen ejemplos que ponen al descubierto lo difícil que es seguir manteniendo una férrea distinción entre “información” y “entretenimiento” (Igartua, 2007).

Aparentemente las experiencias de entretenimiento mediático suelen describirse como placenteras. Zillmann y Bryant (1996) consideran que “en términos generales el entretenimiento se define como una actividad diseñada para provocar diversión y, en menor grado, para instruir a través de la exhibición de los avatares más o menos positivos de otros seres” (p. 584). De hecho, la mayor parte de los investigadores en comunicación suelen emplear el concepto de disfrute (*enjoyment*) para describir y explicar las reacciones positivas de placer hacia los contenidos mediáticos (Vorderer, Klimmt y Ritterfeld, 2004). Sin embargo, este planteamiento no es del todo correcto ya que en muchas circunstancias los usuarios de la comunicación también experimentan entretenimiento consumiendo contenidos que les provocan reacciones emocionales negativas como el miedo, la repulsión, la ansiedad, la tristeza y otras muchas emociones displacenteras. A pesar de ello, se puede considerar que una de las dimensiones básicas del entretenimiento mediático es la experiencia del placer. En este contexto, Bosshart y Macconi (1998) diferencian cuatro tipos de placer asociados a la experiencia de entretenimiento mediático.

En primer lugar, existe un placer de los sentidos, vinculado con el uso de las habilidades físicas, relacionado con la experiencia de la actividad motora y sensorial. Este tipo de placer sensorial juega un papel central en la experiencia con los nuevos medios interactivos (Vorderer, 2000). En segundo lugar, existe un placer vinculado con la evocación y experiencia de emociones en primera persona (*ego-emociones*). Desde este punto de vista el entretenimiento mediático permite sentir emociones concretas al recordar o rememorar experiencias personales de la propia vida del sujeto, gracias al mecanismo denominado *resonancia personal* (Oatley, 1999). En tercer lugar, se puede experimentar un placer vinculado con hacer frente a retos y desafíos, demostrando competencia y capacidad para afrontar una determinada tarea (como en el caso de los videojuegos). Y finalmente, se puede distinguir un cuarto tipo de placer asociado a la vivencia de *socio-emociones*, es decir, de implicarse afectivamente al verse vinculado con otras personas, habitualmente los personajes de una

ficción. Este tipo de placer es quizá el que ha generado un mayor número de investigaciones sobre todo aplicando los conceptos de empatía y de identificación con los personajes para explicar el impacto de la ficción (Cohen, 2001, 2006; Zillmann, 2006).

Uno de los conceptos con mayor tradición en la teorización sobre el impacto de la ficción audiovisual es quizá el de *identificación con los personajes*. Este concepto, cuyo origen se sitúa en la teoría psicoanalítica, se ha utilizado con profusión para explicar los procesos de recepción e impacto de las obras de ficción escritas y audiovisuales (Cohen, 2001, 2006; Oatley, 1994, 1999). Constituye un constructo multidimensional que comprende varios procesos: empatía emocional (la capacidad de sentir lo que los protagonistas sienten e implicarse afectivamente de forma vicaria), empatía cognitiva (entender, comprender, tomar la perspectiva, adoptar el punto de vista o ponerse en el lugar de los protagonistas), la experiencia de volverse el personaje (proceso temporal de pérdida de autoconciencia por medio del cual el sujeto vive la historia como si fuera uno de los personajes) y la atracción personal hacia los personajes (vinculada con la valoración positiva de los personajes, la percepción de similitud con los mismos y el deseo de ser como uno de ellos) (Igartua y Páez, 1998a). En definitiva, la identificación es un proceso de imaginación, por medio del cual se produce una pérdida temporal de autoconciencia, se adopta la perspectiva de los personajes protagonistas y se produce un estado de inmersión o absorción en el texto (Cohen, 2001, 2006). Por ello, las reacciones afectivas ante los contenidos de ficción audiovisual dependen, en gran medida, de las reacciones de identificación empática que se desarrollan hacia los protagonistas de los mismos. También la identificación con los personajes constituye un factor relevante para explicar el disfrute estético de las narraciones audiovisuales de ficción. De hecho, las investigaciones empíricas han constatado que la identificación con los personajes refuerza el impacto afectivo y el disfrute de la ficción audiovisual (de Wied, Zillmann y Ordman, 1994; Igartua y Muñiz, 2005; Igartua y Páez, 1997a). Por todo ello, se ha señalado que la identificación con los personajes constituye una variable *mediadora* de los efectos que provoca la ficción audiovisual en los espectadores (Cohen, 2001, 2006).

