



iENTER

About Audiovisual Interactive Entertainment
iEnter (Workshop on Audiovisual Interactive Entertainment), Barcelona, February 2008.

eProceedings





**About Audiovisual Interactive Entertainment
iEnter (Workshop on Audiovisual Interactive Entertainment)
Barcelona, February 2008
eProceedings**

Universidad Aut3noma de Barcelona
Departamento de Comunicaci3n Audiovisual y Publicidad
Grup de Recerca en Imatge, So i S3ntesi (GRISS)
Barcelona

Título:

About Audiovisual Interactive Entertainment

Subtítulo:

iEnter (Workshop on Audiovisual Interactive Entertainment). Barcelona, February 2008. eProceedings.

ISBN-13: 978-84-691-1292-2

Depósito legal: 08/12986

Editora:

María Teresa Soto Sanfiel

Edita:

Universidad Autónoma de Barcelona
Edificio I. Campus UAB.
Departamento de Comunicación audiovisual y Publicidad.
Bellaterra (08193). Barcelona, España.

Diseño: Ramon G. Sedó (InCom-UAB)

Maquetación: Elma Vila

Asistencia de edición y producción: Erika Arámbula, Pol Bargaúes, Ignacio Bergillos, Adriana Carvalho, José Antonio Fonseca, Humberto León, Eder Pérez, Laura Pous, Martha Susana Ramos y Elma Vila.

Fecha: Abril de 2009

Personalidad y experiencia de entretenimiento interactivo

MARÍA TERESA SOTO SANFIEL¹,

XAVIER RIBES GUÀRDIA,

LAURA AYMERICH FRANCH Y

J. REINALDO MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ

(UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA)

Abstract: Se observó el efecto de la interactividad en el consumo de una ficción, según el tipo de personalidad de las audiencias. 307 estudiantes universitarios fueron sometidos al azar a dos condiciones experimentales: a.- no interactiva (consumían una película de forma lineal convencional), y b.- interactiva (escogían la continuación del argumento en cuatro ocasiones). Antes de ver la película, todos completaban el NEO-FFI (Inventario NEO de la personalidad reducido de cinco factores) de McRae y Costa (2002). Después de verla, evaluaban la *Experiencia de entretenimiento* y la *Vocación de consumo posterior*. Los principales resultados confirman que: 1.- la interactividad modifica la relación que establece algún tipo de personalidad con la *Experiencia de entretenimiento*, y 2.- la interactividad modifica de forma distinta al entretenimiento dependiendo de la personalidad del individuo. Estos resultados sugieren que la personalidad pudiera no ser un predictor contundente de la *Experiencia de entretenimiento* o de la *Vocación de consumo posterior* de estas obras audiovisuales.

¹ Contacto: Mariateresa.soto@uab.es.

Introducción

Dos de las características del dinámico panorama mediático actual son las nuevas ofertas audiovisuales y la creciente segmentación de las audiencias. Por una parte, producto de la convergencia tecnológica, junto a los contenidos tradicionales propios de los medios de comunicación masivos coexisten otros que experimentan con la interactividad y brindan la posibilidad de participación a los receptores. Por otra, la sobreabundancia de mensajes, la democratización de las herramientas de creación o difusión audiovisual y el desarrollo de redes de comunicación (e.g. la web 2.0) obligan a que la oferta de mensajes necesite de crecientes grados de especialización e individualización. En estos contextos, el conocimiento del receptor es una clave para los emisores porque contribuiría a promover la eficacia de los mensajes que crea. Pero, además, el desarrollo científico-tecnológico actual posibilita que los proveedores de contenidos audiovisuales implementen herramientas que agudicen el análisis y la comprensión de las actitudes de los individuos; que sin mayor dificultad utilicen instrumentos hasta ahora reservados a prácticas científicas o profesionales muy especializadas (ej. pruebas de medición de actitudes o los tests de personalidad).

El presente estudio observa la experiencia de consumo de nuevas propuestas mediáticas interactivas en términos de entretenimiento, de disfrute y de la personalidad de los consumidores. El trabajo se pregunta si la posibilidad de interactuar con el argumento de una ficción provoca diferencias en la *experiencia de entretenimiento*, según sea el *tipo de personalidad* de los receptores. Así, aborda, a un nivel de microanálisis, las relaciones que se establecen entre los rasgos de personalidad de los receptores y las características de contenidos específicos de entretenimiento. Además de

para modelar patrones de entretenimiento y disfrute, la información obtenida en este trabajo permite actualizar nuestra información sobre los modos de relación con los nuevos medios y productos audiovisuales en las sociedades actuales.

La investigación se inspira en las ficciones interactivas, un género de creación audiovisual en la que los receptores tienen la responsabilidad de decidir el argumento (y con ello las circunstancias que viven los personajes) a través de opciones de selección hipertextuales que se le presentan durante el consumo (Larose, Heeter y Lee, 2005; Laurel, 1991; Meadows, 2003; Murray, 1997; Soto, 2001; Vorderer, Knobloch y Schramm 2001). En la actualidad, se cree que la capacidad de interactuar abre numerosos interrogantes respecto a los nuevos usos y efectos del uso de los medios y se considera que explicarla es un reto para las teorías que explican la comunicación mediática (cfr. Grodal, 2000; Prado *et al.*, 2006; Soto, 2001; Vorderer, 2000, 2003). La ficción interactiva es un género idóneo para estudiar el efecto que introduce la interactividad en el consumo audiovisual porque están a medio camino entre ofrecer a las audiencias una participación total en la configuración del argumento (permitida por obras como los videojuegos) o la recepción pasiva de las ficciones convencionales.

