

Valores e identificación con personajes antihéroos y villanos a través del cine: El caso de Tyler y el Joker

Martin Santana – Universidad del País Vasco – martinyaelsantana@gmail.com

Resumen: Esta investigación busca dar respuesta acerca de los valores percibidos, los valores personales de la muestra y la identificación con los personajes en Tyler Durden (Antihéroe) de la película Fight Club y el Joker (Villano) de Dark Knighth. Se parte de las investigaciones de Schwartz sobre los valores universales e investigaciones acerca de los tipos de empatías que construyen la identificación con un personaje, en la línea de la conceptualización desde Zillman (1977) hasta Igartua (1998), y se utiliza la escala de éste último. Los participantes fueron 146 estudiantes universitarios de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), donde el mayor número (71.2%) eran de género femenino y el género masculino tuvo menor proporción (28.8%). La muestra cumplimentó la escala EDI de identificación con los personajes (Igartua, 1998) y el cuestionario Val.TV 0.2 adaptado por Medrano Cortés y Palacios (2007) en base a la escala de valores Schwartz (2003). En los resultados se aprecia que la relación entre la identificación y los valores con ambos personajes fue similar. También se exponen datos significativos respecto a qué valores personales de la muestra tienen relación cuando se identifican con un personaje antihéroe o villano, así como en los valores que percibe el espectador del personaje en cuestión.

Palabras clave: Cine; Valores; Identificación con los personajes; Empatía; Antihéroe; Villano

1. Introducción

Los villanos y antihéroes han estado presentes en el cine desde sus inicios dando mucho juego a los creadores en este ámbito. Son personajes imprescindibles para cualquier tipo de film pues muchos de esto son los protagonistas de numerosas películas y cada vez ganan más relevancia en las mismas (Casarrubios, 2012). Todos los personajes de ficción tienen un objetivo en la pantalla, y cada vez tienen mayor aceptación por el público joven el tipo de personaje de villano y antihéroe.

Un informe del Ministerio de cultura (2011) indica que los jóvenes españoles entre 15 y 24 años de edad son los que con más frecuencia disfrutan del cine como práctica de ocio. Y parte de la motivación de esta investigación de recepción es dar respuestas a interrogantes como ¿Con cuales personajes se están identificando? ¿Qué valores están recibiendo de este medio de comunicación a través de estos personajes? y ¿Tiene este personaje con el que me identifico los mismos valores que yo?

A través de este tipo de este estudio se pueden aportar numerosas ideas de diferentes ámbitos acerca de rasgos conductuales sean colectivos o individuales de las personas que componen una determinada sociedad. Pues se considera que con casi 20 años de investigación empírica, los estudios de recepción son no solo una opción para entender a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de la información, sino también mucho de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores, de los cuales participan (Orozco, 2003).

2. Problemática. Antecedentes y estado de la investigación previa

Uno de los factores más importantes a tomar en cuenta es el de la identificación con los personajes cuando se trata el tema del impacto que provocan los medios audiovisuales de tipo series de televisión o largometrajes (Igartua y Paez, 1998). La identificación se refiere a cuando un espectador interioriza las emociones y cogniciones llegándose a sentir como si él fuera él

mismo personaje. Este aspecto, en cuanto a personajes, ha sido investigado por numerosos autores y todos coinciden en establecer los rasgos relacionados a la identificación como afectivos y cognitivos dentro del espectador (Cohen 2001, 2006; Hoffner 1996; Hoffner y Cantor, 1991; Igartua y Muñiz 2008; Zillmann y Cantor 1977; Zillmann, 1991, 1996).

En su investigación Igartua y Paez (1998) crearon un constructo con los conceptos que consideran básicos en los procesos psicológicos de un individuo para la identificación con personajes. Estas dimensiones también fueron estudiadas y redefinidas por Cohen (2001) quien la define en cuatro apartados que son: Empatía emocional, Empatía cognitiva, motivación y absorción. El constructo utilizado en esta investigación consta de:

La empatía cognitiva: Se refiere al hecho de entender, comprender o ponerse en el lugar del personaje en cuestión.

La empatía emocional: Se refiere a la capacidad de sentir lo que sienten los personajes.

Sensación de volverse el personaje: Se refiere a la sensación de sentirse como si uno mismo fuera uno de los personajes en cuestión, durante el visionado de una serie o largometraje.

Anteriormente se han relacionado los valores de los personajes de la pantalla con los valores personales de una muestra. En resultados obtenidos por Medrano, Martínez de Morentin y Pindado (2014) muestran que la intensidad de la relación con los personajes no depende de los valores percibidos. Por otro lado Ugalde, Medrano y Aierbe (2012), obtuvieron datos que concluyen que no se ha visto influenciada la percepción de valores con la identificación con el personaje cinematográfico.