Persuasión incidental a través de narraciones audiovisuales de ficción

Uno de los principales retos de la investigación en Comunicación es descifrar y explicar cómo se producen los efectos del entretenimiento mediático, en particular, de la ficción audiovisual. Aunque se reconoce el poder ilimitado de las narraciones (y la existencia de la censura sobre novelas o largometrajes de ficción es una prueba indirecta de ello), la comprensión científica acerca de cómo se ejerce dicho poder sobre los individuos está aún en su infancia (Green y Brock, 2002). Con todo, existe evidencia empírica que comprueba que las narraciones audiovisuales de ficción pueden ejercer efectos significativos más allá del puro entretenimiento y la diversión.

En Estados Unidos se llevó a cabo un programa de investigación exhaustivo sobre el impacto de la película *El día después* (*The day after*, dirigida por N. Meyer en 1983) en las actitudes de los espectadores (Feldman y Sigelman, 1985; Schofield y Pavelchak, 1989). Dicho largometraje trata sobre

las consecuencias de una guerra nuclear, centrando la historia en la destrucción que tiene lugar en una comunidad de los Estados Unidos y ofreciéndose un escenario concreto con imágenes de gran vivacidad. Feldman y Sigelman (1985) llevaron a cabo un estudio para evaluar el impacto en las actitudes políticas de la difusión por televisión de la película *El día después*. Para ello se encuestó telefónicamente a una misma muestra de sujetos una semana antes de emitirse la película y nuevamente días después de su difusión (la muestra fue aleatoria y representativa de la población). Los resultados indicaron que la exposición a la película *El día después* condujo a un incremento del interés y preocupación sobre el tema de la guerra nuclear; es decir, su saliencia como asunto público aumentó. Además, se comprobó que los sujetos que vieron la película tendían a creer (en mayor medida que los que no la habían visto) que las posibilidades de acceder a los servicios básicos (comida, cobijo, cuidados médicos) y la probabilidad de supervivencia tras un ataque nuclear serían mínimas.

En un estudio realizado por Geissler (1981) se analizó, mediante un diseño experimental con medidas pre y post-test y grupo control, el efecto de la exposición a la película documental *Hitler, eine Karriere* (dirigida por Joachim C. Fest en 1977) en las actitudes hacia el Nacional Socialismo y hacia Hitler. El largometraje (de 150 minutos de duración, y basado en la novela *Hitler, der Führer* de Christian Herrendoerfer) fue objeto de debate acerca de sus posibles efectos, especialmente en los jóvenes. Por una parte se aducía que la película podía producir una cierta “fascinación” al mostrar únicamente una visión parcial e incompleta de Hitler y su actuación. La película ofrecía una visión psicologizada de la historia, no prestando excesiva atención a las causas estructurales del ascenso al poder de Hitler. Éste aparecía como un líder, con gran capacidad para movilizar a las masas, como un personaje que había sabido enfrentar el caos en el que se encontraba Alemania antes de su llegada al poder. Al mismo tiempo, se hacían “invisibles” (al no tratarse con profundidad) cuestiones como la crueldad y los crímenes cometidos bajo el régimen de Hitler (holocausto judío). Los resultados del estudio mostraron que la exposición a la película indujo un cambio en la evaluación de Hitler. En comparación con la medida pre-test y en relación al grupo control, los sujetos que vieron la película tendían a mostrar en el post-test una actitud más ambivalente hacia Hitler. De este modo, se comprobó que la película indujo una cierta “atracción” o “fascinación” y, al mismo tiempo, “repugnancia” hacia Hitler.

El impacto en actitudes, creencias y comportamientos políticos del largometraje *JFK, caso abierto* (dirigido por Oliver Stone en 1991) ha sido analizado empíricamente por Butler, Koopman y Zimbardo (1995). Este largometraje, de intriga política, recrea el asesinato del presidente de los Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy (JFK). A lo largo de la película (de más de tres horas de duración) se analiza minuciosamente el misterio que rodeó al asesinato de Kennedy, presentándose como interpretación más aproximada a la realidad la tesis de la conspiración (en la que habrían intervenido el FBI, la CIA y el propio vicepresidente Lyndon B. Johnson). Para contrastar el impacto del la película en los espectadores que, de manera natural, acudían a salas de cine para ver *JFK*, los autores de la investigación emplearon un diseño experimental con un grupo control y un grupo

experimental. Todos los sujetos fueron entrevistados bien *antes* de entrar en el cine (grupo control) o inmediatamente *después* de haber visto la película (grupo experimental). Los resultados del estudio mostraron que la exposición al largometraje *JFK* provocó efectos significativos entre los espectadores. Se observó que los espectadores que acababan de ver la película, en comparación con los que fueron entrevistados antes de su visionado (grupo control), mostraban un estado de ánimo más negativo, sintiéndose más enojados, más temerosos, más desesperanzados pero también más enérgicos o activados. Además, los sujetos del grupo experimental (en comparación con los del grupo control) creían en mayor medida que los exiliados de Cuba, los fabricantes de armas, los oficiales del Pentágono o la CIA y Lyndon B. Johnson habían tenido una participación decisiva en el asunto; y mostraban un menor grado de acuerdo con que Oswald hubiese estado implicando, rechazando, por tanto, la versión oficial del gobierno.