Concerniente a la personalidad de los receptores, el paraguas bajo el que se han amparado sus estudios en comunicación es el paradigma de los usos y gratificaciones. Esta teoría ha establecido un nexo entre la configuración de los mensajes y los comportamientos, pensamientos o actitudes de las audiencias. Parte del supuesto de que para entender los efectos de los medios es preciso analizar las causas (psicológicas y sociales) que subyacen a su consumo (Katz, Blumer y Gurevitch, 1974). Sin embargo, a pesar de que ya hace más de dos décadas que Rosengren (1974) afirmara que las

características de la personalidad tenían un impacto en la selección, uso o consecuencias de los medios y recomendará incluir su estudio en la investigación de las audiencias, los trabajos sobre personalidad y medios de comunicación son todavía escasos.

La mayoría de las investigaciones disponibles relacionan la personalidad con aspectos propios de la comunicación masiva (Conway y Rubin, 1991; Finn, 1997; Hall, 2005; Kraaykamp y van Eijck, 2005; Krcmar y Greene, 1999; Krcmar y Kean, 2005; Rosengren, 1974; Rubin, 1994; Shim y Paul, 2007; Slater, 2003; Weaver, 2003; Weaver, Brosius y Mundorf, 1993). Siguiendo a Krcmar y Kean (2005, p. 401). Dichos estudios se podrían clasificar en tres categorías amplias: 1.- los que relacionan la personalidad al consumo de diferentes tipos de medios; 2.- los que la relacionan a los motivos para la exposición, y 3.- los que la relacionan a los contenidos de los medios. Ahora bien, con la diseminación de las nuevas tecnologías, algunos investigadores han invitado a estudiar la personalidad asociada a los nuevos medios de comunicación y su consumo (Shim y Paul, 2007; Weaver 2003). No obstante, aplicados a las nuevas manifestaciones de la comunicación, los estudios sobre personalidad son también escasos todavía y la mayoría de los existentes observan a los usuarios de Internet en sus patrones de interacción con el medio u otros usuarios (Amichai-Hamburger, 2002; Amichai-Hamburger y Ben-Artzi, 2003; Amichai-Hamburger, Wainapel y Fox, 2002; Gadagno, Okdie y Eno, 2008; Hamburger y Ben-Artzi, 2000; Hills y Argyle, 2003). Por lo tanto, existe un vacío de estudios que exploren la relación que establecen los usuarios con los nuevos contenidos audiovisuales interactivos y, en especial, con las variadas ofertas híbridas de entretenimiento ofrecidas a través de las distintas plataformas de difusión audiovisual. En particular, se echan de menos estudios que exploren con minuciosidad la relación entre rasgos específicos de esos contenidos (como la

interactividad) y rasgos específicos de los usuarios (como los componentes de personalidad).

Los modelos de personalidad

La mayoría de los estudios modernos de la personalidad comparten el mismo marco teórico conceptual de base (Allport, 1937) y creen que: 1.- las disposiciones generales de la personalidad son relativamente estables en el tiempo y consistentes entre situaciones, aunque no siempre se manifiesten (Liebert y Spiegler, 1994), y 2.- que dichas disposiciones pueden ser aisladas y comparadas. Basados en estos supuestos, las teorías contemporáneas han construido modelos de la personalidad estructurales y jerárquicos (John, 1990; Liebert y Spiegler, 1994).

Aunque existen variados modelos para medir la personalidad (Catell, 1950, 1957; Eysenck, 1947, 1952, 1970, 1991; Goldberg, 1981; Guilford, 1959; Hampson, 1988; Hampson, John y Goldberg, 1986; John, 1990; McCrae y Costa, 1998), en los estudios de comunicación se ha trabajado, tradicionalmente, con dos de ellos: el de tres factores (Eysenck, 1985; Eysenck y Eysenck, 1985) y el de cinco factores (Costa y McCrae, 1992; McCrae y Costa, 1998). Cada uno de ellos presenta una tipología de características que intentan representar los componentes esenciales de la personalidad. El origen de ambos es distinto, no obstante. Mientras que el modelo de tres factores se creó a partir de la observación de los procesos biológicos y buscaba identificar los superfactores de la personalidad humana, el de cinco se creó a partir del análisis de las características del lenguaje natural y buscaba presentar una lista de los factores que contribuían a diferenciar las personalidades individuales (Saucier y Goldberg, 1996).

Con frecuencia se presenta a ambos modelos como competidores (e.g. Eysenck, 1991, 1992; McCrae y Costa, 1985), pero tienen similitudes entre ellos. Ambos incluyen a los factores *Neuroticismo* (tendencia a la ansiedad) y *Extroversión* (grado de sociabilidad); sus diferencias son que el de tres factores incluye, además de los mencionados, al factor *Psicotismo* (egocentrismo, inconsciencia ante las normas e impulsividad), y el de cinco incluye *Apertura* (receptividad a los sentimientos y expresiones estéticas), *Amabilidad* (confianza y altruismo) y *Responsabilidad* (sentido del deber y disciplina).

El modelo de personalidad que ha despertado un mayor interés por parte de los investigadores y que se ha convertido en la taxonomía líder para observar la estructura de la personalidad es el de los cinco factores (Digman, 1990; Goldberg, 1981; John, 1990; McCrae y Costa, 1997, 1998). De hecho, aunque en algunas investigaciones en comunicación se prefiere al de tres factores, se cree que el de cinco ofrece mayor riqueza y es mejor predictor del comportamiento (Finn, 1997; Kraaykamp y Van Eijck, 2005; Kramr y Kean, 2005).