Asimismo a largo de varias décadas de investigación respecto a este tema, han existido discrepancias entre investigaciones, hay trabajos que concluyen que estos personajes promueven valores antisociales sin tomar en cuenta el tiempo ni el contenido en si (Raffa, 1983). Por otro lado, Pasquier (1996), establece

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

que los valores que se transmiten a través de estos personajes de ficción van a depender de factores como el tipo de contenido y el tiempo que se le dedica al visionado.

Los valores pueden ser percibidos por cada uno de nosotros y hoy en día las pantallas siempre transmiten algo. Por lo cual, si nuestros jóvenes dedican tiempo de su visionado de ocio a películas, sería adecuado conocer desde el punto de vista educativo qué valores se están percibiendo o si son conscientes de lo que están percibiendo de estos personajes de ficción que ven a través de la pantalla. En consecuencia lo que interioriza el espectador debido a la influencia que ejerce un contenido de ficción se ha estudiado como un componente cognitivo en el que entran las emociones y valores que se reflejan en las personas de la sociedad actual (Cantor, 1996; Del Río, Álvarez, y Del Río, 2004). Por ende, los valores son estudiados como un elemento importante de nuestra conducta ligándolos a nuestras actitudes, creencias e identidad (Rokeach 1973, 1979).

Schwartz y Blisky (1987) establecen que los valores son creencias sobre estados, o comportamiento que desea tener el individuo, que van más allá de sucesos comunes. De la misma manera, éstos guían la elección y/o evaluación de nuestras conductas y de los sucesos que nos acontecen. Cada persona organiza jerárquicamente sus valores y los emplea de esa forma según cree conveniente en una situación determinada.

Pese a que existen diferencias culturales que hay entre seres humanos existen valores que están en todos los contextos, presentes en la mayoría de los países del mundo y son considerados valores universales (Schwartz, 1994). Los valores universales han sido identificados por estos autores con un origen en las necesidades, las cuales son: necesidad individual de un organismo biológico, necesidad de interacción social y necesidad de supervivencia en un grupo determinado (Schwartz y Boehnke, 2004). Y estos valores universales son: Logro, Benevolencia, Poder, Universalismo, Autodirección, Hedonismo, Tradición, Seguridad, Conformidad y Estimulación.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En esta misma línea, Schwartz y Rubel-Lifschitz (2009) en un estudio multicultural que realizaron postulan los valores que poseen de forma inherente los hombres y las mujeres. Los autores establecen en el caso de los hombres que de forma inherente están el Logro, Poder y la Estimulación y en las mujeres la benevolencia y el universalismo. Es un estudio realizado en 68 países. En la presente investigación se podrá ver cuales valores perciben los chicos y chicas de estos personajes.

Cabe destacar que hay estudios que muestran una relación significativa entre los valores que posee el espectador y los que percibe en los personajes (Medrano, Cortés y Palacios, 2007; Ugalde, Medrano y Aierbe, 2012). Se ha evidenciado que los valores que se manifiestan en un individuo son los mismos que percibe en su personaje favorito. Por ende, dicho personaje les gusta porque tiene sus mismos valores (Medrano, Cortés y Palacios, 2009). Este estudio se interesa por conocer si existe relación entre los valores que perciben y los que poseen al igual que con la identificación con personajes de Tyler (antihéroe) y el Joker (Villano).

3. Objetivos

En base a lo expuesto los objetivos para esta investigación son:

1. Analizar la relación entre los valores personales y la identificación con los personajes de Tyler y el Joker.
2. Analizar la relación entre los valores percibidos de los personajes de Tyler y el Joker y la identificación hacia los mismos.
3. Analizar la relación entre los mismos valores percibidos y los valores personales de la muestra.
4. Comparar los valores percibidos por la muestra de los personajes de Tyler y el Joker en función del género.

4. Método

Para el presente estudio se ha utilizado un diseño descriptivo correlacional. Este diseño es el que más se ajusta al manejo de datos que se analizan. Se han utilizado dos escalas: la de identificación con los personajes y una

segunda que recoge los valores que percibían de los personajes, así como sus valores personales. También se utilizó un fragmento cinematográfico, en el cual aparecen dos personajes cinematográficos que son Tyler Durden (Antihéroe) de la película Fight club y el Joker (Villano) de la película Batman: The Dark Knight. Para el análisis de los datos estadísticos se utilizó el Software SPSS V.21 en el cual se realizaron análisis de correlaciones de Pearson y T de Student.