La Guerra Civil Española (GCE) ha supuesto un tema central en muchas películas realizadas desde los años cuarenta en España (Ripoll i Freixes, 1992). Igartua y Páez (1997a) utilizaron la metodología experimental para comprobar en qué medida tres películas que adoptaban un punto de vista diferente sobre la GCE (*La vaquilla*, *Ay, Carmela* y *Las bicicletas son para el verano*), eran capaces de impactar en las creencias y actitudes ante este suceso histórico. En la investigación participaron 162 sujetos estudiantes universitarios, los cuales fueron asignados aleatoriamente a tres condiciones experimentales (una por cada película) y un cuarto grupo permaneció como control (no vio ninguna película sino que únicamente cumplimentó un cuestionario con las variables dependientes de interés). Las variables dependientes contenidas en el mismo consistían en diversas escalas para evaluar las actitudes, las opiniones generales, las creencias sobre las causas y consecuencias de la GCE. Los resultados mostraron que la exposición a las películas *La vaquilla* y *Las bicicletas son para el verano*, que presentaban un contenido de desdramatización y relativización, dejaban de lado la causa y los motivos sociopolíticos de la misma, y mostraban una imagen neutra o ambivalente de la GCE, sirvieron para distanciarse del hecho colectivo e incitar al olvido. Lo contrario ocurrió con la película *Ay, Carmela*, la cual insistía sobre el sufrimiento y las causas sociopolíticas de la catástrofe colectiva. Los sujetos a este largometraje (que cultivaba una imagen de mayor dramatismo de la guerra), mostraron una actitud más negativa hacia la GCE y la consideraron más próxima e inteligible. Además, dicha película indujo una actitud más positiva hacia los “vencidos”, junto con una menor ambivalencia en torno a los participantes del conflicto, y se asumía que el recuerdo de la GCE producía emociones negativas auto-referentes (Igartua y Páez, 1997a,b).

Modelos explicativos de la persuasión narrativa

La escasa investigación empírica sobre el impacto persuasivo incidental a través de la ficción audiovisual presenta un claro resultado: la exposición a contenidos específicos de ficción (como largometrajes) puede ejercer efectos significativos a corto plazo en actitudes y creencias. Sin embargo, el nivel de desarrollo teórico para comprender los *mecanismos* y *procesos* implicados en dicho

impacto es aún escaso, por lo que no existe una teoría de referencia, sino más bien hay una variedad de modelos que dan cuenta de diferentes aspectos del proceso de persuasión incidental a través de la ficción. En este contexto, se ha considerado que la identificación con los personajes juega un papel relevante. Ahora bien, las predicciones sobre *cómo* ejerce su influencia la identificación con los personajes en este contexto son distintas en los modelos teóricos más actuales.

La *Teoría del Transporte Narrativo* de Green y Brock (2000) plantea que los contenidos narrativos inducen estados de inmersión, absorción o transporte narrativo lo que conduce a una mejor evaluación de disfrute y también a una mayor identificación con los personajes del relato. Desde este punto de vista, el transporte narrativo propicia o hace posible la influencia persuasiva incidental porque se produce una merma de la capacidad crítica y, por tanto, de la reflexión durante la exposición a un relato de ficción. Se asume que un sujeto *transportado* en el mundo de la ficción, altamente identificado con los personajes, no efectuará una reflexión profunda, sistemática o exhaustiva sobre el contenido del relato y precisamente por ello se producirá el impacto persuasivo.

El *Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido* propuesto por Slater y Rouner (2002) también plantea que las personas implicadas durante la ficción son incapaces de generar críticas y contra-argumentos con respecto al contenido persuasivo del mensaje (Salter, 2002). El modelo de Slater y Rouner (2002) considera que la identificación con los personajes es un factor relevante para comprender los efectos de persuasión incidental. Estos autores consideran que la identificación con los personajes incrementa la persuasión porque una vez inmerso en la ficción se suprimen los procesos de contra-argumentación: desde este punto de vista, por tanto, la identificación con los personajes de la ficción se asocia negativamente con la reflexión durante la exposición a la misma.

Los modelos de Green y Brock (2000) y Slater y Rouner (2002) plantean que el impacto persuasivo incidental de la ficción audiovisual se vincula con la inmersión y la identificación con los personajes, aduciéndose que estos procesos impiden la reflexión o elaboración cognitiva durante la exposición al mensaje. Sin embargo, en el *Modelo de Procesos Paralelos de Persuasión Incidental* se establece que la identificación con los personajes incrementa la *implicación temporal* con los mensajes y, por ello, la elaboración cognitiva y su potencial persuasivo (Igartua, 2007; Igartua y Páez, 1997a, 1998b). Cohen (2006) ha señalado que dado que la identificación induce una mayor implicación con los textos de ficción, también puede considerarse una variable que intensifica otros tipos de efectos mediáticos. Cohen (2001) considera que la identificación es un proceso mediador de la persuasión pero, a diferencia de lo propuesto por Slater y Rouner (2002), establece que dicho proceso puede incrementar la implicación con los mensajes, y por ello, la elaboración cognitiva y su potencial persuasivo. El planteamiento de Cohen (2001) sugiere que la identificación con los personajes no sólo provoca un efecto persuasivo incidental, sino que también se asocia a una mayor reflexión o elaboración cognitiva al incrementar el nivel de implicación de los sujetos durante el proceso de recepción del mensaje. Las investigaciones previas realizadas por Igartua y Páez (1997a, 1998b) e