Factores de la personalidad y consumo mediático.

Los cinco factores de la personalidad del modelo de McCrae y Costa (1992), como se ha avanzado, son *Neuroticismo*, *Extroversión*, *Apertura*, *Amabilidad* y *Responsabilidad*, cada uno de ellos comprende distintas facetas.

El factor *Neuroticismo* está compuesto por las facetas: Ansiedad, Hostilidad, Depresión, Ansiedad social, Impulsividad y Vulnerabilidad. En general, los individuos con alto índices del factor son ansiosos y aprensivos, no dominan bien sus deseos o

impulsos, experimentan sentimientos de soledad o depresión y tienen facilidad para enfadarse (McCrae y Costa, 1998: 27). En los estudios de comunicación, se ha encontrado que *Neuroticismo* está relacionado con: 1.- consumir televisión para pasar el tiempo, obtener compañía y relajarse (Weaver, 2003) o para escapar de la realidad (Singer, 1980); 2.- bajos niveles de concentración en el consumo de la televisión (Kubey y Csikszentmihalyi, 1990); 3.- evitación de contenidos que estimulan la ansiedad y sus tendencias emocionales (Weaver et al, 1996); 4.- preferencias por los programas de entretenimiento para así balancear su estado de ánimo (Zillmann y Bryant, 1994); 5.- agrado por el consumo de ficciones románticas y telenovelas que ofrecen la oportunidad de confort y de escapar de la vida cotidiana (Kraaykamp y van Eijck, 2005); 6.- mayor atención a los contenidos con estímulos negativos cuando están deprimidos (Gotlib y McCabe, 1992; Rogers y Revell, 1998); 6.- mejor recuerdo de historias televisivas no violentas y recuerdos negativos de historias violentas (Gunter y Furnham, 1986); 7.- disgusto por la música más dinámica o bailable (Weaver, 2000); 8.- uso de internet para socializar con otros (Amichai-Hamburger y Ben-Artzi, 2003; Hamburger y Ben-Artzi, 2000) y 9.- más propensos a mantener *blogs* (Guadagno, Okdie y Eno, 2008).

El factor *Extraversión* está compuesto por las facetas: Cordialidad, Gregarismo, Asertividad, Actividad, Búsqueda de emociones y Emociones positivas. Los individuos con altos grados de este factor son afectuosos, amables, buscan estímulos sensoriales o excitación emocional, tienen un nivel bajo de energía, prefieren ritmos lentos y seguros, además de que suelen experimentar menos sentimientos de alegría y felicidad que la mayoría (McCrae y Costa, 1998: 28-36). En los estudios de comunicación, se ha encontrado que: 1.- ven menos televisión, oyen menos radio o leen menos por placer

(Finn, 1997); 2.- buscan un tipo de consumo mediático que satisfaga su necesidad de relación interpersonal (Krcmar y Kean, 2005); 3.- prefieren actividades sociales a la comunicación mediada (Argyle y Lu, 1990); 4.- rechazan a los medios como sustitutos de la comunicación interpersonal (Finn, 1997); 5.- prestan más atención a los reality shows (Reiss y Wiltz, 2004); 6.- escuchan música urbana y pop (Hall, 2005), y 7.- se interesan por los contenidos que les permitan interactuar con otros (Hall, 2005; Weaver, Brosius y Mundorf, 1993).

El factor *Apertura* está compuesto por: Fantasía, Estética, Sentimientos, Acciones, Ideas y Valores. Los individuos con altos índices de este factor son personas abiertas en la vida cotidiana, tienen una imaginación media, raramente se dejan llevar por fantasías, son sensibles a la belleza y las expresiones artísticas, dan importancia a los sentimientos y reacciones emociones, no disfrutan con las actividades nuevas, necesitan poca variedad en su vida, son moderados en sus creencias y convicciones y poseen niveles moderados de curiosidad intelectual (McCrae y Costa, 1998: 36). En las investigaciones en comunicación se ha encontrado que estos individuos: 1.- prefieren otras actividades a la televisión convencional porque tiene pocos índices de interactividad y de entrega (Kubey y Csikszentmihalyi, 1990); 2.- prefieren contenidos artísticos, informativos o eróticos, es decir, estimulación no intelectual (Kraaykamp y van Eijck, 2005); 3.- les disgustan las telenovelas (Kraaykamp y van Eijck, 2005); 4.- pueden apreciar contenidos violentos si tienen una aportación estética (Krcmar y Kean, 2005); 5.- les interesan más los medios noveles a los antiguos (Finn, 1997); 6.- les gustan las películas porque son una fuente variada de entretenimiento y apertura a nuevas experiencias (Palmgreen et al., 1985); 7.- Les gustan los retos estéticos (Krcmar

y Kean, 2005) y, 8.- son más propensos a mantener *blogs* (Guadagno, Okdie y Eno, 2008).

El factor *Amabilidad* está compuesto por las facetas: Confianza, Franqueza, Altruismo, Actitud conciliadora, Modestia y Sensibilidad a los demás. Los individuos con altos índices de este factor dan confianza a los demás, son francos y sinceros, tienen buenas opiniones del resto, se muestran dispuestos a olvidar y perdonar, están orgullosos de sus logros, son realistas, pragmáticos y mantienen sus puntos de vistas (McCrae y Costa, 1998: 29). En las investigaciones de comunicación se ha encontrado que: 1.- prefieren las conversaciones al consumo mediático (Finn, 1997); 2.- les agrada la televisión con contenidos populares (Kraaykamp, 2001; Kraaykamp y van Eijck, 2005); 3.- reaccionan negativamente a los programas con elementos sensacionalistas o perturbadores (Kraaykamp y van Eijck, 2005); 4.- les gustan las telenovelas y los programas culturales con temas no convencionales (Kraaykamp y van Eijck, 2005); 5.- prefieren actividades simples y rechazan actividades elitistas (Kraaykamp y van Eijck, 2005) y 6.- les desagradan los contenidos violentos (Krcmar y Kean, 2005).