5. Instrumentos

El fragmento en el que aparecen los personajes se utilizó como recurso se divide en dos. Uno donde se muestran varias secuencias sobre el personaje de Tyler Durden y el segundo donde se muestran varias secuencias del personaje del Joker. El villano y el antihéroe fueron elegidos por el discurso individual que posee cada uno. Aunque tienen ideales similares que proponen cambios en la sociedad actual, solo que sus métodos no son los más idóneos para esto y son un claro ejemplo de lo que pueden ser un villano y un antihéroe con iguales objetivos. En las secuencias elegidas se puede apreciar parte del discurso de cada personaje.

Los instrumentos para medir los valores y la identificación fueron el cuestionario de valores y televisión Val.Tv 0.2 que es una adaptación a nuestro contexto e idioma de la escala de Schwartz (2003) elaborada por Medrano, Cortés y Palacios (2007) y la escala EDI de identificación con los personajes de Igartua (1998). En el cuestionario de valores y televisión Val.TV 0.2 están los diez valores universales que han sido divididos en 2 ejes compuestos por cuatro dimensiones: un eje es apertura al cambio vs conservación y el otro autopromoción vs auto-trascendencia. Cada dimensión tiene una opuesta (Delfino y Muratori, 2011).

Este cuestionario de valores tiene en sus ítems los 10 valores universales por lo cual este instrumento nos permite identificar los valores en un individuo y también puede utilizarse para ver qué valores perciben sobre un ente o

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

personaje externo, en este caso un personaje cinematográfico. Cada uno de los valores está definido a la siguiente Tabla.

Tabla 1. Descripción de los valores Fuente Schwartz, Sagiv y Boehnke (2000)

Apertura al cambio	<p><i>Autodirección:</i> toma de decisiones ser humano independiente creativo y curioso.</p> <p><i>Estimulación:</i> buscar desafíos, novedades, excitación, buscar cosas que representen un reto en la vida.</p>
Autopromoción	<p><i>Hedonismo:</i> Placer y sentimientos agradables para uno mismo.</p> <p><i>Logro:</i> obtener éxito personal mostrando capacidades siguiendo las normas sociales.</p> <p><i>Poder:</i> control o dominio sobre los recursos o personas. Prestigio social.</p>
Conservación	<p><i>Seguridad:</i> Estabilidad personal y con las relaciones interpersonales tener armonía.</p> <p><i>Conformidad:</i> Moderación ante todo evitando acciones que puedan herir a otras personas o saltarse las normas establecidas por la sociedad.</p> <p><i>Tradicición:</i> aceptación de costumbres y creencias culturales y religiosas sean adquiridas o heredadas.</p>
Auto-Trascendencia	<p><i>Benevolencia:</i> preservar el bienestar de las personas cercanas con las que se tiene contacto más a menudo.</p> <p><i>Universalismo:</i> Comprensión, tolerancia, pensar en el bienestar para la gente y la naturaleza.</p>

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tabla 2. *Media de edad, titulación y género*

Media de edad: 20.79 años	Educación social: 60 (41,0%) Magisterio Especialidad Educación Primaria: 86 (59,0%)	Mujeres: 104 (71.2%) Hombres: 42 (28.8%)
----------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------

El cuestionario de valores y televisión Val.TV 0.2 es tipo Likert y contiene 21 ítems y como opción de respuestas en su cumplimentación enumera que 1=Nada; 2=Casi nada; 3=Poco 4=Algo; 5=Bastante; 6=Mucho). Para la fiabilidad de esta prueba se ha realizado un análisis de Alfa de Cronbach por las 3 veces que aparece la escala en el instrumento ya que la muestra tenía que responder en base a sí mismos y en base a los dos personajes. En base a sí mismo la escala tiene un alfa de Cronbach de .714, en base a la cumplimentación sobre el personaje de Tyler Durden la escala tiene un alfa de .712 y en base al personaje del Joker el alfa es de .745 esto indica que la relación entre las dimensiones de valor de la prueba es alta por lo cual los ítems miden diferentes aspectos.

La escala EDI de identificación con los personajes de Igartua y Paez (1998) es la que se ha utilizado para medir la empatía con los personajes cinematográficos del fragmento. Es una escala tipo Likert y consta de 17 ítems que se pueden responder en un intervalo donde 1=Nada; 2=Poco; 3=Bastante; 4=Mucho; 5=Muchísimo (Ver en Anexos). Ésta contiene las 3 dimensiones: la empatía cognitiva, empatía emocional y la sensación de volverse el personaje.

En base a estos constructos puede medirse la identificación. Para la fiabilidad de esta prueba se ha realizado un análisis de alfa de Cronbach en base las diferentes cumplimentaciones que realizó nuestra muestra, en este caso por personajes. En base al personaje de Tyler Durden la escala tiene un alfa de .900 y en base a la cumplimentación de la identificación con el personaje del

Joker tiene un alfa de .902 lo que indica que la relación entre las dimensiones de valor de la prueba es alta por lo cual los ítems miden diferentes cosas.