Igartua y Muñiz (2005) han permitido comprobar que la identificación con los personajes se asocia positivamente a una mayor cantidad de reflexión o elaboración desplegada durante el visionado de películas de ficción; además, la identificación con los personajes predice un mayor impacto persuasivo incidental.

Objetivos e hipótesis de la investigación

El principal objetivo de la presente investigación fue examinar si se produciría un impacto persuasivo incidental en las actitudes y creencias hacia la inmigración, tanto en México y en España, por la exposición a la película “Un día sin mexicanos”. En segundo lugar, se deseaba comprobar empíricamente el papel explicativo de la identificación con los personajes y de la elaboración cognitiva (o reflexión desplegada por los sujetos durante el visionado de la película) como variables mediadoras del impacto persuasivo incidental. A partir de estos objetivos generales y tomando como referencia los estudios empíricos previos, se establecieron las siguientes hipótesis de investigación:

- *Hipótesis 1.* La exposición a la película *Un día sin mexicanos*, cuyo argumento *cultiva* una imagen favorable de la inmigración (enfaticando la contribución económica para el país de acogida), ejercerá un impacto significativo en las actitudes, creencias y prejuicio sutil afectivo hacia los inmigrantes.
- *Hipótesis 2.* La identificación con los personajes y la reflexión durante la película se asociarán a un mayor impacto persuasivo incidental provocado por la exposición a la película en aquellas creencias cultivadas por la misma.

METODO

Participantes

En la investigación participaron 169 sujetos, 93 estudiantes de la Universidad de Salamanca (55.9% mujeres, media de edad de 22.61 años) y 76 estudiantes del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) en México (53.9% mujeres, media de edad de 20.51 años).

Diseño y procedimiento

La investigación tuvo un carácter cuasi-experimental, adoptando un diseño factorial 2 x 2 de medidas independientes. La primera variable independiente se relacionaba con el momento en el que se produjo la medición de las variables dependientes (las actitudes, creencias y prejuicio sutil afectivo hacia la inmigración): antes (grupo control) o después (grupo experiemental) de ver la película. La segunda variable independiente remitía al contexto cultural o país de proyección de la película: México (país de emigración) y España (país de inmigración).

Los sujetos que participaron en el estudio, tanto en México como en España, lo hicieron en el contexto de una práctica vinculada con sus estudios de Comunicación. A los sujetos únicamente se les informaba que iban a participar en un estudio sobre procesos de recepción cinematográfica. Para que

los sujetos no se percataran del objetivo real de la investigación, se diseñaron dos modelos de cuestionario (y dos sesiones de visionado de la película), cuya única diferencia era la colocación de las variables dependientes dentro del mismo. El cuestionario cumplimentado por los sujetos que fueron asignados aleatoriamente al grupo control presentaba en primer lugar las variables dependientes relacionadas con las actitudes, creencias y prejuicio sutil afectivo hacia la inmigración. Los sujetos del grupo experimental primero veían la película, después contestaban las preguntas relacionadas con los procesos de recepción cinematográfica y, finalmente, las vinculadas con la medición de las actitudes, creencias y prejuicio sutil afectivo hacia la inmigración.

La película utilizada en la investigación como estímulo experimental, *Un día sin mexicanos* (*A day without a Mexican*), es una co-producción México-Estados Unidos dirigida por Sergio Arau, cuya duración es de 95 minutos. En cuanto a su género, ha sido clasificado como una comedia, una sátira y un *mockumentary*. Los temas principales de la película eran la injusticia social, las relaciones étnicas, la vida de los inmigrantes y las diferencias de clase social; además, se enfatizaba o cultivaba la contribución económica de la inmigración para las sociedades de acogida.

Variables e instrumentos

La investigación tuvo como soporte un cuestionario que contenía varias escalas autoaplicadas previamente utilizadas en investigaciones sobre procesos de recepción cinematográfica¹ y sobre persuasión incidental por medio de producciones cinematográficas (Igartua y Muñiz, 2005; Igartua y Páez, 1997a,b; 1998a).

Identificación con los personajes. La identificación con los protagonistas se evaluó inmediatamente después de visionar la película, utilizando para ello la escala EDI (Igartua y Páez, 1998a). Dicha escala está formada por 17 ítems, cuyo formato de respuesta es una escala de intensidad de cinco puntos (desde 1=nada, hasta 5=mucho) y ofrece un indicador global de identificación con los protagonistas (ejemplos de ítems: “me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas”, “me he sentido como si yo fuera uno de los protagonistas”). La consistencia interna de la escala, evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obtuvo un valor de 0.90.