Por último, el factor *Responsabilidad* está formado por las facetas: Competencia, Orden, Sentido del deber, Necesidad de logro, Autodisciplina, y Deliberación. Los individuos que tienen alto grado de este factor son eficaces en el cumplimiento de sus tareas, aseados, puntuales, organizados, obedientes y fiables, capaces de dejar al lado el trabajo por la diversión, cautos, piensan antes de actuar y son resolutivos. En la literatura en comunicación no se puede encontrar ningún argumento claro que prediga la relación entre esta cualidad y el uso de los medios convencionales (Finn, 1997). De hecho, hay quienes aseguran que el efecto de esta característica no es

muy importante aplicada al consumo de televisión (Kraaykamp y van Eijck, 2005) e, incluso, en ocasiones, ni siquiera es medida (Krcmar y Kean, 2005).

Objetivos de la investigación

- 1.- Examinar si la posibilidad de interactuar con el argumento (la interactividad) afecta a la relación que establecen los *Tipos de personalidad (Neuroticismo, Extraversión, Apertura, Amabilidad y Responsabilidad)* con la *Experiencia de entretenimiento* de una ficción.
- 2.- Explorar si la interactividad afecta a la *Vocación de consumo posterior* de una ficción de los distintos *Tipos de Personalidad*.

Método

Participantes

Los participantes fueron 307 estudiantes de Ciencias de la comunicación de una universidad española. En total, participaron 226 mujeres y 81 hombres, con edades comprendidas entre los 18 y 29 años ($X= 20.03$; $SD= 1.91$). Los participantes se sometieron voluntariamente a las pruebas.

Materiales

Se diseñaron dos versiones de una película alemana doblada al español: una *versión No interactiva* (lineal, tradicional) y otra *Interactiva* (requería la participación

del usuario para seleccionar entre distintas opciones argumentales). El argumento de la película contaba la historia de una chica que intentaba conseguir una gran suma de dinero para ayudar a su novio cuya vida estaba en peligro debido a que tenía una deuda pendiente con un mafioso. La película fue seleccionada porque permitía: 1.- reducir su duración a 15 minutos y, con ella, la del experimento; 2.- incluir interactividad (pantallas para la selección del argumento) sin menoscabo de su comprensión y calidad de representación audiovisual, y 3.- no era muy conocida. La selección de la trama que realizaban los sujetos en la *versión interactiva* era simulada para que todos los participantes consumieran el mismo contenido. Las opciones argumentales que aparecían en pantalla se redactaron de manera que condujeran todas al mismo contenido fuese cualquiera la ruta escogida. Los sujetos asignados a las condiciones experimentales de consumo interactivo *creyeron* escoger la trama en 4 ocasiones del desarrollo de la película. En cada una de esas pantallas de selección elegían entre dos distintas opciones.

Procedimiento

Los sujetos fueron asignados al azar a una de dos situaciones experimentales:

- 1.- Condición *interactiva* (podían escoger el desarrollo argumental de una ficción a través de opciones presentadas en la pantalla, o 2.- condición *no interactiva* (consumían la misma película de forma lineal -sin intervenir en el argumento-, tal y como ocurre durante el consumo convencional de ficciones). Antes del visionado de la película, completaron un *test de personalidad*; después del visionado, un cuestionario de *entretenimiento de la experiencia* y una serie de

ítems relacionados con la *intención de consumo posterior* (en la modalidad interactiva de consumo). Todos los materiales (películas y cuestionarios) se testaron a través de ordenadores.

Medidas de Personalidad

Los tipos de personalidad se midieron con la versión española del NEO-FFI (Inventario NEO reducido de cinco factores), de McRae y Costa (2002), que contiene 60 preguntas (12 ítems por cada tipo de personalidad). A los participantes se les pidió que valoraran cada ítem en una escala *Likert* de cinco puntos: *En total desacuerdo* (1), *En desacuerdo* (2), *Neutral* (3), *De acuerdo* (4), *Totalmente de acuerdo* (5).

Siguiendo a McRae y Costa (2002), las respuestas fueron organizadas y sumadas en los cinco factores que definen los tipos de personalidad: 1) *Neuroticismo* ($M= 40.57$; $\Sigma A= 8,50$; α de Cronbach= .85); 2) *Extraversión* ($M= 44.73$; $\Sigma A=7.68$; $\alpha= .86$); 3) *Apertura* ($M= 40.33$; $\Sigma A=7.68$; α de Cronbach= .81); 4) *Amabilidad* ($\alpha = 40.79$; $SD= 5.91$; α de Cronbach = .71), y 5) *Responsabilidad* ($\alpha = 41.55$; $SD= 7.77$; α de Cronbach= .86).