6. Participantes

La muestra ha sido elegida a conveniencia y cuenta con 146 estudiantes de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) de Educación social y Magisterio especialidad educación primaria. No se puede asumir con certeza por qué el número de sujetos de género femenino es superior al masculino. Podría ser por la proporción en cuanto al género del alumnado matriculado en estas titulaciones. Esto puede dar pie a otros estudios en el futuro sobre titulaciones y género.

7. Procedimiento

Respecto a las garantías de trazabilidad entendidas como capacidad de asociar un material concerniente a estudios realizados con humanos determinados con información registrada referida a cada paso en la cadena de su obtención, así como a lo largo de todo el proceso de investigación este estudio no cuenta con ese escrutinio del comité de ética de la institución debido a los cambios aplicados en el reglamento una vez esta investigación ya había terminado el proceso de recogida de muestras.

Se indicó que los resultados de las pruebas suministradas son completamente confidenciales y se les ha pedido permiso previamente a los sujetos antes de proceder a realizar el estudio. Se dieron instrucciones sobre la cumplimentación del instrumento indicando que la primera escala Val.TV 0.2 la cumplimentarían en base a su persona como dice el título de la misma. Las otras escalas que aparecen en el instrumento corresponden a los personajes de Tyler y el Joker del fragmento por lo que su cumplimentación fue en base a ellos. Cada escala indica en base a qué personaje se debe cumplimentar. Se les ha reproducido el video con el fragmento que contiene las secuencias de

los diferentes personajes cinematográficos para que luego estos procedieran a cumplimentar instrumento.

8. Variables

Los análisis realizados en esta investigación fueron realizados con estas variables:

Valores personales: Se refiere a los valores que posee cada individuo de la muestra.

Valores percibidos: En este estudio nos referimos aquellos valores que los espectadores pueden captar a través de un fragmento audiovisual una vez lo han visionado.

Identificación con los personajes: Se refiere a los niveles de empatía que pueda tener un espectador al entrar contacto con un personaje a través de un material audiovisual.

9. Resultados

1er objetivo: Analizar la relación entre los valores personales y la identificación con los personajes de Tyler y el Joker.

Se han encontrado, relaciones significativas entre el tipo de empatía en el momento de identificarse con un personaje y los valores personales del individuo. En base a esta muestra se considera que mientras más valor de Estimulación presente un individuo, mayor la Empatía emocional ($r = .205, p < .005$), la Empatía cognitiva ($p = .0195, p < .005$) y la Sensación de volverse el personaje ($r = .258, p < .001$) en el caso del personaje del Joker de la película Dark Knight Esto indica que los individuos con este tipo de valor universal se identifican con este personaje pues correlaciona con los tres grados de empatía de la escala de identificación. En cuanto a este mismo personaje se obtiene que mientras más valor de Hedonismo se presenta, mayor será la Empatía emocional ($r = .194, p < .005$). Respecto a la empatía cognitiva hay una correlación similar en el caso del valor Benevolencia ($r = .161, p < .005$) y el Universalismo ($r = .202, p < .005$).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Dos valores del eje de Conservación respecto al Joker tienen una correlación lineal negativa por esto se considera que cuanto mayor es el valor de Seguridad menor será la Empatía emocional ($r = -.225, p < .001$) hacia este personaje al igual que en el caso de la Conformidad ocurre respectivamente con la empatía emocional ($r = -.174, p < .005$).

En el personaje de Tyler, se puede observar que los valores de Hedonismo, Benevolencia y Logro correlacionan de forma positiva respectivamente con la Empatía emocional ($r = .194, p < .005$), Empatía cognitiva ($r = .164, p < .050$) y la Sensación de volverse el personaje ($r = .171, p < .005$).

2do. Objetivo: Analizar la relación entre los valores percibidos de los personajes de Tyler y el Joker y la identificación hacia los mismos.

Comenzando por el personaje de Tyler Durden de la película Fight Club se encontraron más correlaciones positivas en el eje de valores de auto trascendencia y los tres tipos de empatía de la identificación con los personajes, como se muestra en la Tabla 3, lo que quiere decir que a mayor identificación con este personaje más Empatía Emocional se percibe más Valores de Benevolencia ($r = .259, p < .001$) y de Universalismo ($r = .379, p < .001$), en cuanto a la Empatía Cognitiva la correlación en este eje es en el valor de Benevolencia ($r = .256, p < .001$) y en Universalismo ($r = .206, p < .001$) y en cuanto a la Sensación de volverse el personaje correlaciono en el eje de Auto-Trascendencia en los valores Benevolencia ($r = .184, p < .005$) y universalismo ($r = .183, p < .005$).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Tabla 3. *Correlaciones entre los tipos de empatía y los valores percibidos en el personaje de Tyler Durden.*