Elaboración cognitiva. Escala elaborada *ad hoc* para el presente estudio, pero teniendo en cuenta los trabajos previos de Igartua y Muñiz (2005) e Igartua y Páez (1997a). Se administró después de cumplimentar la escala de identificación con los personajes. Pretendía medir, de manera retrospectiva, el grado de reflexión o elaboración cognitiva que había suscitado la película durante su visionado. Estaba formada por 4 ítems en los que se evaluaba en qué medida se había reflexionado durante el visionado de la película (ejemplos de ítems: “he reflexionado sobre el tema que trataba”, “he pretendido sacar conclusiones sobre el tema central de la película”). El formato de respuesta para cada ítem era una escala de intensidad de cinco puntos (desde 1=nada, hasta 5=mucho). Mediante la

¹ La presente investigación forma parte de un proyecto más amplio. Por esa razón, en este apartado sólo se describen los instrumentos de medida utilizados para contrastar las hipótesis del estudio que se presenta (véase, Igartua, 2007, para más detalle).

suma simple de las puntuaciones obtenidas por los sujetos en los cuatro ítems, se construyó un indicador del “grado o intensidad de elaboración o reflexión” ($\alpha=0.83$).

Escala de creencias y opiniones hacia la inmigración y los inmigrantes. Se construyó una escala con 11 afirmaciones que recogían distintas opiniones sobre la inmigración en general, tomando como referencia el estudio de Domke, McCoy y Torres (1999) y las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre inmigración (Cea D’Ancona, 2004). Se preguntaba por el grado de acuerdo o desacuerdo (utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, desde 1 “en total desacuerdo” hasta 5 “total acuerdo”) con cada una de las 11 afirmaciones. Un análisis factorial de componentes principales, con rotación ortogonal (varimax), extrajo tres factores que explicaban el 58.38% de la varianza. El primer factor aludía a la creencia negativa “la inmigración ocasiona problemas: incremento de la delincuencia y competición desleal con trabajadores autóctonos” ($\alpha=0.77$). El segundo factor aludía a la creencia positiva “la inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión” ($\alpha=0.67$). El tercer factor se refería a la creencia positiva “la inmigración incrementa la eficacia social de las sociedades” ($\alpha=0.65$).

Actitud hacia la inmigración. Tomando como referencia la formulación de las encuestas del CIS sobre inmigración (Cea D’Ancona, 2004), se preguntó: “como sabes, todos los países desarrollados reciben inmigrantes. ¿Crees que, en términos generales, la inmigración es más bien positiva o más bien negativa para estos países?” (desde 0=muy negativa hasta 10=muy positiva).

Prejuicio sutil afectivo hacia los inmigrantes. Se adaptó la escala de prejuicio sutil afectivo hacia los inmigrantes de Navas, García, Rojas, Pumares y Sánchez-Miranda (2004). En la presente investigación se utilizó el siguiente formato: “¿en qué medida los inmigrantes te inspiran las siguientes emociones?”. El listado de emociones incluía “miedo”, “admiración”, “desconfianza”, “inseguridad”, “simpatía”, “incomodidad” e “indiferencia” (desde 1 “nada” hasta 5 “mucho”). Un análisis factorial de componentes principales, con rotación ortogonal (varimax), extrajo dos dimensiones afectivas que explicaban conjuntamente el 63.80% de la varianza. El primer factor aludía a “emociones negativas sutiles” (inseguridad, desconfianza, miedo e incomodidad) ($\alpha=0.86$). El segundo factor se refería a la vivencia de emociones positivas hacia los inmigrantes (admiración y simpatía) y también se vinculaba con la no experiencia de la emoción negativa de indiferencia hacia los inmigrantes ($\alpha=0.56$).

RESULTADOS

Hipótesis 1: impacto persuasivo incidental de la película *Un día sin mexicanos*

Con respecto a la variable “actitud hacia la inmigración” se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo control ($M=5.82$, $DT=1.61$) y el grupo experimental ($M=6.81$, $DT=1.57$) ($F_{condición} (1, 161)=15.09$, $p<0.001$). Sin embargo, no se observaron diferencias estadísticamente significativas en función del país de realización del estudio ($F_{país} (1, 161)=0.76$, $p=0.382$) ni tampoco un efecto diferencial de la película en los sujetos de México ($F_{condición \times país} (1,$

161)=0.03, $p=0.848$). Estos resultados indican que la exposición a la película *Un día sin mexicanos* indujo un impacto significativo en las actitudes, de modo que los sujetos del grupo experimental mostraron una actitud más positiva hacia la inmigración que los sujetos del grupo control.