Medidas de Entretenimiento

El *Entretenimiento* se midió mediante un cuestionario formado por 4 ítems (*Gusto por la película*, *Disfrute*, *Entretenimiento*, y *Gratificación*) en forma de escalas de *likert* de cinco puntos. A los participantes se les pidió que evaluaran el grado en que cada ítem expresaba su opinión sobre la película en una escala tipo Likert de cinco

punto (1= Nada hasta 5= Mucho). Los cuatro ítems eran: 1) *Me ha gustado la película*; 2) *He disfrutado con la película*; 3) *Me he entretenido la película*, y 4) *Me ha gratificado la película*. Se decidió utilizar dichos ítems: 1.- porque la literatura precedente no proporciona definiciones precisas de la experiencia global de entretenimiento o disfrute, a la que se considera ideosincrática (Vorderer et al., 2004); 2.- porque no existen estudios en español que midan dicho constructor, y 3.- para darle consistencia a las medidas porque todos pueden reflejar una respuesta placentera positiva frente al consumo. A los ítems se le aplicó un análisis factorial de componentes principales con rotación oblicua de estructuras simples. El procedimiento mostró que los cuatro ítems se agrupaban en un único factor (Tabla 1). El test de KMO (.847) y el de esfericidad de Bartlett's (170.11) resultaron significativos ($\pi < .001$). La estructura se consideró una unidad sólida y confiable para la definición de una actitud global sobre la experiencia de entretenimiento. Posteriormente, un análisis de las correlaciones confirmó que los vínculos entre todos los ítems eran significativos ($\pi < .001$), así: 1) *Gusto* con *Disfrute* ($\rho = .876$), *Gratificación* ($\rho = .780$), y *Entretenimiento* ($\rho = .738$); 2) *Entretenimiento* con *Disfrute* ($\rho = .765$) y *Gratificación* ($\rho = .708$), y 3) *Gratificación* con *Disfrute* ($\rho = .784$). Para el resto del análisis se decidió analizar la variable compuesta por estos componentes parciales, a la que se llamó *Experiencia de entretenimiento*.

Medidas de previsión de consumo posterior

Para explorar la actitud frente al consumo posterior de las ficciones interactivas de cada tipo de personalidad, se midieron otros factores, en escalas de *likert* de cinco puntos (1 = Nada / 5 = Mucho). Los ítems eran: 1) *Pagaría por ver esta película*; 2)

Volvería a ver esta película para conocer otros argumentos; 3) Me parece adecuada esta película para la televisión, y 4) Prefiero las películas interactivas a las convencionales.

Pruebas estadísticas

En primer lugar, se ejecutó un análisis de correlación de *Pearson* para observar la relación entre la *Experiencia de entretenimiento* de cada *tipo de Personalidad* (*Neuroticismo, Extraversión, Apertura, Amabilidad y Responsabilidad*) en cada una de las *Modalidades de percepción* (*Interactiva y No interactiva*). Después, se compararon los datos obtenidos en ambas *Modalidades*. De esta manera, se pudo aislar el efecto que la posibilidad de interactuar con el argumento (interactividad) tenía sobre la *Experiencia de entretenimiento* según fuesen los *tipos de Personalidad*. En la segunda fase, se observó cada *Tipo de Personalidad* en relación con las variables que definen la *Vocación de consumo posterior*.

Resultados

Tipos de personalidad y Experiencia de entretenimiento

El examen de los coeficientes de correlación de *Pearson* reveló que existía una relación significativa, entre *Responsabilidad* y *Experiencia de entretenimiento* únicamente en la *Modalidad No interactiva de la ficción* ($\rho = -.229$; $\pi = .001$). La correlación era negativa: a mayor *Responsabilidad*, menor *Experiencia de*

Entretenimiento. En el visionado convencional de la ficción, por lo tanto, *Responsabilidad* es contraria a la *Experiencia de entretenimiento*.

Asimismo, el análisis mostró que existía una correlación significativa, entre *Amabilidad* y *Experiencia de entretenimiento*, tanto en la *Modalidad No interactiva* ($\rho = .32$; $\pi = .001$), como en la *Interactiva* ($\rho = .23$; $\pi = .001$). Por lo tanto, *Amabilidad* se relaciona positivamente con la *Experiencia de entretenimiento* independientemente de la *Modalidad de percepción* y es una relación positiva. En cualquier formato de ficción: A mayor *Amabilidad*, mayor *Experiencia de entretenimiento*.

Tipos de personalidad y variables de previsión de consumo

El análisis de correlación reveló que sólo la *Amabilidad* estaba significativamente relacionada con el *Pago por visionado* ($\rho = .192$; $\pi = .006$) y que el resto de *Tipos de Personalidad* no se relacionaban con dicha variable.

Por otra parte, el análisis mostró también que no existía relación entre ninguno de los factores de la *Personalidad* y la posibilidad de *Volver a consumir la ficción para conocer otros argumentos*).

Respecto a *Idoneidad de oferta de las ficciones interactivas en televisión*, el análisis de las correlaciones mostró que existía una relación significativa únicamente entre *Apertura* y dicha variable ($\rho = .150$; $\pi = .032$). Por lo tanto, sólo los individuos que puntúan alto en *Apertura* consideran idónea la presencia de este género en la oferta programática de la televisión.

Finalmente, *Preferencia de ficciones interactivas a las convencionales* únicamente correlacionó con *Extraversión* ($\rho = .150$; $\pi = .033$).

Discusión

En este estudio se ha encontrado que, en comparación con el lineal-convencional, el consumo interactivo de una ficción audiovisual implica un tipo de relación distinto con la *Experiencia de entretenimiento* únicamente de la personalidad con altos índices de *Responsabilidad*. En estos casos, la posibilidad de decidir el argumento ocasiona que no exista la relación negativa que los individuos *Responsables* establecen con la *Experiencia de entretenimiento* (gusto, agrado, disfrute y entretenimiento) durante la recepción de una narrativa. Para la muestra, el estudio ha hallado, por tanto, que la interactividad (a excepción de la *Responsabilidad*) no es un factor que por sí sólo, altere la relación de los *tipos de personalidad* establecen con el *entretenimiento* derivado de una ficción.