Identificación Con los personajes.	Apertura al Cambio			Auto-Promoción		Conservación			Auto-Trascendencia		
	Autodirección	Estimulación	Hedonismo	Logro	Poder	Seguridad	Conformidad	Tradicición	Benevolencia	Universalismo	
	Tyler	n Tyler	o Tyler	Tyler	Tyler	Tyler	d Tyler	Tyler	a Tyler	o Tyler	
Empatía Emocional Pj Tyler	<i>R</i>	.021	.104	.076	-.032	.009	.119	.024	.373**	.259**	.379**
	<i>P</i>	.403	.107	.182	.349	.456	.076	.388	.000	.001	.000
Empatía Cognitiva Pj Tyler	<i>R</i>	.209**	.193**	.053	-.065	.004	.020	-.096	.081	.256**	.206**
	<i>P</i>	.006	.010	.264	.218	.483	.405	.125	.166	.001	.006
Sensación de volverse el personaje Pj Tyler	<i>R</i>	-.010	.055	.047	.107	.057	.232**	.152*	.326**	.184*	.183*
	<i>P</i>	.452	.257	.285	.100	.246	.002	.033	.000	.013	.014

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En el personaje del Joker se encontró que sobresale el mismo eje que respecto al personaje de Tyler Durden, el eje de Auto-Trascendencia. La empatía emocional correlaciona positivamente con la Benevolencia ($r = .309, p < .001$) y el Universalismo ($r = .296, p < .001$) al igual que con la Empatía Cognitiva y la Sensación de volverse el personaje mantienen una correlación fuerte. Los datos también nos señalan que a mayor Sensación de volverse el personaje más se perciben valores de Seguridad ($r = .251, p < .001$), Conformidad ($r = .251, p < .001$) y Tradición ($r = .343, p < .001$) en este personaje.

3er objetivo: Analizar la relación entre los valores percibidos y los valores propios de la muestra.

Tabla 4. *Relación entre valores percibidos y valores propios personaje Joker.*

Valores Propios		Logro	Poder	Seguridad	Tradición	Conformidad
		Pj Joker	Pj Joker	Pj Joker	Pj Joker	Pj Joker
Logro	Correlación	239**	.210*	.139	.188*	.166*
	<i>p</i>	.000	.011	.095	.023	.045
Poder	Correlación	299**	317**	.241**	.236**	.290**
	<i>p</i>	.000	.000	.003	.004	.000
Seguridad	Correlación	.145	.102	.236**	.072	.108
	<i>p</i>	.081	.222	.004	.388	.195
Tradición	Correlación	.099	.175*	.145	.170*	.189*
	<i>p</i>	.235	.035	.081	.041	.023
Conformidad	Correlación	263**	.217**	.144	.065	.203*
	<i>p</i>	.001	.009	.084	.437	.014

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En el caso del personaje Joker, como se muestra en la Tabla 4, se encontraron correlaciones positivas de los siguientes valores: Logro ($r = .239, p < .001$), Poder ($r = .317, p < .001$), Seguridad ($r = .236, p < .001$), Tradición ($r = .170, p < .005$) y Conformidad ($r = .203, p < .005$).

En cuanto al personaje de Tyler encontramos relación entre los valores personales y los percibidos en: Logro ($r = .337, p < .001$), Poder ($r = .425, p < .001$), Seguridad ($r = .282, p < .001$), Tradición ($r = .224, p < .001$) y Conformidad ($r = .385, p < .001$) que son los mismos en donde se encontró relación con el persona del Joker como muestra la Tabla 5.

Tabla 5. *Relación entre valores percibidos y valore propios personaje Tyler.*

Valores Propios		Logro	Poder	Seguridad	Tradición	Conformidad
		Pj Tyler	Pj Tyler	Pj Tyler	Pj Tyler	Pj Tyler
Logro	Correlación	.337**	.207*	.233**	.210*	.285**
	<i>p</i>	.000	.012	.005	.011	.000
Poder	Correlación	.427**	.425**	.295**	.282**	.391**
	<i>p</i>	.000	.000	.000	.001	.000
Seguridad	Correlación	.203*	.283*	.282**	.121*	.315**
	<i>p</i>	.014	.001	.001	.146	.000
Tradición	Correlación	.237**	.176*	.270**	.224**	.287**
	<i>p</i>	.004	.033	.001	.006	.000
Conformidad	Correlación	.287**	.372**	.253**	.189*	.385**
	<i>p</i>	.000	.000	.002	.022	.000

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

4to objetivo: Comparar los valores percibidos por la muestra de los personajes de Tyler y el Joker en función del género.

Tabla 6. Valores percibidos de Tyler en función del género.

	Chicas M (DT)	Chicos M (DT)	G.L.	F	<i>p</i>
Autodirección	11.03(1.06)	11.16(1.05)	144	.977	.509
Estimulación	10.51(1.53)	10.21 (1.89)	144	.831	.312
Hedonismo	9.63 (1.96)	9.88 (1.68)	144	.665	.477
Logro	6.66 (2.73)	6.82 (2.74)	144	.005	.747
Poder	5.84 (2.33)	5.47 (2.53)	144	.665	.403
Seguridad	4.08 (2.16)	3.76 (2.13)	144	.007	.414
Conformidad	4.60 (2.37)	4.19 (2.66)	144	.781	.358
Tradición	4.71 (2.04)	5.55 (2.30)	144	.250	.033
Benevolencia	8.69 (2.13)	8.86 (1.55)	144	4.164	.632
Universalismo	11.69(2.97)	12.24 (2.29)	144	.830	.287

En la Tablas 8 se puede ver diferencias significativas encontradas en la comparación de las medias de los valores percibidos entre chicos y chicas de los participantes en el valor de Tradición según su significación bilateral ($p .033 < .050$). Por lo que se considera que los chicos percibieron más el valor de tradición del personaje de Tyler que las chicas.

En este análisis en cuanto al personaje del Joker como se aprecia en la Tabla 9 las diferencias significativas de las medias fueron encontradas en el valor de Hedonismo ($p .032 < .050$) por lo que se afirma que en este personaje los chicos percibieron más el valor de hedonismo que las chicas. Solo se

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

encontraron diferencias en esos dos valores en cuanto a los demás en ambos personajes no se encontraron diferencias.

Tabla 7. *Valores percibidos de Joker en función del género.*

	Chicas M (DT)	Chicos M (DT)	G.L.	F	<i>p</i>
Autodirección	10.83 (1.45)	10.85 (1.52)	144	.000	.940
Estimulación	10.41 (1.87)	10.83 (1.36)	144	6.415	.191
Hedonismo	9.97 (2.28)	10.80 (1.59)	144	6.668	.032
Logro	8.24 (2.74)	8.80 (3.07)	144	1.070	.279
Poder	6.32 (2.60)	6.42 (2.98)	144	1.826	.838
Seguridad	3.85 (2.40)	3.76 (2.17)	144	.271	.828
Conformidad	4.14 (2.36)	4.42 (2.52)	144	.469	.520
Tradición	3.62 (2.16)	4.30 (2.26)	144	1.027	.092
Benevolencia	5.05 (2.70)	5.30 (2.91)	144	1.182	.631
Universalismo	8.60 (3.30)	9.52 (3.96)	144	2.058	.155

10. Discusión de resultados

Este estudio surge a partir de la necesidad de investigar la percepción de valores que tienen nuestros jóvenes de los personajes cinematográficos de este tipo debido a que están contruidos de manera diferente a los personajes de series de televisión o series animadas de ficción en los que sí hay muchos precedentes en estudios anteriores. Dada la naturaleza de los resultados y el tamaño de la muestra los datos de esta investigación deben tomarse con cautela porque éstos no permiten que pueda generalizarse en estas variables debido a que en ellas van a incidir en el tipo de contenido audiovisual y la muestra con la que se realizó el estudio.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Los resultados del primer objetivo nos sugieren que a mayor valor de Estimulación en un sujeto más identificación tendrá hacia el personaje del Joker que es un personaje totalmente antisocial y cabe resaltar que este tiene sus propios ideales. Dada la naturaleza del valor de Estimulación del eje de apertura al cambio, éste se puede conceptualizar como un valor individualista por lo cual habría que tomar en cuenta la investigación de Rafa (1983) que concluye que estos personajes de ficción promueven valores antisociales.

Los datos de este estudio discrepan con investigaciones anteriores como las de Medrano, Martínez de Morentin y Pindado (2014) que establece que la intensidad de la relación con los personajes no depende de los valores percibidos y el de Ugalde, Medrano y Aierbe (2012) que dice que no se ha visto influenciada la percepción de valores con la identificación con el personaje cinematográfico. En esta investigación sí se confirma que existe relación entre los valores percibidos y la identificación ya que los tres tipos de empatía del constructo de la identificación con los personajes correlacionan positivamente con los valores percibidos del eje de Auto-trascendencia en ambos caracteres que a su vez correlaciona positivamente con los valores propios de la muestra en el caso de la Benevolencia del mismo eje antes mencionado.

Los valores que correlacionaron positivamente de ambos personajes con los valores personales de la muestra fueron Logro, Poder, Seguridad, Tradición y Conformidad por lo cual se confirma a Orozco (1996) donde dice que los jóvenes cuando perciben los valores no son manipulados por estos sino que los interpretan a partir de sus propios valores y se discrepa con Pasquier (1996) ya que este establece que los valores que transmiten los personajes dependen de factores como el tipo de programa y el tiempo de visionado del mismo. Ambos personajes coinciden en las correlaciones con los mismos valores que transmiten y con valores propios de la muestra dejando ver que estos personajes tienen mucha similitud lo cual limita el estudio o puede dar profundidad para verificar si la muestra si la muestra percibe los mismos valores en personajes distintos aunque con el mismo discurso.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En el caso del personaje de Tyler (Antihéroe) el valor Tradición fue percibido más por los chicos que por las chicas en el personaje del Joker (Villano) con el valor de Hedonismo sucede lo mismo, estos valores percibidos no coinciden con los valores que están de forma inherente en las personas según Schwartz S. y Rubel-Lifschitz (2009) en los chicos son: Logro, Poder y estimulación. En las chicas: Benevolencia y universalismo. Partiendo de la premisa de que los valores que perciben en los personajes son los mismos que poseen (Medrano, Cortés y Palacios, 2007; Ugalde, Medrano y Aierbe, 2012) se puede decir que no se confirma ya que los más percibidos por los chicos no fueron los presentes de forma inherente en ellos.

Antes de finalizar es preciso señalar los interrogantes que quedan abiertos respecto a este objeto de estudio que podrían investigarse más adelante y las limitaciones que se han encontrado al realizar esta investigación. Entre las limitaciones está el tamaño de la muestra y la cantidad diferencial entre chicos y chicas por lo cual las diferencias significativas encontradas de los valores percibidos en función del género deben considerarse con mucho cuidado. Puede ser de interés en un futuro realizar este estudio en una muestra más equilibrada en cuanto al género. Otra limitación fue el tiempo de visionado de las secuencias ya que con películas completas se puede ahondar más en el personaje que se esté analizando y esto puede resultar un factor determinante en el momento de buscar relaciones con la variable de identificación con el personaje. Las secuencias estaban en inglés y no el idioma nativo a pesar de estar subtituladas resulta ser una limitación ya que hubo sugerencias de varios sujetos de la muestra que propusieron que para una mejor comprensión es más adecuado el idioma del contexto donde se exponen la película o fragmento audiovisual.

Otra de las limitaciones presentes en esta investigación es la deseabilidad social, para obtener resultados que estén aún más cerca de la realidad se podrían incluir métodos cualitativos para triangular y obtener datos más fiables y con menos presencia de este sesgo.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Debido a las incongruencias entre las investigaciones previas no se puede afirmar que en la percepción de valores no hay influencias de la identificación con los personajes porque en el estado de la cuestión existen discrepancias y los datos de esta investigación difieren de investigaciones anteriores. Es un tema que se debe seguir abordando no solo con investigación cuantitativa sino con métodos cualitativos como los grupos de discusión y entrevistas semiestructuradas. Los grupos de discusión en este tipo de investigación serían beneficiosos ya que al finalizar del visionado del contenido audiovisual en el que se pone énfasis en la transmisión de valores e identificación con los personajes, los sujetos de esta muestra aportaron datos desde su perspectiva después de ver los fragmentos, datos que se podían aprovechar y ser enriquecedores si se utiliza como instrumento un grupo de discusión.

Otros aspectos que pueden ser abordados en el futuro serían estudios longitudinales en base a la exposición prolongada de películas y como pueden éstas cambiar la percepción de los valores de individuos a través del tiempo lo que puede llevar incluso a transculturización; dado que sería importante verificar qué valores se van perdiendo en la sociedad si el cine tiene que ver con ello y si se puede utilizar de una manera más productiva respecto a los valores universales que predominan en un determinado grupo.

11. Referencias bibliográficas

Casarrubios, M.S (2012): "Narración y Sociedad: El villano en el cine contemporáneo (2000-2010), en *Revista Aequitas: Estudios sobre historia derecho e instituciones*, (2), páginas 189-224.

Cohen, J. (2001): "Defining Identification: A theoretical Look at the Identification of audiences With Media Characters" en *Mass Communication & Society*, 4(3), páginas 245-264.

Cohen, J. (2006): "Audience identification with media characters". En B. Jennings, & P. Vorderer, *Psychology of entertainment* (págs. 183-197). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Delfino, G. y Muratori, M. (2011): "Análisis factorial confirmatorio de la escala de valores de Schwartz " en 3er congreso internacional de investigación, 15 al 17 de noviembre de 2011, La plata disponible en. *Memoria académica*: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1460/ev.1460.pdf.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

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

Hoffner, C. y Cantor, J. (1991): "Perceiving and responding to mass media characters" en D. Zillmann, & J. Bryant, *Responding to screen: Reception and reaction processes* (págs. 63-101). Hillsdale : Lawrence Earlbaum Associates .

Igartua, J. J., y Muñiz, C. (2008): "Identificación con los personajes y disfrute ante largo metrajes de ficción. Una investigación Empírica" en *Comunicación y Sociedad*, XXI(1), páginas 25-52.

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

Igartua, J. J., y Piñeiro-Naval, V. (2010): "Persuasión a través del cine. Un estudio experimental sobre la recepción e impacto de la película Camino" en *el II congreso Internacional de la asociación Española de Investigación de la Comunicación*.

Medrano, C., Aierbe, A. y Martínez de Morentin, J. I. (2011): "Valores percibidos en el medio televisivo por adolescentes en contextos transculturales" en *Comunicar*, XIX(37), páginas 117-124.

Medrano, C., Cortés, A. y Palacios, S. (2007): "La televisión y el desarrollo de valores" en *Revista de educación* 342, páginas 307-328.

Medrano, C., Cortés, A. y Palacios, S. (2009). "Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes" en *Revista electrónica intrauniversitaria de formación del profesorado*, 12(4), páginas 55-66.

Medrano, C., Martínez de Morentin, J. I. y Pindado, J. (2014). "Identificación con los personajes televisivos y valores percibidos por los y las adolescentes" en *Revista de estudios de juventud* 106, páginas 31-48.

Ministerio de Cultura (2011): "*Encuesta de Hábitos culturales en España 2010-2011 Síntesis de Resultados*" En Madrid: Secretaría General Técnica, Subdirección General de Publicaciones, información y Documentación.

Nolan, C., Goyer, D., Nolan J., (Guionistas) y Nolan, C. (Director). (2008). *The Dark Nighth* [Video]. EE.UU.: Warner Bros. Pictures / Legendary Pictures.

Orozco, G (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque Cualitativo*. Madrid, La Torre.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Orozco, G. (2003): "Los estudios de recepción: un modo de investigar, a una moda, y de ahí muchos modos" en *Intexto*, 2(9) páginas 1-13.

Pasquier, D. (1996): "Teen Series Reception: Television, Adolescent and Culture of Feelings" en *Childhood: A global Journal of child Research*, 3(3), páginas 351-373.

Raffa, J. (1983): "Television: The Newest Moral educator?" en *Phi Delta Kappan*, 65(3), páginas 214-215.

Roekach, M. (1973): "*The nature of of human vaules*" en New York: Free Press.

Rokeach, M. (1979): "*Understanting human vaules*" en New york: Free Press.

Schwartz, S. y Rubel-Lifschitz. (2009): "Cross-National Variation in the Size of sex differences In values: Effects of gender equality" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 97 (1), páginas 171-185.

Schwartz, S. (2003): A proposal for Measuring Value Orientations across nations [Chapter 7 in the questionnaire development report of the European social survey]. Recuperado el 06 de abril de 2015 de URL:[http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=126&itemid=80], 2010.

Schwartz, S. y Boehnke, K. (2004): "Evaluating structure of human vaules with confirmatory factor analysis" en *Journal of research in personality*, 38, páginas 230-255.

Schwartz, S. (1992): "Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries" en *Advances in experimental social psychology*, 25, páginas 1-65.

Schwartz, S. (1994): "Hay aspectos universales en la estructura y el contenido de los valores humanos?" en *Revista de Temas Sociales*, 50(4), páginas 19-45.

Schwartz, S. y Blisky, W. (1987): "Toward a universal psychological structure of human values" en *Journal of Personality and social psychology*, 53, páginas 550-562.

Schwartz, S., Sagiv, L. y Boehnke, K. (2000): "Worries and values" en *Journal of personality*, 68, páginas 309-346.

Uhls, J. (Guionista) y Fincher, D. (Director). (1999). *Fight Club* [Video]. EE.UU.: Fox 2000 Pictures / Regency Enterprises / Linson Films.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Ugalde, L., Medrano, C. y Aierbe , A. (2012): “Identificación con personajes cinematográficos discapacitados y valores percibidos: una investigación experimental con universitarios” en *Zer*, 17(32), páginas 187-208.

Zillmann, D. (1991): “Empathy: affect from bearing witness to the emotions of others”. En B. J. & D. Zillmann , *Responding to the screen. Reception and reaction processes* (págs. 135-167). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Zillmann, D. (1996): “El entretenimiento como efecto de los media”. En D. Zillmann, & J. Bryant, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (págs. 583-616). Barcelona: Paidós.

Zillmann, D. y Cantor , J. (1977): “Affective responses to the emotions of a protagonist” en *Journal Experimental Social Psychology*, 13, páginas 155-165.