Tabla 1
Efecto neto de la exposición a la película *Un día sin mexicanos* en México y en España
(coeficientes de correlación de Pearson)

Variables dependientes:	Condición (0=grupo control; 1=grupo experimental)		
	Muestra total	España	México
• Actitud hacia la inmigración	.28 ***	.25 **	.30 **
• “La inmigración ocasiona problemas: incremento de la delincuencia y competencia desleal con trabajadores autóctonos”	-.15 *	-.13	-.12
• “La inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión”	.29 ***	.18 *	.41 ***
• “La inmigración incrementa la eficacia social de las sociedades”	.23 ***	.21 *	.21 *
• Emociones positivas hacia los inmigrantes	.18 **	.11	.23 *
• Emociones negativas sutiles hacia los inmigrantes	-.09	-.09	-.11
N	167-169	91-93	75-76

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

El impacto en creencias se efectuó en tres indicadores: a) “la inmigración ocasiona problemas: incremento de la delincuencia y competencia desleal con trabajadores autóctonos”; b) “la inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión”; y, c) “la inmigración incrementa la eficacia social de las sociedades”. Con respecto a la primera variable se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo control ($M=2.62$, $DT=0.70$) y el grupo experimental ($M=2.36$, $DT=0.78$) ($F_{condición} (1, 161)=3.62$, $p<0.059$). De modo que los sujetos del grupo control mostraban un mayor grado de acuerdo con la idea “la inmigración ocasiona problemas” en comparación con los sujetos del grupo experimental. Se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los sujetos de México ($M=2.74$, $DT=0.71$) y España ($M=2.28$, $DT=0.72$) ($F_{país} (1, 161)=15.12$, $p<0.001$). Sin embargo, no se observó un efecto de interacción significativo entre las variables independientes consideradas ($F_{condición \times país} (1, 161)=0.02$, $p=0.877$). También se apreciaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo control ($M=3.56$, $DT=0.71$) y el grupo experimental ($M=4.02$, $DT=0.75$) en la variable “la inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión” ($F_{condición} (1, 165)=17.81$, $p<0.001$). Sin embargo, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre los sujetos de México y España en dicha variable ($F_{país} (1, 165)=0.01$, $p=.894$). Ahora bien, sí se produjo un efecto de interacción significativo entre las dos variables independientes consideradas ($F_{condición \times país} (1, 165)=4.09$, $p<0.045$). Estos resultados indican que la exposición a la película *Un día sin mexicanos* produjo que los sujetos del grupo experimental, frente a los sujetos del grupo control, mostraran un mayor grado de acuerdo con esta creencia sobre el impacto económico positivo de la inmigración. Además, el efecto de la exposición o visionado de la película sobre esta creencia fue mucho más acusado en los sujetos de México que en los de España. En tercer lugar, los sujetos del grupo experimental ($M=3.49$, $DT=0.92$), frente a los sujetos del grupo

control ($M=3.05$, $DT=0.94$), también mostraron un mayor acuerdo con la creencia “la inmigración incrementa la eficacia social de las sociedades” ($F_{condición} (1, 164)=8.02$, $p<0.001$). Además, se observaron diferencias estadísticamente significativas en el grado de acuerdo con esta creencia entre los sujetos de México ($M=2.99$, $DT=1.01$) y España ($M=3.50$, $DT=0.83$) ($F_{país} (1, 164)=11.28$, $p<0.001$). Sin embargo, no se observó un efecto de interacción significativo entre las dos variables independientes consideradas ($F_{condición \times país} (1, 164)=0.09$, $p=0.762$).

No se observaron diferencias estadísticamente significativas en función de la condición experimental ($F_{condición} (1, 163)=1.71$, $p=0.192$), ni en función del contexto cultural ($F_{país} (1, 163)=1.41$, $p=.235$), ni tampoco un efecto de interacción entre ambas variables en la experiencia de “emociones negativas sutiles” hacia los inmigrantes ($F_{condición \times país} (1, 163)=0.00$, $p=0.949$). En cambio, en el indicador de “emociones positivas” hacia los inmigrantes se observaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo control ($M=3.18$, $DT=0.83$) y el grupo experimental ($M=3.46$, $DT=0.68$) ($F_{condición} (1, 165)=5.16$, $p<0.024$). De este modo, los sujetos expuestos de manera experimental a la película *Un día sin mexicanos* mostraron una mayor intensidad de emociones positivas que los sujetos del grupo control. También se observaron diferencias significativas entre los sujetos de México ($M=3.15$, $DT=0.75$) y España ($M=3.46$, $DT=0.75$) ($F_{país} (1, 165)=5.97$, $p<.016$). Finalmente, no se produjo un efecto significativo entre las variables independientes consideradas ($F_{condición \times país} (1, 165)=0.67$, $p=0.413$).