Una explicación plausible para el efecto en la *Responsabilidad* es el contenido de la ficción de este estudio: la protagonista de la película trataba, por todos los medios, de ayudar a su novio en problemas. Sin embargo, esos problemas eran producto de sus malos haceres y de sus tratos con unos individuos de moralidad y comportamiento dudoso (unos mafiosos). Recordemos que la teoría de la personalidad dice que *Responsabilidad* se relaciona con aspectos como la cautela, el sentido de deber, el orden y la autodisciplina (McCrae y Costa, 1998). Luego, cabe pensar que los participantes *responsables* podrían haber reaccionado negativamente a la *Experiencia de entretenimiento* en la película convencional porque su argumento era contrario a su forma básica de ser. Ahora bien, esas mismas cualidades, también podrían haber

provocado que, habiendo tenido la responsabilidad de decidir la vida de los personajes (tal y como decían las instrucciones de la película interactiva), estos individuos no se relacionasen tan negativamente con la *Experiencia de entretenimiento*; que dado que habían asumido su responsabilidad reaccionaran más positivamente (suavizando sus impresiones negativas) en la evaluación de la experiencia. Así, los *responsables* establecerían un vínculo con la ficción interactiva mediado por el argumento, por lo que el efecto de la interactividad en su *Experiencia de entretenimiento* estaría regulado por el contenido de la ficción. Aunque futuros estudios podrían abundar en esta observación, estos resultados son útiles porque ofrecen información acerca del muy poco explorado vínculo que establecen los individuos con altos indicios de *Responsabilidad* con el consumo audiovisual (compruébese en la literatura de referencia citada).

Además de lo anterior, este trabajo ha encontrado que *Amabilidad* está relacionado positivamente con *Experiencia de entretenimiento* de una ficción, pero que ello se produce independientemente de la modalidad de la ficción (interactiva o convencional). Luego, a diferencia solo de la *Responsabilidad*, y de la misma manera que pasa con el resto de *Tipos de personalidad*, la interactividad no parece modificar la valoración que los individuos con altos índices de *Amabilidad* hacen de la experiencia (disfrute, gusto, entretenimiento y gratificación). Este resultado es acorde con las afirmaciones de la teoría de la personalidad acerca de que *Amabilidad* está vinculada a tener buenas opiniones, a ser prácticos y modestos (McCrae y Costa, 1998): habiéndose ya expuesto a una obra audiovisual, y por su tendencia a la practicidad y a tener buenas opiniones, los individuos con altos índices de *Amabilidad* tenderían a evaluar positivamente la experiencia. En este sentido, nos dice que las características que

definen a dicha personalidad se manifestarían en su evaluación de la *Experiencia de entretenimiento* del consumo audiovisual. Asimismo, este resultado es coherente al obtenido por Kraaykamp y van Eijck (2005) si se considera que la tarea requerida, el consumo audiovisual (ver una película), es una actividad convencional, poco elitista y bastante simple, lo que es del agrado de los individuos amables. Dado que la posibilidad de decidir el argumento no modifica la valoración positiva de los individuos amables, se deduce que otras variables (v.g. el contenido de la película) pueden ser más influyentes en la valoración de la experiencia de entretenimiento que este tipo de personalidad.

Por lo que respecta a las variables que exploraban la *Vocación de consumo* posterior de una ficción interactiva, este estudio encontró que solo *Amabilidad* correlacionaba con el *Pago por visionado*. Esto se explica por la disposición de los sujetos amables a tener buenas opiniones, ser modestos, sencillos, y otorgar confianza (tal como sugiere la teoría de la personalidad): los amables tenderían a reaccionar positivamente frente a los estímulos audiovisuales y sus nuevas ofertas. Debido a que no se dispone de otros estudios en comunicación que exploren la relación entre *Pago por visionado* y personalidad en el contexto de ficciones (ver obras de referencia), este hallazgo aporta un dato novedoso y útil acerca de las actitudes individuales frente a las ofertas mediáticas.

Asimismo, sólo *Apertura* está correlacionada positivamente con la opinión de que las ficciones interactivas sean consideradas *Idóneas para aparecer en televisión*. Desde el punto de vista de la teoría de la personalidad, dicha correlación se explicaría por el carácter abierto, la sensibilidad a las expresiones artísticas y la moderada curiosidad de estos individuos (McCrae y Costa, 1998). En este sentido, dicho resultado

es coherente con los estudios de comunicación que sostienen que los individuos con altos índices de *Apertura* prefieren los medios noveles (Finn, 1997), tienen propensión a utilizarlos (Guadagno, Okdie y Eno, 2008), les gustan las películas porque son una fuente variada de entretenimiento y experiencias (Palmgreen et al., 1985) y les agradan los retos estéticos (Krcmar y Kean, 2005).

Finalmente, sólo *Extraversión* estuvo relacionada con la preferencia de las ficciones interactivas a las convencionales. Ello se explica por la tendencia de estos individuos a buscar estímulos sensoriales o excitación emocional sin tener que implementar un alto nivel de energía (McCrae y Costa, 1998) y su interés por consumir contenidos mediáticos que le permitan interactuar con otros (Hall, 2005; Weaver, Brosius y Mundorf (1993).