Hipótesis 2: factores predictores de la persuasión narrativa

La hipótesis 2 se contrastó mediante un *análisis interno*, tomando como referencia únicamente los sujetos que participaron en el grupo experimental: aquellos en los que ha tenido lugar el impacto persuasivo y se ha podido medir. En la tabla 2 se muestran los coeficientes de correlación de Pearson entre las variables dependientes y las dos variables mediadoras consideradas: la identificación con los protagonistas y la elaboración cognitiva².

Tabla 2
Asociación entre las variables dependientes y los procesos mediadores (identificación con los personajes y elaboración cognitiva) (correlaciones de Pearson)

Variables dependientes:	Identificación con los protagonistas	Elaboración cognitiva
• Actitud hacia la inmigración	.28 ***	.34 ***
• “La inmigración ocasiona problemas: incremento de la delincuencia y competencia desleal con trabajadores autóctonos”	.07	-.06
• “La inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión”	.16 +	.11
• “La inmigración incrementa la eficacia social de las sociedades”	.16 +	.31 **
• Emociones positivas hacia los inmigrantes	.19 *	.20 *
• Emociones negativas sutiles hacia los inmigrantes	-.10	-.15 +
N (grupo experimental)	78-79	84-85

+ $p<0.10$, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

² Se pudo comprobar que la identificación con los protagonistas se asociaba a una mayor elaboración cognitiva, tanto entre los sujetos de México ($r=0.60$, $p<0.001$, $N=75$) como entre los sujetos de España ($r=0.58$, $p<0.001$, $N=83$).

Analizando los datos para la muestra conjunta de México y España, se apreció que ambas variables se asociaban de manera positiva y congruente con las variables dependientes. Los sujetos (del grupo experimental) que más se identificaron con los protagonistas de *Un día sin mexicanos* mostraban, al finalizar la película, una actitud más positiva hacia la inmigración ($r=0.28$, $p<0.005$, $N=78$) y manifestaban un alto grado de acuerdo con las dos creencias cultivadas con la película, es decir, con la idea “la inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión” ($r=0.16$, $p<0.078$, $N=79$) y con la idea “la inmigración incrementa la eficacia social de las sociedades” ($r=0.16$, $p<0.068$, $N=79$). Además, la identificación con los protagonistas se asociaba a mostrar con mayor intensidad emociones positivas hacia los inmigrantes ($r=0.19$, $p<0.040$, $N=79$). El papel jugado por la elaboración cognitiva, es decir, la reflexión desplegada por el tema abordado por la película durante su visionado, jugaba igualmente un papel mediador central, similar al jugado por la identificación con los protagonistas. Así, los sujetos (del grupo experimental) que más habían reflexionado sobre el tema de la inmigración durante el visionado de *Un día sin mexicanos*, mostraban, al finalizar la película, una actitud más positiva hacia la inmigración en general ($r=0.34$, $p<0.001$, $N=84$), manifestaban un alto grado de acuerdo con la idea “la inmigración incrementa la eficacia social de las sociedades” ($r=0.31$, $p<0.002$, $N=85$), mostraban con mayor intensidad emociones positivas hacia los inmigrantes ($r=.20$, $p<0.028$, $N=85$) y también menos emociones negativas sutiles hacia éstos ($r=-0.15$, $p<0.081$, $N=84$).

DISCUSIÓN

Los resultados globales permiten concluir que la exposición experimental a la película *Un día sin mexicanos* reforzaba una actitud positiva hacia la inmigración y las creencias sobre la contribución positiva de la inmigración en la economía de los países de acogida. Además, los sujetos del grupo experimental, frente a los sujetos del grupo control, rechazaban en mayor medida la idea “la inmigración ocasiona problemas” (como el incremento de la delincuencia y la competencia desleal con trabajadores autóctonos). Finalmente, la exposición a *Un día sin mexicanos* reforzó la vivencia de emociones positivas hacia los inmigrantes, como la admiración, la simpatía y rebajaba el sentimiento de indiferencia. Estos resultados corroboran la hipótesis planteada y son consistentes con los estudios previos (Butler, Koopman y Zimbardo, 1995; Feldman y Sigelman, 1985; Geissler, 1981; Green y Brock, 2000; Igartua y Páez, 1997a,b; 1998b; Schofield y Pavelchak, 1985; 1989). Los largometrajes de ficción pueden ejercer efectos significativos más allá del puro entretenimiento y la diversión, por lo que suponen una plataforma para la reflexión y para la persuasión incidental.

La segunda hipótesis del estudio buscaba contrastar el papel jugado por la identificación con los personajes y la elaboración cognitiva como mecanismos explicativos de la persuasión narrativa. Los resultados corroboran la hipótesis de partida y son convergentes con el *Modelo de Procesos Paralelos de Persuasión Incidental* (Igartua, 2007): a) la identificación con los personajes se asociaba a una mayor reflexión durante el visionado de la película; b) los sujetos que más se habían

identificado con los personajes de *Un día sin mexicanos* mostraban una actitud más favorable hacia la inmigración y manifestaban un mayor grado de acuerdo con las dos creencias *cultivadas* con la película (“la inmigración supone una contribución económica para el país anfitrión” y “la inmigración incrementa la eficacia social de las sociedades”); c) la identificación con los personajes se asociaba a una mayor vivencia de emociones positivas hacia los inmigrantes; y, d) la cantidad de reflexión desplegada durante el visionado de *Un día sin mexicanos* se asociaba a una actitud favorable hacia la inmigración, a creer que “la inmigración incrementa la eficacia social de las sociedades” y a experimentar más emociones positivas y menos negativas hacia los inmigrantes.

REFERENCIAS

- Bosshart, L. y Macconi, I. (1998). Defining “entertainment”. *Communication Research Trends*, 18 (3), 3-6.
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54 (4), 662-704.
- Butler, L. D., Koopman, C. y Zimbardo, P. (1995). The psychological impact of viewing the film ‘JFK’: emotions, beliefs and political behavioral intentions. *Political Psychology*, 16 (2), 237-257.
- Cea D’Ancona, M. A. (2004). *La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?* Madrid: CIS-Siglo XXI.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-264.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- de Wied, M., Zillmann, D. y Ordman, V. (1994). The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. *Poetics. Journal of Empirical Research on Literature, Media and the Arts*, 23, 91-1006.
- Domke, D., McCoy, K. y Torres, M. (1999). News media, racial perceptions and political cognition. *Communication Research*, 26 (5), 570-607.
- Feldman, S. y Sigelman, L. (1985). The political impact of prime-time television: ‘The Day After’. *Journal of Politics*, 45, 556-578.
- Geissler, R. (1981). The effects of the film ‘Hitler, eine Karriere’ on the knowledge of and attitudes towards National Socialism. An example of historical-political socialization through mass media. *International Journal of Political Education*, 4 (3), 263-282.
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721.

- Green, M. C. y Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Green, M. C., Strange, J. J. y Brock, T. C. (2002). *Narrative impact. Social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa. El papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2005). Procesos de recepción cinematográfica. Factores explicativos del disfrute y evaluación estética. En J. M. Sabucedo, J. Romay y A. López-Cortón (Comps.), *Psicología política, cultura, inmigración y comunicación social* (pp. 449-459). Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Igartua, J. J. y Páez, D. (1997a). El cine sobre la Guerra Civil Española: una investigación sobre su impacto en actitudes y creencias. *Boletín de Psicología*, 57, 7-39.
- Igartua, J. J. y Páez, D. (1997b). Art and remembering traumatic collective events: The case of the Spanish Civil War. En J. Pennebaker, D. Páez y B. Rimé (Eds.), *Collective memory of political event. Social psychological perspectives* (pp. 79-101). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Igartua, J. J. y Páez, D. (1998a). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10 (2), 423-436.
- Igartua, J. J. y Páez, D. (1998b). *Complejidad cognitiva y cultivo de actitudes prosociales a través de films de ficción. Una perspectiva vygotskiana sobre la catarsis artística*. Comunicación presentada en el II Workshop de Investigadores Audiovisuales "Nuestra cultura audiovisual". Salamanca, 10-13 de noviembre.
- Navas, M., García, M. C., Rojas, A. J., Pumares, P. y Sánchez-Miranda, J. (2004). *Actitudes de aculturación y prejuicio: un estudio desde la perspectiva de autóctonos e inmigrantes en Almería*. Comunicación presentada en el 4º Congreso sobre Inmigración en España. Girona, 10-13 de noviembre.
- Oatley, K. (1994). A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. *Poetics. Journal of Empirical Research on Literature, Media and the Arts*, 23, 53-74.
- Oatley, K. (1999). Meeting of minds: dialogue, sympathy and identification in reading fiction. *Poetics. Journal of Empirical Research on Literature, Media and the Arts*, 26, 439-454.
- Ripoll i Freixes, E. (1992). *100 películas sobre la Guerra Civil Española*. Barcelona: CILEH.
- Schofield, J. W. y Pavelchak, M. A. (1989). Fallout from 'The Day After': the impact of a TV film on attitudes related to nuclear war. *Journal of Applied Social Psychology*, 19 (5), 433-448.

- Shrum, L. J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: effects and underlying processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 69-96) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. En M. C. Green, J. J. Strange y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 157-181). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Slater, M. D. y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), 173-191.
- Vorderer, P. (2000). Interactive entertainment and beyond. En D. Zillmann y P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment. The psychology of its appeal* (pp. 21-36). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment-sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology and the explanation of entertainment experiences. *Poetics. Journal of Empirical Research on Literature, Media and the Arts*, 29, 247-261.
- Vorderer, P., Klimmt, C. y Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: at the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14 (4), 388-408.
- Zillmann, D. (2006). Empathy: affective reactivity to others' emotional experiences. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 151-181). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. y Bryant, J. (1996). El entretenimiento como efecto de los media. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 583-616). Barcelona: Paidós.