Los resultados de este estudio proveen otros indicios acerca de la relación que factores de la personalidad menos explorados en las investigaciones de comunicación (vg. *Responsabilidad* y la propia *Amabilidad*), establecen con el consumo de ficciones audiovisuales. De hecho, invitan a explorar a todos los tipos en las investigaciones sobre personalidad y medios de comunicación que utilicen la definición de los cinco factores (McCrae y Costa, 1998). Por otra parte, también proveen indicios de que existen diferencias en los elementos que considera cada *Tipo de personalidad* en la evaluación de los distintos aspectos observados en el estudio (centrándose en aspectos específicos según instrucciones o formándose una comprensión holística del consumo). Tómese como ejemplo, las valoraciones que los individuos con altos grados de *Responsabilidad* hacen de la *Experiencia de entretenimiento* y que estaría vinculada a las percepciones sobre el contenido de la obra.

No obstante, los resultados obtenidos en este trabajo contribuyen a ponderar la influencia que la personalidad tiene sobre el consumo audiovisual. Aunque en algunos casos determinados tipos correlacionen con la *Experiencia de entretenimiento* o con las variables de *vocación de consumo*, ello no significa, necesariamente, que puedan usarse como predictores por sí solos. Los tipos de personalidad pudieran ser considerados, a efectos predictivos del *Entretenimiento* o de la *Vocación de consumo*, uno más de los aspectos que definirían la compleja experiencia de la recepción audiovisual. Sin embargo, a pesar de esta importancia relativa, otros estudios podrían avanzar en la observación del peso que la personalidad tiene en la selección, uso y disfrute de los medios en relación con otras variables que definen al fenómeno.

El presente trabajo tiene la peculiaridad de que aborda los vínculos entre aspectos psicológicos de los receptores (la personalidad y su percepción de aspectos variados de la experiencia), aspectos de la anticipación de consumo de obras audiovisuales específicas y rasgos constituyentes de los mensajes audiovisuales. Por ello, por una parte, agrega información de interés para los académicos e investigadores interesados en el estudio de los usos y gratificaciones de los receptores audiovisuales actuales; por otra, es un modelo útil para el diseño de contenidos audiovisuales más eficaces (en sintonía con la evolución del panorama mediático que tiende a la fragmentación de la oferta programática). Este estudio, pues, ofrece información de interés también para las distintas industrias de creación de contenidos (lo que es relevante si se considera que, dada la evolución de las redes de telecomunicaciones, obtener información sobre los consumidores es cada vez más sencillo). En un escenario de constante evolución tecnológica de los medios de comunicación, utilizar los tipos de

personalidad como una herramienta predictiva más de la eficacia de los mensajes es una posibilidad real y muy cercana.

REFERENCIAS

Allport, G.W. (1937). *Personality: a psychological interpretation*. New York, NY: Holt.

Amichai-Hamburger, Y. (2002). Internet and personality. *Computers in human interaction, 18*, 1-10.

Amichai-Hamburger, Y., Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in human interaction, 19*, 71-80.

Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., Fox, S. (2002). On Internet no one knows I'm introvert: Extroversion, neuroticism and internet interaction. *Cyberpsychology and behavior, 5*, 125-128.

Amiel, T., Sargent, S.L. (2004). Individual differences in internet usage motives. *Computers in human behavior, 20*, 711-726.

Asendorpf, J. B., Wilpers, S. (1998). Personality effects on social relationships. *Journal of personality and social psychology, 74*, 1644-1653.

Barryck, M.R., Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel psychology*, 44, 1-26.

Beck, A.T. (1967). *Depresión: Causes and treatments*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

Beville, H.M. (1988). *Audience ratings: Radio, televisión and cable*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Blumler, J.G., Katz, E. (1974). *The uses of mass communication*. Newbury Park, CA: Sage.

Catell, R.B. (1950). *Personality: A systematic, theoretical and factual study*. New York, NY: McGraw-Hill.

Catell, R.B. (1957). *Personality and motivation structure ad measurement*. New York, NY: Harcourt, Brace, Jovanovich.

Conway, J.C., Rubin, A.M. (1991). Psychological predictors of televisión viewing motivation. *Communication research*, 18, 443-464.

Costa, P.T. Jr., McCrae, R.R. (1988). From catalog to classification. *Journal of personality and social psychology*, 55, 258-265.

Costa, P.T., McCrae, R.R. (1992). *Revised Neo Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Costa, P.T. Jr., McCrae, R.R. (2002). *Inventario de personalidad Neo revisado (NEO PI-R). Inventario NEO reducido de cinco factores (NEO-FFI). Manual profesional*. Madrid: Tea ediciones, 2da. Edición.

Digman, J.M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41, 417-440.

Dittmar, M.L. (1994). Relations among depression, gender, and television viewing of collage students. *Journal of social behavior and personality*, 9, 317-328.

Eysenck, H.J. (1947). *Dimensions of personality*. New York, NY: Praeger.

Eysenck, H. J. (1990). Biological dimensions of personality. En L.A. Pervin (ed.), *Handbook of personality: theory and research* (pp. 244-276). New York, NY: The Guilford Press.

Eysenck, H.J., Eysenck, M.W. (1985). *Personality and individual differences: a natural science approach*. New York, NY: Plenum Press.

Eysenck, H.J., Eysenck, M.W., Barrett, P. (1985). A revised version of the psychoticism scale. *Personality and individual differences*, 6, 21-29.

Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication research*, 24, 507-529.

Gadagno, R.E., Okdie, B.M., Eno, C.A. (2008). Who blogs? Personality predictors of blogging. *Computers in human behavior*, 24, 1993-2004.

Guilford, J.P. (1959). *Personality*. New York, NY: McGraw-Hill.

Goldberg, L.R. (1981). Language and individual differences: the search for universals in personality lexicons. *Journal of personality and social psychology*, 59, 1216-1229.

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.

Gunter, B. (1983). Do aggressive people prefer violent television? *Bulletin of the British Psychological Society*, 36, 166-168.

Hall, A. (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media psychology*, 7, 377-398.

Hamburger, Y.A., Ben-Hartzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in human behavior*, 16, 441-449.

Hampson, S.E. (1988). *The construction of personality* (2^a. ed.). London: Routledge.

Hampson, S.E., John, O.P., Goldberg, L.R. (1986). Category breadth and hierarchical structure in personality: Studies of asymmetries in judgements of trait implications. *Journal of personality and social psychology*, 51, 37-54.

Hills, P., Argyle, M. (2003). Uses of the internet and their relationship with individual differences in personality. *Computers in human behavior*, 19, 59-70.

John, O.P. (1990). The “big five” factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. En L.A. Pervin (ed.), *Handbook of personality: theory and research* (pp. 66-100). New York, NY: The Guilford Press.

Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. Blumler, y E. Katz (eds.), *The uses of mass communications: current perspectives* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.

Krcmar, M., Kean, L.G. (2005). Uses and gratifications of media violence: Personality correlators of viewing and living violent genres. *Media psychology*, 7, 399-420.

King, L.A., Walter, L.M., Broyles, S.J. (1996). Creativity and the five-factor model. *Journal of research in personality*, 30, 1189-293.

Kraaykamp, G. (2001). Parents, personality and media preferences. *Communications*, 26, 15-37.

Kubey, R., Csikszentmihalyi, M. (1990). *Televisión and quality of life: How viewing shapes everyday experiences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

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 (International Communication Association). Nueva York, NY. Documento obtenido el 10 de octubre de 2006 en http://www.allacademic.com/meta/p13717_index.html.

Laurel, B. (1991). *Computers as theatre*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Liebert, R.M., Spiegler, M.D. (1994). *Personality: strategies and sigues* (7° ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.

Meadows, D. (2003). Digital Storytelling: research-based practice in new media. *Visual Communication*, 2003(2), 189-194.

McGuire, W. (1974). Psychological motives and communication gratification. En: J. Blumler y E. Katz (eds.), *The uses of mass communications: current perspectives* (pp. 167-105). Beverly Hills, CA: Sage.

Murray, J.H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in Cyberspace*. New York, NY: The Free Press.

Musek, J. (2007). A general factor of personality: evidence for the Big one in the five-factor model. *Journal of research in personality*, 41, 1213-1233.

Newhagen, J.E., Rafaeli, S. (1996). Why communications researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of communication*, 46, 4-13.

Nias, D.K. (1977). The structuring of recreational interests. *Social behavior and personality*, 5, 383-388.

Palmgreen, P., Wenner, L., Rosengren, K. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. En K. Rosengren, L. Wenner, y P. Palmgreen (eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-40). Beverly Hills: Sage.

Papacharissi, Z., Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting and electronic media*, 44, 175-196.

Perse, E.M., Rubin, A.M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of broadcasting and electronic media*, 34, 37-53.

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.

Rosengren, K.E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlines. En: J. Blumer y E. Katz (eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives* (pp. 269-286). Beverly Hills: Sage.

Reiss, S., Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media psychology*, 6(4), 363-378.

Shim, J.W., Bryant, P. (2007). Effects of personality types on the use of television genre (2007). *Journal of broadcasting and electronic media*, 51(2), 287-304.

Soto, M.T. (2001). La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas. *Anuario Ininco*, 13(2), 200-231.

Swickert, R.J., Hittner, J.B., Harris, J.L., Herring, J.A. (2002). Relationship between Internet use, personality and social support. *Computers in human behavior*, 18, 437-451.

Tuten, T.L., Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in Internet usage: the role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social behavior and personality*, 29, 291-398.

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. (2003). Entertainment theory. En: J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J. Cantor (eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp.131-153). 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.

Weaver, J.B. III. (1991). Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and individual differences*, 12, 1293-1299.

Weaver, J.B. III. (2000). Personality and entertainment preferentes. En: D. Zillmann, y P. Vorderer (eds.), *Media entertainment: the psychology of its appeal* (pp. 235-248). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Weaver, J.B. III. (2003). Individual differences in televisión viewing motives. *Personality and individual differences*, 35, 1427-1437.

Weaver, J.B. III, Brosius, H.-B., Mundorf, N. (1993). Personality and movie preferences: A comparison of American and German audiences. *Personality and individual differences*, 14, 307-315.

Weaver, J.B. III, Walker, J.R., McCord, L.L., & Bellamy, R.V. (1996). Exploring the links between personality and televisión remote control device use. *Personality and individual differences*, 20, 483-489.

Zillmann, D. (1985). The experimental exploration of gratifications from media entertainment. En K. Rosengren, L. Wenner y P. Palmgreen (eds.), *Media gratifications research: current perspectives* (pp. 225-239). Beverly Hills, CA: Sage.

Zillmann, D., Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. En J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437-461). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Tablas

Tabla 1. Análisis factorial de la escala de Entretenimiento

| Factor | Componente |
|-----------------|------------|
| | 1 |
| Entretenimiento | .877 |
| Gratificación | .896 |
| Gusto | .932 |
| Disfrute | .941 |

Método de extracción: análisis de componentes principales

a. 1 componente extraído

iEnter

www.ienter.cat

Jornadas sobre entretenimiento audiovisual interactivo
Workshop on interactive audiovisual entertainment
Jornades sobre entreteniment audiovisual interactiu

CaixaFòrum. Barcelona

28 y 29 de febrero de 2008
28th-29th February 2008
28 i 29 de febrer de 2008

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona