

Role of collective memory in anti-immigrant prejudice reduction: evidence from Colombia / *El papel de la memoria colectiva en la reducción de los prejuicios antiinmigrante: evidencia de Colombia*

International Journal of Social Psychology:
Revista de Psicología Social
1–40

© The Author(s) 2026

Article reuse guidelines:

sagepub.com/journals-permissions

DOI: 10.1177/02134748261428966

journals.sagepub.com/home/spj



Omid Alizadeh Afrouzi¹  and Juan-José Igartua² 

Abstract

This research investigates the impact of non-narrative social media messages using Collective Memory (CM) arguments on reducing anti-immigrant prejudice, along with the role of visual images. An experiment ($N = 420$) based on the Elaboration Likelihood Model and mediated intergroup contact with a 2 (CM cue: presence vs. absence) \times 2 (visual imagery: text vs. text-image) factorial design was conducted within the context of Venezuelan migration to Colombia. Results showed inconsistent effects of CM cue and visual imagery on perception, attitudes and intentions. However, a serial mediation analysis revealed that CM cues triggers past-remembering, leading to stronger affective responses and ultimately influencing attitudes and intentions.

Keywords

collective memory; non-narrative persuasion; mediated contact; prejudice; Colombia

Resumen

Esta investigación investiga el impacto de los mensajes no narrativos en las redes sociales que utilizan argumentos de Memoria Colectiva (MC) para reducir los prejuicios antiinmigrante, junto con el papel de las imágenes visuales. Un experimento ($N = 420$) basado en el Modelo de probabilidad de elaboración y contacto intergrupales mediado con un diseño factorial 2 (señal MC: presencia frente a

¹Swiss-Latin American Center, University of St. Gallen

²Department of Sociology and Communication, University of Salamanca

Spanish translation / *Traducción al español*: Silvia Montero

Corresponding author / *Autor/a para correspondencia*:

Omid Alizadeh Afrouzi, Swiss-Latin American Centre at the University of St. Gallen (CLS-HSG), University of St. Gallen, Müller-Friedberg-Strasse 8, St. Gallen, 9000, Switzerland.

Email: omid.alizadehafrouzi@unisg.ch

ausencia) \times 2 (imágenes visuales: texto frente a texto-imagen) se realizó en el contexto de la migración venezolana a Colombia. Los resultados mostraron efectos inconsistentes de la señal MC y las imágenes visuales sobre la percepción, las actitudes y las intenciones. Sin embargo, un análisis de mediación serial reveló que las señales MC motivan el recuerdo del pasado, lo que genera respuestas afectivas más fuertes y, en última instancia, influyen en las actitudes e intenciones.

Palabras clave

memoria colectiva; persuasión no narrativa; contacto mediado; prejuicio; Colombia

Received 23 December 2024; Accepted 21 January 2026.

The rise in international migration underscores the need for persuasive strategies to reduce xenophobia and prejudice against migrant outgroups. Research suggests that both direct and indirect contact, such as mediated intergroup contact, can improve attitudes towards discriminated communities (e.g., immigrants; Pettigrew & Tropp, 2006). Indirect contact through media, in particular, is less likely to evoke intergroup anxiety (Dovidio et al., 2011), leading media producers to consider how to design content that shapes positive intergroup attitudes (Banas et al., 2020; Park, 2012). Persuasive communication, where message design plays a critical role, is one area actively addressing this need. This study links mediated intergroup contact with persuasive communication, highlighting their shared empirical relevance in reducing prejudiced attitudes (see Briñol & Petty, 2020; Chung & Slater, 2013; Park, 2012; Petty & Briñol, 2014).

Effective persuasive communication requires convincing arguments (Moyer-Gusé, 2008; Park, 2012). We focus on Collective Memory (CM), the shared history of a group and its potential to reduce anti-immigrant prejudice, particularly in the context of Venezuelan migration to Colombia. The CM can affect attitudes towards immigrants (e.g., Ariely, 2021), but little is known about how it can be mobilized to reduce prejudice. Venezuelan migration has increased over the past decade, leading to rising xenophobia in Colombia (Lebow et al., 2020), a country that has historically been a source of emigrants to Venezuela.

Drawing on social psychology, we conduct an experiment to test whether evoking memories of Colombian emigration to Venezuela can influence attitudes towards Venezuelan immigrants.

Most studies on mediated contact have utilized narrative-based interventions (e.g., Graf et al., 2020; Igartua et al., 2019), yet evidence suggests that non-narrative messages can also effectively reduce prejudice (e.g., Cárđaba et al., 2013). This study enriches the literature by employing non-narrative formats and leveraging the Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) to elucidate the mechanisms of persuasion. Based on the ELM, attitude change and prejudice reduction can occur through a central route (involving careful thinking about the message arguments) or a peripheral route (relying on minimal thinking and superficial cues).

Furthermore, the impact of social media, a platform enabling contact among users who may not meet in person, remains underexplored in the field (Carr, 2017). Social media provides a unique medium where CM can be activated and shared widely, facilitating mediated contact that promotes reflection on shared histories and empathy towards migrant communities. Our experimental messages are crafted as concise social media posts, incorporating visual elements prevalent on these platforms. This work presents three key innovations: non-narrative stimuli, a focus on Venezuelan migration to Colombia and an examination of persuasive communication in social media contexts.

Mediated intergroup contact and the ELM

Mediated intergroup contact, which is a modern extension of Allport's (1954) contact hypothesis, occurs when audiences from one group are exposed to another group through media (Harwood, 2017). It suggests that positive mediated interaction between ingroup and outgroup members leads to reduction of prejudice against that outgroup as a whole (Pettigrew & Tropp, 2006). The positive effects of intergroup contact can occur even if it is merely symbolic, such as through media (Park, 2012; Schiappa et al., 2005). Exposure to positive mediated contact can reduce prejudice (Banas et al., 2020; Park, 2012). People form their ideas and attitudes about social groups according to what they read, hear and see from both fictional and factual media sources (e.g., Ortiz & Harwood, 2007; Schiappa et al., 2005). This is described as the parasocial interaction between a viewer who belongs to the ingroup and a media character who is a member of an outgroup (Schiappa et al., 2005). This modality of contact is a powerful tool for reducing prejudice and improving attitudes towards discriminated minorities, such as immigrants (e.g., Graf et al., 2020; Schemer & Meltzer, 2020; Wojcieszak et al., 2020). The quality of parasocial interactions depends on how outgroup characters are portrayed (whether positively or negatively), influencing the emotional or cognitive connections of ingroup members. One of the advantages of mediated contact over other forms of contact (e.g., face-to-face or direct contact) is that media is ubiquitous and is for many people the primary source of information about outgroups (Mutz & Goldman, 2010).

Media can take various forms. The literature review indicates that narrative interventions, due to their effectiveness (Braddock & Dillard, 2016), have captured the attention of many mediated contact scholars (e.g., Graf et al., 2020; Igartua & Cachón-Ramón, 2023). However, several studies (e.g., Greene & Brinn, 2003; Kopfman et al., 1998) suggest that numerical data are also seen as objective, credible and verifiable. Research evidence (e.g., Cárdbaba et al., 2013) shows that

non-narrative messages can reduce prejudice towards discriminated outgroups. Empirical studies in persuasion setting (Allen & Preiss, 1997; Zebregs et al., 2015) suggest that statistical evidence can be more persuasive than narrative evidence. The relative persuasive impact of statistical versus narrative evidence, however, varies based on the outcome variables of interest: statistical evidence tends to have a greater effect on beliefs and attitudes, closely tied to cognitive processing, while narrative evidence more effectively influences intentions, largely driven by affective reactions (Zebregs et al., 2015).

Hornikx (2005) believes that the varied results in the effectiveness of narrative and non-narrative messages (informational, numerical, statistical, rhetorical, etc.) may stem from disparities in how evidence types are conceptualized and operationalized. Communication scholars should align the choice of evidence with the main communication objectives (Zebregs et al., 2015). In our study of the CM, we focus on shared historical contexts rather than personal experiences. Literature (e.g., Oliver et al., 2012) indicates that narrative evidence emphasizes a central character's perspective, whereas non-narrative evidence offers an objective view, making it well suited for the purpose of our study. Moreover, given the longstanding scholarly focus on tailoring messages to audiences, more attention should be directed towards non-narrative messages, which remain underexplored in the context of mediated contact and anti-immigrant prejudice (Alizadeh Afrouzi, 2024a). We discuss the efficiency of non-narrative messages through the lens of the ELM (Petty & Cacioppo, 1986).

The ELM is one of the most important theories in persuasion studies and suggests the existence of two different routes to persuasion, a central route and a peripheral route, both of which are highly dependent on an individual's degree of cognitive elaboration. The term 'elaboration' is used to indicate the extent to which an individual thinks about issue-relevant arguments in the message (Petty & Cacioppo, 1986, p. 7). When the elaboration is high, central-route persuasion processes are activated, and persuasion

outcomes arise from thoughtful consideration of the issue and arguments embedded in the message, while when the elaboration is low, peripheral-route persuasion processes are engaged and persuasion outcomes arise from less thoughtful processes with a special focus on contextually peripheral cues (e.g., source credibility or likeability) rather than the quality of message arguments. Morris et al. (2005) believe that central and peripheral routes to persuasion can interact with each other and occur concurrently when the presented persuasive information does not contradict the attitude structure of an individual.

Generally, the ELM explains prejudice reduction mainly through two concepts of elaboration and validation (Petty & Briñol, 2014). Elaboration posits that attitude formation can be generated by highly deliberative processes. Research evidence (Cárdaba et al., 2013) demonstrated the importance of the amount of thinking in the context of prejudice. Validation involves the process of reconsidering cognitively or affectively generated thoughts during elaboration (Petty & Briñol, 2015).

Based on the ELM, cognitive elaboration is the main underlying mechanism in the persuasion process and refers to a process of reflection on the contents of a persuasive message (Petty & Cacioppo, 1986). This cognitive response process is considered as the probability of an individual engaging in in-depth thinking or elaboration in response to a specific message (Igartua & Vega Casanova, 2016; Morris et al., 2005). The second underlying mechanism is affective response, which can influence judgements of message in different ways and play multiple roles depending on the recipient's overall degree of elaboration (Briñol et al., 2007; Petty & Briñol, 2015). Petty and Briñol (2015) propose that emotions can influence attitudes and persuasion via primary and secondary (meta-)cognition. Primary cognition refers to the initial associations between an object and its attributes, while secondary cognition involves reflective thoughts on the initial associations and the processes behind them. Overall, emotions can generate five fundamental processes at different points along the elaboration continuum. First, emotions can serve as

simple affective cues when elaboration is low or does not exert influence on overall persuasion and judgement. Second, emotions can serve as persuasive arguments when elaboration is high. Third, emotions can bias thinking if it precedes the message and the elaboration is high. Fourth, emotions can influence the amount of thinking about the persuasive communication when elaboration is unconstrained. Fifth, when elaboration is high, emotions can validate thinking by leading people to like or dislike their thoughts (affective validation) or feel more confident or doubtful about them (cognitive validation), thereby affecting their reliance on those thoughts. Processes one through four encompass primary cognition, while the fifth process pertains to secondary cognition (Petty & Briñol, 2015).

Collective memory and anti-Venezuelan prejudice reduction

The CM, proposed by Halbwachs (1950), is 'an umbrella term that reflects how people remember their past as members of the group' (Roediger & Abel, 2015, p. 361). The memories of a group are of great importance for the social identity of its members. Halbwachs (1950) maintains that every CM depends upon specific social groups that are demarcated by space and time; the social group constructs the memory and the individuals do the work of remembering. Cultural tools (e.g., official texts, museums and school teachings) mediate people's link to the past and provide the means to construct discourses about a group's history (Wertsch, 2002). These tools shape particular understandings of the past and give the history meaning and direction.

De Saint-Laurent (2018) suggests a more precise conceptualization of CM by theorizing 'memory act'. According to de Saint-Laurent (2018, p. 7), 'the notion of "act" implies defining collective memory as the fleeting moment where the collective past is "en-acted" in discourses and practices in the present'. As Wagoner (2017) states, memory is not about reproducing the past but using it to adapt to the present. It has the potential of continuous reconstruction, so that

social frameworks of memory are constantly reactivated to accord with the present (Halbwachs, 1976). In other words, ‘collective memory does not retain the past as events really happened, but as remembered in the present’ (Šubrt et al., 2020, p. 63). Collective Memory can shape intergroup relations through a combination of cognitive and affective processes. The cognitive aspect encompasses encoding, storing and retrieving information related to the group’s history and identity, while the affective dimension is associated with powerful emotions like pride, nostalgia or pain that these memories can evoke. The CM can mobilize national sentiments and influence the behaviours of society members (Zerubavel, 2003). From a persuasive communication standpoint, the cognitive dimension provides the information necessary for crafting persuasive arguments or narratives, while the affective dimension taps into emotions linked to shared experiences, enhancing the persuasiveness of the messages.

Sociologists (e.g., Glynn & Kleist, 2012) believe that socially shared understandings of the past are an important factor in configuring the politics of migrant incorporation. Drawing on insights from social psychology (Tajfel & Turner, 1986), prior research indicates that CM can affect attitudes towards immigrants (e.g., Ariely, 2021; Vollhardt et al., 2016) and plays a central element in shaping intergroup relations (Hanke et al., 2013; Liu & Hilton, 2005; Liu et al., 2014), as well as a group’s social identity, since it encompasses the basic narrative content derived from socially shared representations of history. Yet, despite this evidence, little is known about the mechanisms through which CM reduces prejudice. Most existing studies demonstrate correlations between CM and intergroup attitudes, but the operationalization of CM as an intervention tool, and its underlying cognitive versus affective pathways, remains underexplored. This gap limits both theoretical development and practical applications in prejudice-reduction strategies.

Colombia and Venezuela have many values (e.g., language, culture, religion and migration

background) in common (Rueda Gómez, 2020). With more than 2.8 million Venezuelan immigrants currently residing in Colombia, the country hosts the largest Venezuelan migrant population in the world (UNHCR, 2025). The geographical proximity, long-standing historical ties and cultural similarities between the two countries make Colombia a particularly important context for examining Venezuelan immigration. At the same time, current cross-border dynamics and emerging security concerns due to the influence of transnational criminal organizations such as the Tren de Aragua (Sampó & Troncoso, 2024), which originated in Venezuela and is increasingly associated with the migrant experience in Colombia, highlight the urgency of studying this phenomenon beyond descriptive statistics and into its social and psychological consequences. The shared migration background between these two countries can be important in terms of intergroup relationship between Venezuelan immigrants and Colombians (Alizadeh Afrouzi, 2024b; Pineda & Ávila, 2019). De León Vargas (2018, p. 113) believes that Colombians ‘must remember their past’ and avoid social stigmas being reflected in their behaviours towards Venezuelan immigrants.

Building on this context, the authors address the research gap by employing a CM-based argument for positive mediated contact design to reduce anti-Venezuelan prejudice in Colombia. This paper proposes that using mediated content as a reminder stimulus for Colombians would help them to recall their migration background, hence reducing prejudice. By using a constructed manipulation of the CM as stimulus and designing a persuasive model that includes potential mediators, we can also scrutinize systematically the underlying mechanisms that might affect the activation of the CM in a non-narrative context. This design not only advances theoretical integration between CM, persuasion models and mediated contact theory but also offers practical insights into how memory cues may be leveraged for prejudice reduction in South–South migration settings.

Persuasive effects of visual imagery

As new technologies have made imagery a ubiquitous feature of human communication, research on the topic is increasing exponentially (Dillard, 2019). In this study, the authors add a style-related variable (text vs. text-image) to the non-narrative experiment to assess the effect of imagery (an omnipresent feature on social media) on message processing. Images can amplify the verbal portion of a persuasive message (Seo et al., 2013). Hence, the interest of this experiment lies on this option; the authors ask whether the presence (vs. absence) of an image can amplify the persuasive effects of mediated contact. We see images as another independent variable that adds impact on the dependent variable.

In comparison with exclusively verbal texts, verbal+visual messages are more effective and concrete in exemplifying events (Zillmann, 1999, 2006). Through the use of exemplars (e.g., combination of text and images), communicators can influence message recipients' processing of the information and, ultimately, their attitudes and behaviours (Zillmann, 2006). There are two means by which the imagery might influence attitudes: either by emotional impact on the nonverbal system or by complementing the content of the message processed by the verbal system (Paivio, 2007). These systems pertain to cognitive mental processing associated with verbal and nonverbal content. When stimuli contain both verbal and nonverbal information, verbal and nonverbal systems interact with each other by reinforcing or amplifying information processing, so that messages with both information types may exert more powerful message effects than messages with a single information type (Seo, 2020).

Message delivery modality can also explain the persuasive effect of visual imagery. Many researchers (Ma & Yang, 2022; Ou & Ho, 2024; Powell et al., 2015; Seo, 2020; Sundar et al., 2021) have reported that message modality can affect persuasion both independently and in interaction with other variables, such as source credibility, argument quality, message topic or issue involvement. Print or written modality makes systematic

message processing more likely, whereas the effect of peripheral or heuristic cues is more pronounced when the message is delivered through audio/visual mode (Andreoli & Worchel, 1978; Booth-Butterfield & Gutowski, 1993). Based on the ELM, those message recipients who use a peripheral route of persuasion should be more affected by heuristic cues than the recipients who use a central route of persuasion. Most of the research on mediated contact in the context of anti-immigrant prejudice deal with the written form of a message (e.g., Graf et al., 2020). Some studies have also employed audiovisual content (e.g., Guerrero-Martín & Igartua, 2021). However, little attention has been given to delivery modality through mediated contact, contrasting the persuasive impact of different forms of mediated content.

Objectives and hypotheses

Research in the field of persuasion explores mostly the effects of messages on beliefs, attitudes, behavioural intentions and behaviours (Braddock & Dillard, 2016; O'Keefe, 2008). Therefore, the first aim of this experiment is to test the main effects of CM cue and visual imagery on relevant outcome variables. It is hypothesized (H1) that when CM cue is present (vs. absent), informational social media posts about Venezuelan immigration would lead to greater dependent variables, namely perceived persuasive effectiveness (H1a), message acceptance (H1b), positive attitudes towards intergroup contact (H1c) and intention to share the message (H1d). In addition, it is hypothesized (H2) that posts with modality of text-image (vs. textual post) would lead to perceived persuasive effectiveness (H2a), message acceptance (H2b), positive attitudes towards intergroup contact (H2c) and intention to share the message (H2d).

Based on the ELM, cognitive elaboration and affective response are constructs that explain persuasion process. A second objective is to contrast the indirect effects of CM cue on dependent variables through cognitive elaboration and affective response. Thus, it is postulated (H3) that when

the CM cue is present (vs. absent), informational social media posts about Venezuelan immigration would have also an indirect effect on message acceptance, perceived persuasive effectiveness, positive attitudes towards intergroup contact and intention to share the message, through mediation of cognitive elaboration (H3a) and affective responses (H3b).

Methods and materials

Design and participants

To test these predictions, an online experiment was carried out using Qualtrics. A power analysis was performed with G*Power (Faul et al., 2007) to approximate the required sample size. Based on the meta-analysis review carried out by Carpenter (2015) and assuming an effect size of .21, an α value of .05, a power of .80 and a four-group between-subjects design, the G*Power program indicated that a minimum sample size of 252 participants would be necessary. The authors recruited additional participants to achieve adequate power considering the effect of visual imagery.

A total of 420 individuals of Colombian origin, whose parents were also Colombian, were recruited. Sex and age quotas were established to access a representative sample of the Colombian population (50% men and 50% women; $M_{\text{age}} = 37.5$ years, $SD = 13.2$, range: 18–65 years). This experimental research was carried out with a 2 (CM cue: presence vs. absence) \times 2 (visual imagery: text vs. text-image) between-subjects factorial design, considering CM cue and visual imagery as the manipulated independent variables. The participants were exposed randomly to one of the four conditions: (1) textual post without CM cue; (2) textual + visual post without CM cue; (3) textual post with CM cue; (4) textual + visual post with CM cue.

The respondents were informed that participation was anonymous, provided with contact details in case of queries and asked to fill out a consent form. The design consisted of a pre-test questionnaire, experimental manipulation and

post-test questionnaire. The pre-test questionnaire included sociodemographic variables (sex, age, education) and three screening questions ('In which country were you born?' and 'In which country was your father/mother born?'). Having completed the pre-test questionnaire, participants were assigned randomly to four experimental conditions. Participants were exposed to messages with statistical information about Venezuelan/Colombian emigration. After reading the non-narrative post, posttest measures were presented, which included questions regarding mediating variables (cognitive elaboration and affective responses), one attention-check question and dependent variables (perceived persuasive effectiveness, message acceptance, positive attitude towards intergroup contact and information-sharing intentions).

Stimulus materials (independent variable)

The experimental stimulus in this study was a social media post with statistical information about Venezuelan or Colombian emigration.¹ To assess mediated contact in a humanitarian context, the statistical information was embedded in a fictitious Facebook post of a national NGO (Colombian Red Cross) and the stimuli were designed as humanitarian ads. Depending on the experimental condition, the non-narrative post provided information about Venezuelan emigration to Colombia (vs. Colombian emigration to Venezuela) and called on behaving with dignity and respect towards Venezuelan immigrants. The posts had the underlying persuasive goal of reducing prejudice against Venezuelan immigrants in Colombia.

Four versions of the non-narrative posts were designed. The authors manipulated stimulus in terms of the CM cue by including statistical information about the history of Colombian migration to Venezuela (vs. history of Venezuelan migration to Colombia). With regards to visual imagery, two photos featuring Venezuelan and Colombian migrants were designed. The protagonists of the photos stayed untouched due to similar phenotype of Venezuelans and Colombians and the photos

differed merely by the Colombian or Venezuelan flag shown in the background. Every single textual and visual aspect of the posts was double-checked to avoid any type of unintended manipulation.

To contrast the effectiveness of the manipulation check, four perceived past-remembering questions were included in the post-test questionnaire, e.g., 'This post reminds me of the historical evolution of the Colombian population in Venezuela' (from 1 = 'strongly disagree', to 7 = 'strongly agree'). A pilot study ($N = 100$) was also carried out to check the validity of the experimental manipulation in terms of presence (vs. absence) of a CM cue. As expected, participants who were exposed to the post with a CM cue remembered their emigration history more than participants who read the post without a CM cue. Additionally, all versions of the post were rated as equally understandable, believable, interesting and realistic.

Measures

Moderating and mediating variables

Cognitive elaboration. An adapted version of the cognitive elaboration scale (Igartua & Vega Casanova, 2016) was used, consisting of three items (e.g., 'While reading the post, I reflected intensely on the topic of Venezuelan migration and its consequences'; from 1 = 'strongly disagree', to 7 = 'strongly agree'; $\alpha = .85$, $M = 4.85$, $SD = 1.35$).

Affective responses. Drawing on Differential Emotion Scale (DES; Izard, 1977), a scale of nine items (Igartua et al., 2003) was used, and each item described an emotion: happiness, sadness, anger, fear or anxiety, disgust, guilt, shame, pride and attachment or attraction. The DES categorizes emotions as discrete reactions (e.g., to a stimulus) and is one of the most frequently used instruments in this approach (Mortillaro & Mehu, 2015). Participants were asked to indicate how much the post had made them feel those emotions (from 1 = 'nothing', to 5 = 'a lot'). A principal components factor analysis (with orthogonal rotation) was performed which extracted three factors that together explained 57.40% of the variance. Then three emotion

indicators were produced: one indicator for positive emotions of happiness, pride and attachment or attraction ($\alpha = .54$, $M = 2.04$, $SD = .78$) and two indicators for negative emotions; one index (negative emotions_(a)) for shame, disgust or repulsion, and guilt ($\alpha = .57$, $M = 1.56$, $SD = .67$) and one index (negative emotions_(b)) for sadness, anger or rage, and fear or anxiety ($\alpha = .57$, $M = 2.93$, $SD = .83$).

Dependent variables

Perceived persuasive effectiveness. This variable was evaluated using a scale constructed from previous works (Igartua & Rodríguez-Contreras, 2020; O'Keefe, 2020) and composed of four items (e.g., 'the message was convincing'; from 1 = 'strongly disagree', to 7 = 'strongly agree'; $\alpha = .88$, $M = 5.10$, $SD = 1.24$).

Message acceptance. Attitude towards the conclusion of the message was assessed using a scale (Allen et al., 2000; Wojcieszak & Kim, 2016) composed of two items (e.g., 'I accept the conclusion of the post'; from 1 = 'strongly disagree', to 7 = 'strongly agree'; $\alpha = .75$, $M = 4.81$, $SD = 1.47$).

Positive attitude towards intergroup contact. To measure the extent to which subjects attributed to themselves a positive attitude towards intergroup contact, a three-item scale (Crisp & Husnu, 2011) was used (e.g., 'Thinking about your own attitudes towards contact with Venezuelan immigrants, how friendly do you think you are to Venezuelan immigrants?'; from 1 = 'nothing', to 5 = 'a lot'; $\alpha = .86$, $M = 3.35$, $SD = .85$).

Information-sharing intentions. This was assessed using a scale comprising six items (Barbour et al., 2016) (e.g., 'I would be willing to share this information with others'; from 1 = 'strongly disagree', to 7 = 'strongly agree'; $\alpha = .93$, $M = 5.05$, $SD = 1.38$).

Results

Preliminary analysis

First, randomization was successful. Experimental conditions did not differ significantly in

Table 1. Means and standard deviations of dependent variables by experimental conditions.

Dependent variable	CM cue		Visual imagery	
	Post without CM cue	Post with CM cue	Textual post	Textual-visual post
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Perceived persuasive effectiveness	5.11 (1.16)	5.09 (1.19)	5.15 (1.12)	5.06 (1.22)
Message acceptance	4.85 (1.49)	4.77 (1.44)	4.86 (1.45)	4.76 (1.49)
Positive attitude towards intergroup contact	3.23 (.98)	3.33 (.88)	3.30 (.90)	3.26 (.96)
Information-sharing intentions	5.04 (1.38)	5.26 (1.25)	5.17 (1.28)	5.13 (1.35)

Note: $N=420$

sociodemographic terms (gender ($\chi^2(6, N=420)=2.019, p=.364$); age ($F(3, 416)=1.834, p=.140$); and education ($\chi^2(6, N=420)=.086, p=.958$).

Secondly, the analysis confirmed the effectiveness of the experimental manipulation of argument framing (presence vs. absence of CM cue). After exposure to stimulus, participants in each condition responded to four perceived past-remembering items (manipulation check). The independent sample *t*-test showed that there were statistically significant differences between experimental groups in all four items; (item 1) ‘This post mentions the historical evolution of Venezuelan people in Colombia’ ($t(418)=7.498, p<.001$), (item 2) ‘This post mentions the historical evolution of Colombian people in Venezuela’ ($t(418)=-12.315, p<.001$), (item 3) ‘This post reminds me of the historical evolution of Venezuelan people in Colombia’ ($t(418)=6.255, p<.001$), (item 4) ‘This post reminds me of the historical evolution of Colombian people in Venezuela’ ($t(418)=-11.673, p<.001$). That is, participants who were exposed to statistical evidence with a CM cue considered that the post was about the past and ranked higher in item 2 ($M=4.98, SD=1.78$) and item 4 ($M=5.06, SD=1.59$), as compared to participants who were exposed to statistical evidence without a CM cue; item 2 ($M=2.68, SD=2.03$) and item 4 ($M=2.99, SD=2.02$). In contrast, participants who were exposed to statistical evidence without a CM cue

considered that the post was not about the past and ranked higher in item 1 ($M=5.37, SD=1.65$) and item 3 ($M=5.21, SD=1.47$), in comparison to participants who were exposed to statistical evidence with a CM cue; item 1 ($M=4.02, SD=1.99$) and item 3 ($M=4.22, SD=1.77$).

Main effects of CM cue and visual imagery on dependent variables (H1 & H2)

H1 and H2 postulated direct effects of the CM cue and visual imagery on dependent variables. The means and standard deviations of the dependent variables across experimental conditions are presented in Table 1. To test these hypothesized effects, a series of ANOVAs were employed.

The results showed unexpectedly that none of the main effects were significant either for the CM cue or for visual imagery. The only marginally significant result was observed in terms of the effect of CM cue on information-sharing intentions ($F(1, 416)=2.80, p=.095, \eta_p^2=.007$). Table 2 presents the *F* ratio, *p*-value and effect size of target variables in conducted analyses.

Indirect effects of CM cue on dependent variables (H3)

H3 suggested an indirect effect of CM cue on dependent variables (perceived persuasive effectiveness, message acceptance, positive attitude

Table 2. ANOVA results of the effect of CM cue and visual imagery on dependent variables.

Target variables	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Perceived persuasive effectiveness			
CM cue	.024	.877	.000
Visual imagery	.635	.426	.002
Message acceptance			
CM cue	.318	.573	.001
Visual imagery	.440	.508	.001
Positive attitude towards intergroup contact			
CM cue	1.018	.314	.002
Visual imagery	.205	.651	.000
Information-sharing intentions			
CM cue	2.806	.095	.007
Visual imagery	.095	.758	.000

Note: For all tests, $df_{\text{between}} = 1$ and $df_{\text{error}} = 416$.

towards intergroup contact and information-sharing intentions), all mediated by cognitive elaboration (H3a) and affective responses (H3b). To analyse the hypothesized mediation model, the PROCESS macro was used to test indirect effects with SPSS (Model 4; 10,000 bootstrapping samples to generate 95% confidence intervals; Hayes, 2018). By means of the bootstrapping technique, the PROCESS macro makes it possible to estimate indirect effects, standard errors (*SE*) and confidence intervals (*CI*). An indirect effect is deemed to be statistically significant when the calculated confidence interval (*CI*, at 95%) does not include the value 0.

The results showed that there was no indirect effect of CM cue on dependent variables, given that the independent variable had no statistically significant effect on cognitive elaboration ($B = .02$, $SE = .13$, $p = .857$), positive emotions ($B = .05$, $SE = .07$, $p = .507$), negative emotions_(a) ($B = .07$, $SE = .06$, $p = .257$) and negative emotions_(b) ($B = -.12$, $SE = .08$, $p = .117$). In detail, the indirect effects of the CM cue on perceived persuasive effectiveness through the mediation of cognitive elaboration (95% $CI = [-.1228, .1505]$), positive emotions (95% $CI = [-.0239, .0574]$), negative emotions_(a) (95% $CI = [-.0457, .0120]$) and negative emotions_(b)

(95% $CI = [-.0537, .0047]$) were not significant. Similarly, no significant results were observed for indirect effects of the CM cue on message acceptance through the mediation of cognitive elaboration (95% $CI = [-.1275, .1641]$), positive emotions (95% $CI = [-.0428, .0922]$), negative emotions_(a) (95% $CI = [-.0600, .0151]$) and negative emotions_(b) (95% $CI = [-.0676, .0059]$). As for positive attitude towards intergroup contact, the indirect effects of the CM cue through the mediation of cognitive elaboration (95% $CI = [-.0487, .0635]$), positive emotions (95% $CI = [-.0364, .0970]$), negative emotions_(a) (95% $CI = [-.0448, .0109]$) and negative emotions_(b) (95% $CI = [-.0241, .0120]$) were not either significant. And finally, no significant indirect effects of the CM cue on information-sharing intentions were observed once mediated by cognitive elaboration (95% $CI = [-.1073, .1337]$), positive emotions (95% $CI = [-.0361, .0799]$), negative emotions_(a) (95% $CI = [-.0505, .0117]$) and negative emotions_(b) (95% $CI = [-.0809, .0070]$).

O'Keefe (2003) pointed out that the measures used to check experimental manipulations should be included in the mediation analyses, since they could act as relevant underlying processes (such as cognitive elaboration and affective responses in our study) and represent key underlying processes. He also argues that although researchers commonly show that a message variation affects both a perceptual state (through a manipulation check) and persuasive outcomes, they often neglect to assess whether the perceptual state itself mediates the persuasive impact. Following this logic, and as part of an exploratory post hoc analysis, we tested whether our manipulation check served as a mediator. The authors tested all manipulation check items as indicators of participants' perceived past-remembering to be incorporated into the mediational model. Therefore, a second model of serial mediation (Model 81, Hayes, 2018) was proposed to examine the indirect effect of CM cue on dependent variables through perceived past-remembering (primary mediator) and cognitive elaboration and affective responses (secondary mediators), including visual imagery as a covariate.

Table 3. Specific indirect effects of CM cue on dependent variables.

Indirect effects	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
CM cue → Perceived past-remembering → Cognitive elaboration → Perceived persuasive effectiveness	.0641	.0454	[-.0250, .1552]
CM cue → Perceived past-remembering → Cognitive elaboration → Message acceptance	.0654	.0468	[-.0265, .1590]
CM cue → Perceived past-remembering → Cognitive elaboration → Positive attitude towards intergroup contact	.0217	.0157	[-.0087, .0542]
CM cue → Perceived past-remembering → Cognitive elaboration → Intention to share the message	.0535	.0386	[-.0198, .1335]
CM cue → Perceived past-remembering → Positive emotions → Perceived persuasive effectiveness	.0090	.0128	[-.0156, .0363]
CM cue → Perceived past-remembering → Positive emotions → Message acceptance	.0412	.0181	 [.0110, .0824]
CM cue → Perceived past-remembering → Positive emotions → Positive attitude towards intergroup contact	.0491	.0174	 [.0185, .0869]
CM cue → Perceived past-remembering → Positive emotions → Intention to share the message	.0306	.0144	 [.0065, .0621]
CM cue → Perceived past-remembering → Negative emotions _(a) → Perceived persuasive effectiveness	-.0109	.0089	[-.0322, .0018]
CM cue → Perceived past-remembering → Negative emotions _(a) → Message acceptance	-.0168	.0129	[-.0481, .0015]
CM cue → Perceived past-remembering → Negative emotions _(a) → Positive attitude towards intergroup contact	-.0159	.0107	[-.0407, .0011]
CM cue → Perceived past-remembering → Negative emotions _(a) → Intention to share the message	-.0180	.0131	[-.0492, .0007]
CM cue → Perceived past-remembering → Negative emotions _(b) → Perceived persuasive effectiveness	-.0005	.0034	[-.0086, .0061]
CM cue → Perceived past-remembering → Negative emotions _(b) → Message acceptance	.0009	.0048	[-.0078, .0126]
CM cue → Perceived past-remembering → Negative emotions _(b) → Positive attitude towards intergroup contact	.0002	.0032	[-.0060, .0078]
CM cue → Perceived past-remembering → Negative emotions _(b) → Intention to share the message	.0043	.0071	[-.0079, .0211]

Note: An indirect effect is considered to be statistically significant if the established confidence interval (95% CI) does not include the value 0 (Hayes, 2018). Statistically significant indirect effects are marked in bold.

While items 1–3 did not yield significant results, since the calculated confidence intervals for the serial mediation analyses (including different dependent variables) contained the value 0, the results for item 4 (“This post reminds me of the historical evolution of Colombian people in Venezuela”) were convergent with indirect effects of CM cue in the case of positive emotions (see Table 3 and Figure 1). It was observed that CM cue increased perceived past-remembering

($B = 2.07, SE = .17, p < .001$), which in turn increased positive emotions ($B = .07, SE = .02, p < .001$), which was ultimately associated with a greater message acceptance ($B = .26, SE = .08, p < .001$), positive attitude towards intergroup contact ($B = .31, SE = .05, p < .001$) and information-sharing intentions ($B = .20, SE = .07, p = .005$). However, it did not generate a statistically significant effect on perceived persuasive effectiveness ($B = .06, SE = .05, p = .280$).

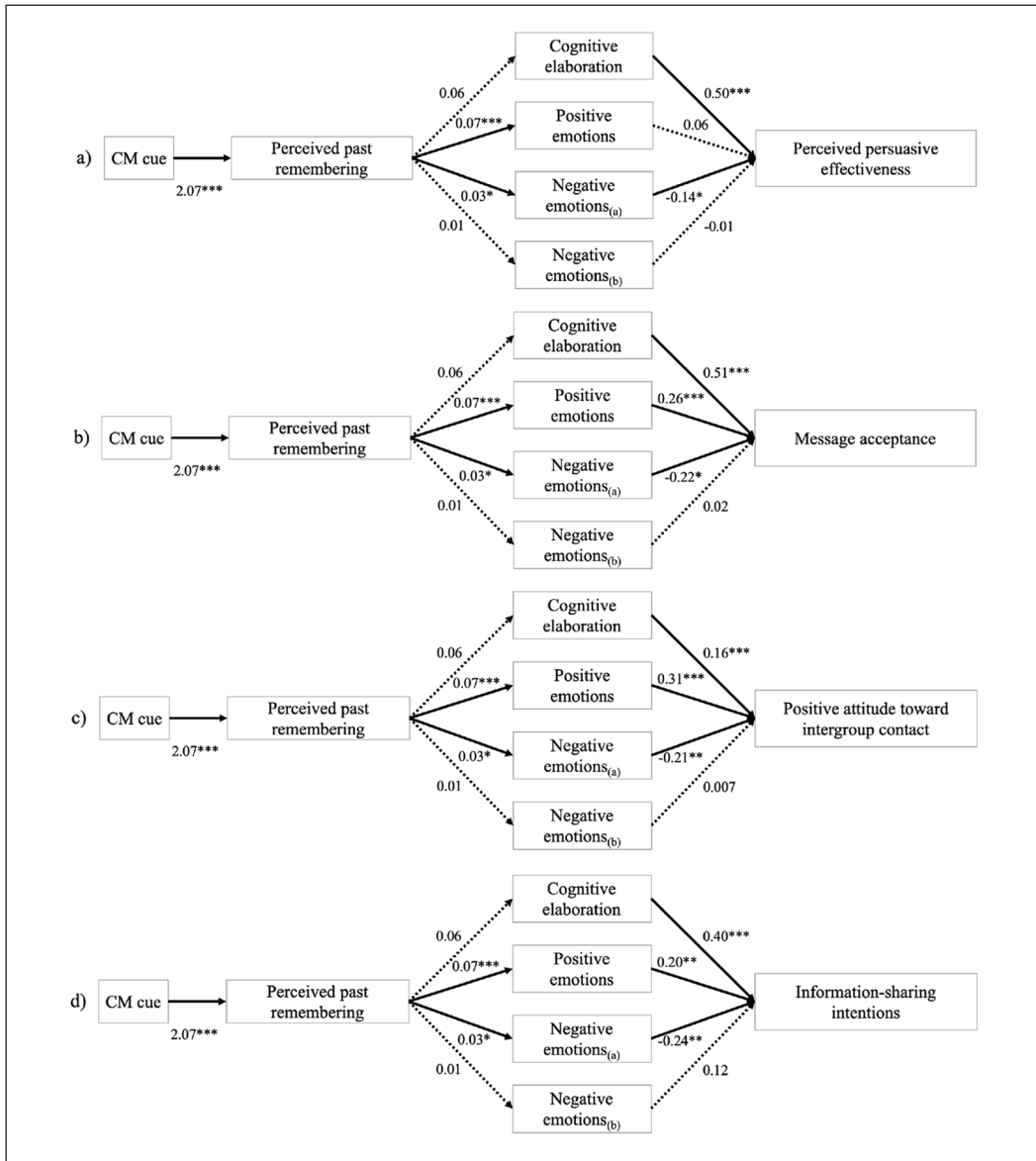


Figure 1. Mediation analysis: specific indirect effects of CM cue on: (a) perceived persuasive effectiveness, (b) message acceptance, (c) positive attitude toward intergroup contact, and (d) information-sharing intentions. Note: The figure shows the unstandardized regression coefficients (B). The dashed line represents non-significant coefficients. $+p < .10$, $**p < .01$, $***p < .001$.

Regarding cognitive elaboration and negative emotions_(b), significant indirect effects were not observed, given that perceived past-remembering had no statistically significant association with cognitive elaboration ($B = .06$, $SE = .03$, $p = .100$), nor negative emotions_(b) ($B = .01$, $SE = .02$, $p = .452$).

In terms of negative emotions_(a), it was observed that perceived past-remembering increased negative emotions_(a) ($B = .03$, $SE = .01$, $p = .046$), which was later associated negatively with perceived persuasive effectiveness ($B = -.14$, $SE = .07$, $p = .045$), message acceptance ($B = -.22$,

$SE = .09$, $p = .022$), positive attitude towards intergroup contact ($B = -.21$, $SE = .06$, $p = .001$) and information-sharing intentions ($B = -.24$, $SE = .08$, $p = .007$). However, the confidence intervals regarding the specific indirect effect of CM cue on these dependent variables, including negative emotions_(a) in the mediational model, contained the value 0: perceived persuasive effectiveness (95% $CI = [-.0324, .0021]$), message acceptance (95% $CI = [-.0476, .0013]$), positive attitude towards intergroup contact (95% $CI = [-.0415, .0005]$) and information-sharing intentions (95% $CI = [-.0493, .0013]$). Therefore, the null hypothesis is not rejected (see Hayes, 2018; Igartua & Hayes, 2021).

Discussion and conclusions

This paper explored how the CM can be operationalized in persuasive messaging to improve pro-migrant attitudes, specifically through the lens of the ELM. Our study also extends previous research on mediated contact employing non-narrative interventions for anti-immigrant prejudice reduction (Alizadeh Afrouzi, 2024a). Results emphasize the capacity of CM cue to amplify the effects of social media posts that feature stigmatized immigrants. In our empirical experiment, reminding Colombian citizens of their emigration to Venezuela led indirectly to anti-Venezuelan prejudice reduction. Additionally, the study explored whether adding an image to these social media messages could enhance the persuasive effects of mediated contact.

Initial findings regarding the effects of CM cue and visual imagery on perceptual, attitudinal and intentional outcome variables were not statistically significant, contrary to our hypotheses. This lack of significance may be attributable to several factors. First, the CM cues may not have sufficiently aligned with participants' pre-existing beliefs about the shared migration history between Venezuelans and Colombians, diminishing their direct impact. As discussed in previous research (Ariely, 2021), reactions to CM stimuli vary, and the success of such messages depends heavily on how well CM cues are framed to resonate with

audiences' beliefs or values. Participants' prior attitudes towards Venezuelan immigrants could likewise have moderated the effectiveness of CM cues (see Alizadeh Afrouzi, 2024a). Although our research did not account for individual differences in baseline prejudice, this factor is well established as a moderator of contact interventions (e.g., Borinca et al., 2022; Valsecchi et al., 2023). Empirical evidence (e.g., Igartua & Frutos, 2017) indicates that higher levels of prejudice correlate negatively with the effectiveness of mediated contact, since individuals with more entrenched negative views may even react defensively to CM cues. In line with this reasoning, persuasive information should not contradict the attitude structure of an individual (Morris et al., 2005). Similarly, prior intergroup contact (e.g., Valsecchi et al., 2023) may also have played a moderating role in shaping message effectiveness. Many studies (e.g., Paolini et al., 2004) show that personal experience with immigrants and migration issues affects responses to mediated contact. For instance, CM messages may resonate more deeply among Colombians with significant prior contact with Venezuelan immigrants or in Colombo–Venezuelan border areas with longstanding ties to Venezuelans. Additionally, if participants lacked a strong, personally relevant connection to this historical context, they might have perceived the cues as less pertinent to current social issues, further weakening their influence. Individuals are less motivated to engage in the deep processing of a message if they do not perceive it as personally relevant (Morris et al., 2005; Petty & Cacioppo, 1986). CM messages may therefore be particularly effective among older audiences who have vivid memories of past emigration experiences, for whom such cues are likely to evoke personally meaningful associations. Forthcoming studies may consider these factors.

Regarding the visual imagery, while some impact was anticipated (Tukachinsky et al., 2011), findings support previous research suggesting that the simple fact of adding images to messages has no significant effect on overall persuasion outcomes, measured by attitude, perceived effectiveness, behavioural intention or

behavioural change ($r = .055$, $p = .161$; Seo, 2020). Even though merely descriptive photographs would exert effects on individuals' perception (Zillmann et al., 1999), the heuristic effects of visual imagery were not observed, perhaps due to the absence of iconic, visually striking and emotionally arousing images, which are more easily stored in memory and retrieved for later reference, and may be particularly effective in persuading members of the public (Zillmann, 2006). In addition, perhaps more visual elements should have been matched to the textual information. The message congruence research suggests that the greater the visual elements that are matched to the textual information, the higher the persuasiveness (Seo & Dillard, 2019). Furthermore, the visual content may not matter for a non-narrative text, as compared to a narrative text (Ma & Yang, 2022). The rationale is that the inclusion of a visual exemplar can be perceived as a sign of narrativity, which can help readers envision and create a vivid picture of the story, leading to higher persuasiveness (Ma, 2022). Previous studies (Igartua et al., 2019; Wojcieszak et al., 2020) utilized photo aggregation to enhance similarity manipulation within a narrative messaging; however, this was the first instance of a photo being applied in a non-narrative messaging to address anti-immigrant prejudice reduction. In this experiment, we incorporated CM-based argument in designing textual and textual-visual messages. A future research line on visual imagery and prejudice reduction (complementary to the one shown herein) may also explore the efficiency of such an argument for audiovisual pro-migrant content.

Our study found promising effects resorting to the underlying mechanisms of persuasion through the ELM. As compared to previous research (e.g., Ariely, 2021), this study tested the CM in a more complex model with the inclusion of relevant mediators of persuasion. Despite the non-significance of the initial results, emphasizing perceived past-remembering, a technique also utilized in earlier studies (see e.g., Guerrero-Martín & Igartua, 2021), led to an increase in

participants' recall of related historical events, thereby intensifying positive emotions. The lack of significance for cognitive elaboration as a mediator may stem from insufficient engagement in the intensive processing that it necessitates. In terms of indirect effects through cognitive elaboration, our CM cues may have involved complex historical information that required a higher level of cognitive processing. Individuals have a limited cognitive capacity, and when the complexity of the message surpasses this capacity, they may not process it deeply enough (Lang, 2000).

Our findings converge with the ELM and highlight the importance of affective responses as a mediating mechanism that can explain the effect of messages based on the CM. Consistent with the role of emotions in the persuasion process (Petty & Briñol, 2015), it can be discussed that a CM cue takes the peripheral route to persuasion and further attitude change. In this sense, a CM cue activates positive emotions since when the extent of thinking is constrained to be low, emotions influence attitudes by relatively simple processes that lead them to change in a manner consistent with the valence of the emotion. At the same time, CM cues may also trigger negative emotions (although the confidence intervals for these indirect effects included 0), illustrating that the emotional response pathway determines whether the attitude and behaviour change is favourable or unfavourable. In this context, emotions serve as simple affective cues which have a direct impact on attitudes and do not require much in the way of cognitive motivation or capacity. Numerous studies (see Greifeneder et al., 2011) have demonstrated that emotions can have a straightforward and direct influence on the evaluation of stimuli in accord with their valence, particularly when cognitive processing is minimal. Previous evidence in the context of anti-immigrant prejudice reduction is scarce, but persuasion studies in other fields, e.g., marketing (Bosmans & Baumgartner, 2005; Pham et al., 2001), indicate similar results. Relatedly, recent work on imagined intergroup contact (Borinca et al., 2022) also demonstrated that imagined positive contact influences intergroup support

through the elicitation of positive emotions, underscoring that affective mechanisms can be central in explaining the effectiveness of intergroup interventions, a finding that resonates with our results on CM. There is also empirical evidence (e.g., Petty et al., 1993) which shows that attitudes can be influenced by emotions under both high and low thinking. In high cognitive processing scenarios, the effect of induced emotions is mediated by valenced thoughts, whereas in low processing situations, as shown herein, emotions directly influence attitudes unmediated by thought content.

Several low-effort psychological processes, such as classical conditioning, reliance on emotion-based heuristics, misattributing one's emotional state to an object and direct affect transfer, have been identified to explain how emotions can shape attitudes when cognitive engagement is minimal (see Petty & Briñol, 2015). All these accounts suggest that incidental emotions are either automatically or deliberately misattributed, leading one to interpret a positive feeling as either a reflection of a positive attitude, agreement with a message or liking for an object. Despite their differences, all these models agree that emotional influence requires little cognitive effort and aligns with the emotion's positive or negative valence. For a deeper analysis, future research can explore how emotions induced by CM cues function across these variations.

It is important to interpret these findings cautiously, since the CM cue may have both beneficial and detrimental effects, depending on the emotional pathway activated. While we can draw causal conclusions about the effect of CM on perceived past remembering, these causal claims cannot be extended to the associations between emotions and subsequent attitudes or behaviours. Since our mediation analyses were conducted in a cross-sectional framework, they are intended to explore associative pathways rather than establish definitive causal relationships. Stronger evidence for causal mechanisms is obtained through experimental causal-chain designs, in which the proposed mediator is directly manipulated in a subsequent experiment (Spencer et al., 2005).

Accordingly, we highlight that such experimental designs, alongside other approaches such as longitudinal designs, would be necessary to establish causality with greater certainty.

Limitations and implications

This study has some key limitations. One of the main limitations was the low reliability of affective responses. The low reliability of affective responses, measured by Differential Emotion Scale (DES), may be due to the fact that the construct validity of the DES subscales is not completely clear (Akanke, 2002; Boyle, 1984). Acceptable to good internal consistency (Cronbach's α) is reported for most of the DES subscales in clinical (.63 to .93) and nonclinical samples (.56 to .88; Boyle, 1984). An examination of the DES subscales revealed that, while at least two-thirds of the items effectively indicate different mood states, the overall reliability of the subscales is generally less than adequate (Akanke, 2002; Boyle, 1984). This issue has also been observed in previous studies (e.g., Igartua et al., 2003; Sabre, 2011). To improve reliability in future research, respondents should have the option to select 'no emotion' or to specify an emotion not listed (Bänziger et al., 2012; Scherer, 2005). One-item nominal answers offer a quick snapshot of a person's subjective feeling, but their reliability is low. In contrast, using multiple items to assess an emotional state enhances reliability and captures a broader emotional spectrum, since it allows respondents to rate the intensity of each emotion on an ordinal or interval scale (Mortillaro & Mehu, 2015). Future research might consider alternative scales, including verbal measures like the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) and the Stress Questionnaire, or non-verbal tools like the Geneva Emotion Wheel (GEW) and the Self-Assessment Manikin (SAM; see Mortillaro & Mehu, 2015, for a complete list). Alternatively, single-item measures might be used to obtain a clearer view of specific emotions, provided the results are subsequently replicated in additional experiments using more comprehensive measures to ensure reliability.

As explained by Harmon-Jones et al. (2016), if self-report questionnaires of emotions show low reliability, the chances of observing correlations between specific emotions and other measured constructs are reduced since the correlation between two measures is limited by the reliability of each measure. Furthermore, since unreliable measures contain more measurement error, the determination of effect size between the unreliable measure and other measures will be more difficult than if reliable measures were used (Harmon-Jones et al., 2016). Moreover, our study could have employed shorter measures of emotions. Research evidence shows that there is a positive correlation ($r = .77$) between questionnaire length and reliability (Credé et al., 2012). Short measures of emotion may prove to be more valid, since they assist in reducing participant boredom and fatigue (Harmon-Jones et al., 2016). Research evidence suggests that the optimal trade-off between reliability and validity occurs with two to four items (Burisch, 1997).

Another limitation of the current study concerns the experimental stimuli. The study did not include a fully neutral control condition that excluded both CM cues and migration-related content, which limits the ability to determine whether the observed effects are specifically attributable to CM cues or to general exposure to migration-related information. Additionally, in our design, the text+image conditions did not have a corresponding neutral visual control, which means that some observed effects, particularly in comparisons involving CM cues, may partially reflect the presence of visual information rather than CM cues alone. Future research could address these issues by incorporating neutral visual stimuli across conditions and adding a baseline control condition without CM or migration content to more rigorously isolate the specific effects of CM and visual imagery.

One further consideration is related to the structural context of intergroup relations. One of the longstanding critiques of contact research is that it often overlooks the hierarchical disadvantages and power asymmetries between majority and minority groups. Although our study was

conducted in the context of immigrant–host relations, it did not directly address these structural inequalities or examine outcomes such as social cohesion or institutional support for immigrants. Future research should integrate these dimensions to better capture how message-based interventions like CM interact with the broader social realities that shape intergroup relations.

In terms of empirical contributions, this paper broadened the geographical scope of samples involved in mediated contact research and persuasive communication by examining a Latin American migratory context. Most studies on mediated contact and anti-immigrant prejudice have focused on WEIRD (Western, Educated, Industrialized, Rich and Democratic) societies (see Alizadeh Afrouzi, 2024a), such as the United States, Spain or Italy, leaving South–South migration, a significant component of global population movements, underexplored (Crawley & Teye, 2024). Migration scholarship is also heavily skewed towards the Global North, with research frameworks often shaped by Northern priorities (Crawley & Teye, 2024). By focusing on Venezuelan immigration to Colombia, this study contributed to theory-building through examining intergroup relations (via mediated intergroup contact and the ELM) in a non-WEIRD setting. This perspective allowed us to explore how processes of persuasion and prejudice reduction unfold in a Global South context under distinct historical, economic, cultural and power dynamics, while also enabling a critical reassessment of concepts and models developed in Northern contexts to ensure their relevance and applicability across diverse global settings.

By designing an experiment on social media, this paper further explored the implications of mediated contact (i.e., parasocial contact) within these digital platforms. Our results indicate that even short, strategically crafted messages can stimulate persuasive processes, such as affective responses. This insight holds particular relevance for Colombian and international NGOs or policymakers seeking to counter xenophobia effectively, since it emphasizes that social media, while

often a breeding ground for hate speech against immigrants (Ekman, 2019), also offers a powerful platform for promoting empathy and reducing prejudice.

Importantly, CM cues can also be integrated into norm-based messaging (e.g., Valsecchi et al., 2023), allowing interventions to convey historical memory while simultaneously promoting inclusive social norms. To maximize the persuasive power of CM-based messages on social media, NGOs can tailor their posts to different audience segments based on content, style and structure (see Alizadeh Afrouzi, 2024a, for a comprehensive review). NGOs, for instance, could enhance their messaging by addressing specific biases that drive anti-Venezuelan sentiment in Colombia (Alizadeh Afrouzi, 2025). Including clear, fact-based information on topics such as economic contributions, security and social service use during Colombian and Venezuelan migration waves can correct common misperceptions and shift

attitudes. In addition, posts that emphasize mutual support in times of migration or cross-cultural collaboration can help audiences view migrants through a more relatable lens. Testing different message-framing approaches could provide further insights: CM-based information delivered by immigrants themselves or by Colombian ingroup members may elicit varying levels of empathy (see Banas et al., 2020). Additionally, the style of such interventions, whether one-sided (emphasizing Colombian emigration) or two-sided (highlighting both Colombian emigration and Venezuelan immigration), could influence how audiences process and respond to the content.

Note

1. All materials related to the online experiment, including the experimental stimuli, questionnaire, dataset and syntax files, are available at the Open Science Framework repository: <https://osf.io/37edv/overview>

El papel de la memoria colectiva en la reducción de los prejuicios antiinmigrante: evidencia de Colombia

El aumento de la migración internacional pone de relieve la necesidad de contar con estrategias persuasivas para reducir la xenofobia y el prejuicio contra los exogrupos migrantes. Las investigaciones sugieren que tanto el contacto directo como indirecto, como el contacto intergrupalo mediado, pueden mejorar las actitudes hacia las comunidades discriminadas (e.g., los inmigrantes; Pettigrew & Tropp, 2006). El contacto indirecto a través de los medios de comunicación, en particular, tiene menos probabilidades de suscitar ansiedad intergrupalo (Dovidio et al., 2011), lo que lleva a los productores de medios a pensar en cómo diseñar contenido que genere actitudes intergrupales positivas (Banas et al., 2020; Park, 2012). La comunicación persuasiva, donde el diseño del mensaje desempeña un papel fundamental, es un área que aborda activamente esta necesidad. Este estudio vincula el contacto intergrupalo mediado con la comunicación persuasiva, destacando su relevancia empírica compartida en la reducción de actitudes prejuiciosas (véase Briñol & Petty, 2020; Chung & Slater, 2013; Park, 2012; Petty & Briñol, 2014).

Una comunicación persuasiva eficaz requiere argumentos convincentes (Moyer-Gusé, 2008; Park, 2012). Nos centramos en la Memoria Colectiva (MC), la historia compartida de un grupo, y su potencial para reducir el prejuicio antiinmigrante, en concreto en el contexto de la migración venezolana a Colombia. La MC puede afectar las actitudes hacia inmigrantes (e.g., Ariely, 2021), pero se sabe poco sobre cómo puede mobilizarse para reducir los prejuicios. La migración venezolana ha aumentado en la última década, lo que ha provocado una creciente xenofobia en Colombia (Lebow et al., 2020), país que históricamente ha sido fuente de emigrantes hacia Venezuela. Basándonos en la psicología social, realizamos un experimento para comprobar si evocar recuerdos de la emigración colombiana a Venezuela puede influir en las actitudes hacia los inmigrantes venezolanos.

La mayoría de los estudios sobre el contacto mediado han utilizado intervenciones basadas en narrativas (e.g., Graf et al., 2020; Igartua et al., 2019); sin embargo, la evidencia sugiere que los mensajes no narrativos también pueden reducir eficazmente los prejuicios (e.g., Cárdbala et al., 2013). Este estudio enriquece la literatura al emplear formatos no narrativos y aprovechar el Modelo de probabilidad de elaboración (MPE) (*Elaboration Likelihood Model*, ELM; Petty & Cacioppo, 1986) para dilucidar los mecanismos de persuasión. Según el MPE, el cambio de actitud y la reducción de los prejuicios pueden ocurrir a través de una ruta central (que implica una reflexión cuidadosa sobre los argumentos del mensaje) o una ruta periférica (que se basa en un pensamiento mínimo y en señales superficiales).

Además, el impacto de las redes sociales, una plataforma que permite el contacto entre usuarios que puede que no se conozcan en persona, sigue siendo poco explorado en este campo (Carr, 2017). Las redes sociales ofrecen un medio único en el que la MC puede activarse y compartirse ampliamente, facilitando el contacto mediado que promueve la reflexión sobre historias compartidas y la empatía hacia las comunidades migrantes. Nuestros mensajes experimentales están elaborados como publicaciones concisas para las redes sociales, incorporando elementos visuales que predominan en estas plataformas. Este trabajo presenta tres innovaciones clave: estímulos no narrativos, un enfoque en la migración venezolana a Colombia y un examen de la comunicación persuasiva en contextos de redes sociales.

Contacto intergrupalo mediado y el MPE

El contacto intergrupalo mediado, que es una ampliación moderna de la hipótesis de contacto de Allport (1954), ocurre cuando las audiencias de un grupo están expuestas a otro grupo a través de los medios (Harwood, 2017). Sugiere que la

interacción positiva mediada entre los miembros del endogrupo y del exogrupo conduce a la reducción del prejuicio contra ese exogrupo en su conjunto (Pettigrew & Tropp, 2006). Los efectos positivos del contacto intergrupual pueden ocurrir incluso si es meramente simbólico, como, por ejemplo, a través de los medios de comunicación (Park, 2012; Schiappa et al., 2005). La exposición al contacto mediado positivo tiene el potencial de reducir los prejuicios (Banas et al., 2020; Park, 2012). Las personas forman sus ideas y actitudes sobre los grupos sociales en función de lo que leen, escuchan y ven en fuentes mediáticas tanto ficticias como reales (e.g., Ortiz & Harwood, 2007; Schiappa et al., 2005). Esto se describe como la interacción parasocial entre un espectador que pertenece al endogrupo y un personaje mediático que pertenece al exogrupo (Schiappa et al., 2005). Esta modalidad de contacto es una potente herramienta para reducir los prejuicios y mejorar las actitudes hacia las minorías discriminadas, como los inmigrantes (e.g., Graf et al., 2020; Schemer & Meltzer, 2020; Wojcieszak et al., 2020). La calidad de las interacciones parasociales depende de cómo se retratan los personajes del exogrupo (ya sea de forma positiva o negativa), lo que influye en las conexiones emocionales o cognitivas de los miembros del endogrupo. Una de las ventajas del contacto mediado sobre otras formas de contacto (e.g., presencial o contacto directo) es que los medios de comunicación son omnipresentes y para muchas personas son la principal fuente de información sobre los exogrupos (Mutz & Goldman, 2010).

Los medios de comunicación pueden adoptar diversas formas. La revisión de la literatura indica que las intervenciones narrativas, debido a su efectividad (Braddock & Dillard, 2016), han captado la atención de muchos investigadores del contacto mediado (e.g., Graf et al., 2020; Igartua & Cachón-Ramón, 2023). Sin embargo, varios estudios (e.g., Greene & Brinn, 2003; Kopfman et al., 1998) han sugerido que los datos numéricos también se consideren objetivos, creíbles y verificables. Evidencia de investigación (e.g., Cárdbaba et al., 2013) muestra que los mensajes no narrativos pueden reducir el prejuicio hacia

los endogrupos discriminados. Estudios empíricos en el contexto de la persuasión (Allen & Preiss, 1997; Zebregs et al., 2015) sugieren que la evidencia estadística puede ser más persuasiva que la evidencia narrativa. Sin embargo, el impacto persuasivo relativo de la evidencia estadística frente a la narrativa varía según las variables de resultado de interés: la evidencia estadística tiende a tener un mayor efecto en las creencias y actitudes, estrechamente vinculadas al procesamiento cognitivo, mientras que la evidencia narrativa influye de manera más efectiva en las intenciones, impulsadas en gran medida por reacciones afectivas (Zebregs et al., 2015).

Hornikx (2005) cree que los diferentes resultados en la efectividad de los mensajes narrativos y no narrativos (informativos, numéricos, estadísticos, retóricos, etc.) pueden deberse a disparidades en la conceptualización y operacionalización de los tipos de evidencia. Los investigadores en el ámbito de la comunicación deben alinear la elección de la evidencia con los principales objetivos de la comunicación (Zebregs et al., 2015). En nuestro estudio de la MC, nos centramos en los contextos históricos compartidos más que en las experiencias personales. La literatura (e.g., Oliver et al., 2012) indica que la evidencia narrativa enfatiza la perspectiva de un personaje central, mientras que la evidencia no narrativa ofrece una visión objetiva, lo que la hace adecuada para el propósito de nuestro estudio. Además, dado el enfoque académico de larga data en adaptar los mensajes a las audiencias, se debería prestar más atención a los mensajes no narrativos, que siguen siendo poco explorados en el contexto del contacto mediado y el prejuicio antiinmigrante (Alizadeh Afrouzi, 2024a). Abordamos la eficiencia de los mensajes no narrativos desde la perspectiva del MPE (Petty & Cacioppo, 1986).

El MPE es una de las teorías más importantes en los estudios de persuasión y sugiere la existencia de dos rutas diferentes hacia la persuasión, una ruta central y una ruta periférica, ambas altamente dependientes del grado de elaboración cognitiva del individuo. El término ‘elaboración’ se utiliza para indicar hasta qué punto un individuo piensa en los argumentos relevantes para el

tema en el mensaje (Petty & Cacioppo, 1986, p. 7). Cuando la elaboración es alta, se activan los procesos de persuasión de la vía central y los resultados de la persuasión surgen de una reflexión cuidadosa sobre el tema y de los argumentos incluidos en el mensaje, mientras que cuando la elaboración es baja, se activan los procesos de persuasión de la vía periférica y los resultados de la persuasión surgen de procesos menos reflexivos con un enfoque especial en las señales periféricas contextuales (e.g., la credibilidad o simpatía de la fuente) en lugar de la calidad de los argumentos del mensaje. Morris et al. (2005) creen que las rutas centrales y periféricas hacia la persuasión pueden interactuar entre sí y ocurrir simultáneamente cuando la información persuasiva presentada no contradice la estructura de las actitudes de un individuo.

En general, el MPE explica la reducción de prejuicios principalmente a través de dos conceptos de elaboración y validación (Petty & Briñol, 2014). La elaboración postula que la formación de actitudes puede generarse mediante procesos altamente deliberativos. Evidencia de investigación (Cárdaba et al., 2013) demostró la importancia de la cantidad de pensamiento en el contexto del prejuicio. La validación implica el proceso de reconsiderar los pensamientos generados cognitiva o afectivamente durante la elaboración (Petty & Briñol, 2015).

Según el MPE, la elaboración cognitiva es el principal mecanismo subyacente al proceso de persuasión y se refiere a un proceso de reflexión sobre el contenido de un mensaje persuasivo (Petty & Cacioppo, 1986). Este proceso de respuesta cognitiva se considera como la probabilidad de que un individuo participe en un proceso de pensamiento o elaboración en profundidad en respuesta a un mensaje específico (Igartua & Vega Casanova, 2016; Morris et al., 2005). El segundo mecanismo subyacente es la respuesta afectiva, que puede influir de diferentes maneras en los juicios acerca del mensaje y desempeñar múltiples funciones según el grado general de elaboración del receptor (Briñol et al., 2007; Petty & Briñol, 2015). Petty y Briñol (2015) proponen que las emociones pueden influir en las

actitudes y la persuasión mediante la cognición primaria y secundaria (meta-). La cognición primaria se refiere a las asociaciones iniciales entre un objeto y sus atributos, mientras que la cognición secundaria implica pensamientos reflexivos sobre las asociaciones iniciales y los procesos en los que se basan. En general, las emociones pueden generar cinco procesos fundamentales en distintos puntos a lo largo del continuo de la elaboración. En primer lugar, las emociones pueden servir como señales afectivas simples cuando la elaboración es baja o cuando no influye en la persuasión y el juicio en general. En segundo lugar, las emociones pueden servir como argumentos persuasivos cuando el nivel de elaboración es alto. En tercer lugar, las emociones pueden sesgar el pensamiento si preceden al mensaje y la elaboración es alta. En cuarto lugar, las emociones pueden influir en la cantidad de pensamiento sobre la comunicación persuasiva cuando la elaboración no tiene restricciones. En quinto lugar, cuando la elaboración es alta, las emociones pueden validar el pensamiento al llevar a las personas a que les gusten o disgusten sus pensamientos (validación afectiva) o a sentir mayor convencimiento o indecisión respecto de sus pensamientos (validación cognitiva), afectando su confianza en los mismos. Los procesos uno a cuatro abarcan la cognición primaria, mientras que el quinto proceso pertenece a la cognición secundaria (Petty & Briñol, 2015).

Memoria colectiva y reducción del prejuicio antivenezolano

La MC, propuesta por Halbwachs (1950), es ‘un término general que refleja cómo las personas recuerdan su pasado como miembros del grupo’ (Roediger & Abel, 2015, p. 361). Los recuerdos de un grupo son de gran importancia para la identidad social de sus miembros. Halbwachs (1950) sostiene que cada MC depende de grupos sociales específicos que están delimitados por el espacio y el tiempo; el grupo social construye la memoria y los individuos hacen el trabajo de recordar. Las herramientas culturales (e.g., textos oficiales, museos y enseñanzas escolares) median

el vínculo de las personas con el pasado y proporcionan los medios para construir discursos sobre la historia de un grupo (Wertsch, 2002). Estas herramientas configuran interpretaciones particulares del pasado y otorgan significado y dirección a la historia.

De Saint-Laurent (2018) sugiere una conceptualización más precisa de la MC al teorizar el ‘acto de memoria’. Según de Saint-Laurent (2018, p. 7), ‘la noción de “acto” implica definir la MC como el momento fugaz en el que el pasado colectivo se “representa” en discursos y prácticas en el presente’. Como afirma Wagoner (2017), la memoria no consiste en reproducir el pasado, sino en utilizarlo para adaptarse al presente. Tiene el potencial de una reconstrucción continua, de modo que los marcos sociales de la memoria se reactivan constantemente para mantener la coherencia con el presente (Halbwachs, 1976). En otras palabras, ‘la MC no retiene el pasado como realmente sucedieron los hechos, sino tal como se recuerdan en el presente’ (Šubrt et al., 2020, p. 63). La MC puede dar forma a las relaciones intergrupales a través de una combinación de procesos cognitivos y afectivos. El aspecto cognitivo abarca la codificación, almacenamiento y recuperación de información relacionada con la historia e identidad grupal, mientras que la dimensión afectiva está asociada a emociones poderosas como el orgullo, la nostalgia o el dolor que estos recuerdos pueden evocar. La MC puede movilizar los sentimientos nacionales e influir en el comportamiento de los miembros de la sociedad (Zerubavel, 2003). Desde el punto de vista de la comunicación persuasiva, la dimensión cognitiva proporciona la información necesaria para elaborar argumentos o narrativas persuasivas, mientras que la dimensión afectiva apela a las emociones vinculadas a las experiencias compartidas, optimizando la persuasividad de los mensajes.

Los sociólogos (e.g., Glynn & Kleist, 2012) creen que las interpretaciones socialmente compartidas del pasado son un factor importante en la configuración de las políticas de integración de los migrantes. Basándose en conocimientos de la psicología social (Tajfel & Turner, 1986), investigaciones anteriores indican que la MC puede

afectar las actitudes hacia los inmigrantes (e.g., Ariely, 2021; Vollhardt et al., 2016) y que juega un papel central en la configuración de las relaciones intergrupales (Hanke et al., 2013; Liu & Hilton, 2005; Liu et al., 2014), así como la identidad social de un grupo, ya que abarca el contenido narrativo básico derivado de las representaciones socialmente compartidas de la historia. Sin embargo, a pesar de esta evidencia, se sabe poco sobre los mecanismos a través de los cuales la MC reduce los prejuicios. La mayoría de los estudios existentes demuestran correlaciones entre la MC y las actitudes intergrupales, pero la operacionalización de la MC como herramienta de intervención y sus vías cognitivas frente a afectivas subyacentes siguen estando poco exploradas. Esta brecha limita tanto el desarrollo teórico como las aplicaciones prácticas en las estrategias de disminución de prejuicios.

Colombia y Venezuela comparten muchos valores (e.g., idioma, cultura, religión y antecedentes migratorios; Rueda Gómez, 2020). Con más de 2.8 millones de inmigrantes venezolanos residiendo actualmente en Colombia, el país alberga la mayor población migrante venezolana del mundo (UNHCR, 2025). La proximidad geográfica, los vínculos históricos de larga data y las similitudes culturales entre ambos países hacen de Colombia un contexto especialmente importante para examinar la inmigración venezolana. Al mismo tiempo, la dinámica transfronteriza actual y las preocupaciones de seguridad emergentes debido a la influencia de organizaciones criminales transnacionales como el Tren de Aragua (Sampó & Troncoso, 2024), que se originó en Venezuela y se asocia cada vez más con la experiencia migratoria en Colombia, resaltan la urgencia de estudiar este fenómeno más allá de las estadísticas descriptivas y adentrarse en sus consecuencias sociales y psicológicas. El trasfondo migratorio compartido entre estos dos países puede ser importante en términos de la relación intergrupala entre inmigrantes venezolanos y colombianos (Alizadeh Afrouzi, 2024b; Pineda & Ávila, 2019). De León Vargas (2018, p. 113) considera que los colombianos ‘deben recordar su pasado’ y evitar que los estigmas sociales se

reflejen en sus comportamientos hacia los inmigrantes venezolanos.

Partiendo de este contexto, los autores abordan la brecha de investigación empleando un argumento basado en la MC para el diseño de contacto mediado positivo para reducir el prejuicio antivenezolano en Colombia. Este artículo propone que el uso de contenido mediado como estímulo recordatorio para los colombianos les ayudaría a recordar su origen migratorio, atenuando así los prejuicios. Al utilizar una manipulación construida de la MC como estímulo y diseñar un modelo persuasivo que incluya mediadores potenciales, también podemos examinar sistemáticamente los mecanismos subyacentes que podrían afectar la activación de la MC en un contexto no narrativo. Este diseño no solo promueve la integración teórica entre la MC, los modelos de persuasión y la teoría del contacto mediado, sino que también ofrece perspectivas prácticas sobre cómo las señales de memoria pueden aprovecharse para reducir los prejuicios en entornos de migración Sur-Sur.

Efectos persuasivos de las imágenes visuales

A medida que las nuevas tecnologías han hecho de las imágenes una característica omnipresente de la comunicación humana, la investigación sobre el tema está aumentando exponencialmente (Dillard, 2019). En este estudio, los autores agregan una variable relacionada con el estilo (texto frente a texto-imagen) al experimento no narrativo para evaluar el efecto de las imágenes (una característica omnipresente en las redes sociales) en el procesamiento de mensajes. Las imágenes pueden amplificar la parte verbal de un mensaje persuasivo (Seo et al., 2013). Por tanto, el interés de este experimento radica en esta opción: los autores se preguntan si la presencia (frente a la ausencia) de una imagen puede amplificar los efectos persuasivos del contacto mediado. Utilizamos las imágenes como otra variable independiente que añade impacto a la variable dependiente.

En comparación con los textos exclusivamente verbales, los mensajes visual+verbal son más efectivos y específicos para ejemplificar

eventos (Zillmann, 1999, 2006). Mediante el uso de ejemplos (e.g., combinación de texto e imágenes), los comunicadores pueden influir en el procesamiento de la información por parte de los destinatarios del mensaje y, en última instancia, en sus actitudes y comportamientos (Zillmann, 2006). Hay dos medios a través de los cuales las imágenes pueden influir en las actitudes: ya sea por impacto emocional en el sistema no verbal o complementando el contenido del mensaje procesado por el sistema verbal (Paivio, 2007). Estos sistemas pertenecen al procesamiento mental cognitivo asociado con el contenido verbal y no verbal. Cuando los estímulos contienen información tanto verbal como no verbal, los sistemas verbales y no verbales interactúan, reforzando o amplificando el procesamiento de la información, de modo que los mensajes con ambos tipos de información pueden ejercer efectos de mensaje más potentes que los mensajes con un solo tipo de información (Seo, 2020).

La modalidad de entrega del mensaje también puede explicar el efecto persuasivo de las imágenes visuales. Muchos investigadores (Ma & Yang, 2022; Ou & Ho, 2024; Powell et al., 2015; Seo, 2020; Sundar et al., 2021) han informado que la modalidad del mensaje puede afectar la persuasión tanto de forma independiente como en interacción con otras variables, como la credibilidad de la fuente, la calidad del argumento, el tema del mensaje o la implicación en el problema. La modalidad impresa o escrita hace más probable el procesamiento sistemático del mensaje, mientras que el efecto de las señales periféricas o heurísticas es más pronunciado cuando el mensaje se transmite a través del modo audio/visual (Andreoli & Worchel, 1978; Booth-Butterfield & Gutowski, 1993). Según el MPE, los destinatarios de mensajes que utilizan una ruta periférica de persuasión deberían verse más afectados por las señales heurísticas que los destinatarios que utilizan una ruta central de persuasión. La mayor parte de las investigaciones sobre el contacto mediado en el contexto del prejuicio antiinmigrante se ocupan de la forma escrita de un mensaje (e.g., Graf et al., 2020). Algunos estudios también han empleado contenidos audiovisuales

(e.g., Guerrero-Martín & Igartua, 2021). Sin embargo, se ha prestado poca atención a la modalidad de entrega a través del contacto mediado, contrastando el impacto persuasivo de distintos tipos de contenido mediado.

Objetivos e hipótesis

La investigación en el campo de la persuasión explora principalmente los efectos de los mensajes sobre las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos (Braddock & Dillard, 2016; O’Keefe, 2008). Por lo tanto, el primer objetivo de este experimento es probar los efectos principales de la señal MC y las imágenes visuales sobre las variables de resultado relevantes. Se plantea la hipótesis (H1) de que ante la presencia (en comparación con la ausencia) de la señal MC, la publicación informativa en las redes sociales sobre la inmigración venezolana conduciría a mayores variables dependientes, a saber, eficacia persuasiva percibida (H1a), aceptación del mensaje (H1b), actitudes positivas hacia el contacto intergrupalo (H1c) e intención de compartir el mensaje (H1d). Además, se plantea la hipótesis (H2) de que la publicación con modalidad de texto-imagen (frente a la publicación textual) conduciría a una eficacia persuasiva percibida (H2a), aceptación del mensaje (H2b), actitudes positivas hacia el contacto intergrupalo (H2c) e intención de compartir el mensaje (H2d).

Según el MPE, la elaboración cognitiva y la respuesta afectiva son constructos que explican el proceso de persuasión. Un segundo objetivo es contrastar los efectos indirectos de la señal MC sobre las variables dependientes a través de la elaboración cognitiva y la respuesta afectiva. Así, se postula (H3) que ante la presencia (en comparación con la ausencia) de la señal MC, la publicación informativa en las redes sociales sobre la inmigración venezolana también tendría un efecto indirecto en aceptación del mensaje, efectividad persuasiva percibida, actitudes positivas hacia el contacto intergrupalo e intención de compartir el mensaje, a través de la mediación de la elaboración cognitiva (H3a) y las respuestas afectivas (H3b).

Método y materiales

Diseño y participantes

Para probar estas predicciones, se realizó un experimento en línea utilizando Qualtrics. Se realizó un análisis de potencia con G*Power (Faul et al., 2007) para aproximar el tamaño de muestra requerido. Basado en la revisión de metaanálisis realizada por Carpenter (2015) y asumiendo un tamaño de efecto de .21, un valor α de .05, una potencia de .80 y un diseño intersujeto de cuatro grupos, el programa G*Power indicó que sería necesario un tamaño de muestra mínimo de 252 participantes. Los autores reclutaron participantes adicionales para lograr una potencia adecuada considerando el efecto de las imágenes visuales.

Se reclutaron un total de 420 personas de origen colombiano, cuyos padres también eran colombianos. Se establecieron cuotas de sexo y edad para acceder a una muestra representativa de la población colombiana (50% hombres y 50% mujeres; $M_{\text{edad}} = 37.5$ años, $DT = 13.2$, rango: 18–65 años). Esta investigación experimental se llevó a cabo con un diseño factorial intersujeto de 2 (señal MC: presencia frente a ausencia) \times 2 (imágenes visuales: texto frente a texto-imagen), considerando la señal MC y las imágenes visuales como variables independientes manipuladas. Los participantes fueron expuestos aleatoriamente a una de cuatro condiciones: (1) publicación textual sin señal MC; (2) publicación textual + visual sin señal MC; (3) publicación textual con señal MC; (4) publicación textual + visual con señal MC.

Se informó a los encuestados que la participación era anónima, se les proporcionaron datos de contacto en caso de tener preguntas y se les pidió que completaran un formulario de consentimiento. El diseño consistió en un cuestionario pre-test, la manipulación experimental y un cuestionario post-test. El cuestionario pre-test incluía variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios) y tres preguntas de cribado (‘¿En qué país nació usted?’ y ‘¿En qué país nació su padre/madre?’). Después de completar el cuestionario pre-test, los participantes fueron asignados aleatoriamente entre cuatro condiciones experimentales. Los participantes fueron

expuestos a mensajes con información estadística sobre la emigración venezolana/colombiana. Después de leer la publicación no narrativa, se presentaron medidas post-test, que incluyeron preguntas sobre variables mediadoras (elaboración cognitiva y respuestas afectivas), una pregunta de verificación de atención y variables dependientes (eficacia persuasiva percibida, aceptación del mensaje, actitud positiva hacia el contacto intergrupales e intención de compartir el mensaje).

Materiales de estímulo (variable independiente)

El estímulo experimental en este estudio fue una publicación en redes sociales con información estadística sobre la emigración venezolana o colombiana.¹ Para evaluar el contacto mediado en un contexto humanitario, la información estadística se incluyó en una publicación ficticia de Facebook de una ONG nacional (Cruz Roja Colombiana) y los estímulos se diseñaron como anuncios humanitarios. Dependiendo de la condición experimental, la publicación no narrativa brindó información sobre la emigración venezolana a Colombia (frente a la emigración colombiana a Venezuela) y llamó a comportarse con dignidad y respeto hacia los inmigrantes venezolanos. Las publicaciones tenían el objetivo persuasivo subyacente de reducir los prejuicios contra los inmigrantes venezolanos en Colombia.

Se diseñaron cuatro versiones de las publicaciones no narrativas. Los autores manipulaban el estímulo en términos de la señal MC al incluir información estadística sobre la historia de la migración colombiana a Venezuela (frente a la historia de la migración venezolana a Colombia). En cuanto a la imaginación visual, se diseñaron dos fotografías mostrando a migrantes venezolanos y colombianos. Los protagonistas de las fotos se mantuvieron intactos debido al fenotipo similar de venezolanos y colombianos y las fotos se diferenciaban únicamente por la bandera colombiana o venezolana mostrada detrás del protagonista. Cada aspecto textual y visual de las publicaciones fue revisado dos veces para evitar cualquier tipo de manipulación no intencionada.

Para contrastar la efectividad de la verificación de manipulación, se incluyeron cuatro preguntas de recuerdo percibido del pasado en el cuestionario post-test, por ejemplo, 'Esta publicación me recuerda la evolución histórica de la población colombiana en Venezuela' (de 1 = 'totalmente en desacuerdo', a 7 = 'totalmente de acuerdo'). Un estudio piloto ($N=100$) también se llevó a cabo para comprobar la validez de la manipulación experimental en términos de presencia (frente a ausencia) de una señal MC. Como se esperaba, los participantes que estuvieron expuestos a la publicación con la señal MC recordaron su historia de emigración más que los participantes que leyeron la publicación sin la señal MC. Además, todas las versiones de la publicación fueron calificadas como igualmente comprensibles, creíbles, interesantes y realistas.

Instrumentos de medición

Variables moderadoras y mediadoras

Elaboración cognitiva. Se utilizó una versión adaptada de la escala de elaboración cognitiva (*Cognitive Elaboration Scale*; Igartua & Vega Casanova, 2016), compuesta por tres ítems (e.g., 'Mientras leía el post, reflexioné intensamente sobre la cuestión de la migración venezolana y sus consecuencias'; de 1 = 'totalmente en desacuerdo', a 7 = 'totalmente de acuerdo'; $\alpha = .85$, $M = 4.85$, $DT = 1.35$).

Respuestas afectivas. Basándose en la Escala de emociones diferenciales (*Differential Emotion Scale*, DES; Izard, 1977), se utilizó una escala de nueve ítems (Igartua et al., 2003) en la que cada ítem describía una emoción: felicidad, tristeza, ira, miedo o ansiedad, asco, culpa, vergüenza, orgullo y apego o atracción. La DES clasifica las emociones como reacciones discretas (e.g., a un estímulo) y es uno de los instrumentos más utilizados en este enfoque (Mortillaro & Mehu, 2015). Se pidió a los participantes que indicaran en qué medida la publicación les había hecho sentir esas emociones (de 1 = 'nada', a 5 = 'mucho'). Se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) que extrajo tres

Tabla 1. Medias y desviaciones típicas de las variables dependientes según las condiciones experimentales.

Variable dependiente	Señal MC		Imágenes visuales	
	Publicación sin señal MC	Publicación con señal MC	Publicación textual	Publicación textual-visual
	<i>M</i> (<i>DT</i>)	<i>M</i> (<i>DT</i>)	<i>M</i> (<i>DT</i>)	<i>M</i> (<i>DT</i>)
Eficacia persuasiva percibida	5.11 (1.16)	5.09 (1.19)	5.15 (1.12)	5.06 (1.22)
Aceptación del mensaje	4.85 (1.49)	4.77 (1.44)	4.86 (1.45)	4.76 (1.49)
Actitud positiva hacia el contacto intergrupal	3.23 (.98)	3.33 (.88)	3.30 (.90)	3.26 (.96)
Intenciones de compartir información	5.04 (1.38)	5.26 (1.25)	5.17 (1.28)	5.13 (1.35)

Nota: $N = 420$

factores que en conjunto explicaron el 57.40% de la varianza. Luego se produjeron tres indicadores de emociones: un indicador para emociones positivas de felicidad, orgullo y apego o atracción ($\alpha = .54$, $M = 2.04$, $DT = .78$), y dos indicadores para emociones negativas; un índice (emociones negativas_(a)) para vergüenza, asco o repulsión y culpa ($\alpha = .57$, $M = 1.56$, $DT = .67$) y un índice (emociones negativas_(b)) para tristeza, ira o rabia, y miedo o ansiedad ($\alpha = .57$, $M = 2.93$, $DT = .83$).

Variables dependientes

Eficacia persuasiva percibida. Esta variable se evaluó utilizando una escala construida a partir de trabajos previos. (Igartua & Rodríguez-Contreras, 2020; O’Keefe, 2020), compuesta por cuatro ítems (e.g., ‘el post fue convincente’; de 1 = ‘muy en desacuerdo’, a 7 = ‘muy de acuerdo’; $\alpha = .88$, $M = 5.10$, $DT = 1.24$).

Aceptación del mensaje. La actitud hacia la conclusión del mensaje se evaluó mediante una escala (Allen et al., 2000; Wojcieszak & Kim, 2016) compuesta por dos ítems (e.g., ‘Acepto la conclusión de este post’; de 1 = ‘muy en desacuerdo’, a 7 = ‘muy de acuerdo’; $\alpha = .75$, $M = 4.81$, $DT = 1.47$).

Actitud positiva hacia el contacto intergrupal. Para medir el grado en que los sujetos se atribuyeron una actitud positiva hacia el contacto intergrupal, se utilizó una escala de tres ítems (Crisp & Husnu, 2011) (e.g., ‘Pensando en sus propias actitudes hacia el contacto con los inmigrantes

venezolanos, ¿Qué tan amable cree usted que es con los inmigrantes venezolanos?’; de 1 = ‘nada’, a 5 = ‘mucho’; $\alpha = .86$, $M = 3.35$, $DT = .85$).

Intenciones de compartir información. Se evaluó mediante una escala compuesta por seis ítems (Barbour et al., 2016) (e.g., ‘Estaría dispuesto a compartir esta información con otras personas’; de 1 = ‘bastante en desacuerdo’, a 7 = ‘muy de acuerdo’; $\alpha = .93$, $M = 5.05$, $DT = 1.38$).

Resultados

Análisis preliminar

En primer lugar, la aleatorización tuvo éxito. Las condiciones experimentales no difirieron significativamente en términos sociodemográficos (género ($\chi^2(6, N = 420) = 2.019$, $p = .364$); edad ($F(3, 416) = 1.834$, $p = .140$); y nivel de estudios ($\chi^2(6, N = 420) = .086$, $p = .958$).

En segundo lugar, el análisis confirmó la eficacia de la manipulación experimental del encuadre del argumento (presencia frente a ausencia de la señal MC). Después de la exposición al estímulo, los participantes en cada condición respondieron a cuatro ítems sobre el recuerdo percibido del pasado (verificación de manipulación). La prueba *t* de muestra independiente mostró que hubo diferencias estadísticamente significativas entre los grupos experimentales en los cuatro ítems; (ítem 1) ‘Esta publicación menciona la evolución histórica del pueblo venezolano en Colombia’

($t(418) = 7.498, p < .001$), (ítem 2) ‘Esta publicación menciona la evolución histórica del pueblo colombiano en Venezuela’ ($t(418) = -12.315, p < .001$), (ítem 3) ‘Esta publicación me recuerda la evolución histórica del pueblo venezolano en Colombia’ ($t(418) = 6.255, p < .001$), (ítem 4) ‘Esta publicación me recuerda la evolución histórica del pueblo colombiano en Venezuela’ ($t(418) = -11.673, p < .001$). Es decir, los participantes que fueron expuestos a evidencia estadística con la señal MC consideraron que la publicación era sobre el pasado y obtuvieron una clasificación más alta en el ítem 2 ($M = 4.98, DT = 1.78$), y el ítem 4 ($M = 5.06, DT = 1.59$), en comparación con los participantes que fueron expuestos a evidencia estadística sin la señal MC; ítem 2 ($M = 2.68, DT = 2.03$), y el ítem 4 ($M = 2.99, DT = 2.02$). Por el contrario, los participantes que fueron expuestos a evidencia estadística sin la señal MC consideraron que la publicación no era sobre el pasado y obtuvieron una clasificación más alta en el ítem 1 ($M = 5.37, DT = 1.65$), y el ítem 3 ($M = 5.21, DT = 1.47$), en comparación con los participantes que fueron expuestos a evidencia estadística con la señal MC; ítem 1 ($M = 4.02, DT = 1.99$), y el ítem 3 ($M = 4.22, DT = 1.77$).

Efectos principales de la señal MC y las imágenes visuales sobre las variables dependientes (H1 y H2)

H1 y H2 postularon efectos directos de la señal MC y las imágenes visuales sobre las variables dependientes. Las medias y desviaciones típicas de las variables dependientes según las condiciones experimentales se presentan en la Tabla 1. Para probar estos efectos hipotetizados, se empleó una serie de ANOVA.

Los resultados mostraron inesperadamente que ninguno de los efectos principales fue significativo ni para la señal MC ni para las imágenes visuales. El único resultado marginalmente significativo se observó en términos del efecto de la señal MC sobre las intenciones de compartir información ($F(1, 416) = 2.80, p = .095, \eta_p^2 = .007$). La Tabla 2 muestra el valor F , el valor p y el tamaño de efecto de las variables objetivo en los análisis realizados.

Tabla 2. Resultados de ANOVA del efecto de la señal MC y las imágenes visuales sobre las variables dependientes.

Variables objetivo	F	p	η^2
Eficacia persuasiva percibida			
Señal MC	.024	.877	.000
Imágenes visuales	.635	.426	.002
Aceptación del mensaje			
Señal MC	.318	.573	.001
Imágenes visuales	.440	.508	.001
Actitud positiva hacia el contacto intergrupual			
Señal MC	1.018	.314	.002
Imágenes visuales	.205	.651	.000
Intenciones de compartir información			
Señal MC	2.806	.095	.007
Imágenes visuales	.095	.758	.000

Nota: Para todas las pruebas, $g_{\text{entre}}^2 = 1$ y $g_{\text{error}}^2 = 416$.

Efectos indirectos de la señal MC sobre las variables dependientes (H3)

La H3 sugirió un efecto indirecto de la señal MC sobre las variables dependientes (eficacia persuasiva percibida, aceptación del mensaje, actitud positiva hacia el contacto intergrupual e intenciones de compartir información), todas mediadas por la elaboración cognitiva (H3a) y las respuestas afectivas (H3b). Para analizar el modelo de mediación hipotético, se utilizó la macro PROCESS para probar efectos indirectos con SPSS (Modelo 4; 10,000 muestras bootstrap para generar intervalos de confianza del 95%; Hayes, 2018). Mediante la técnica bootstrapping, la macro PROCESS permite estimar efectos indirectos, errores estándar (EE) e intervalos de confianza (IC). Se considera que un efecto indirecto es estadísticamente significativo cuando el intervalo de confianza calculado (IC 95%) no incluye el valor 0.

Los resultados mostraron que no hubo efecto indirecto de la señal MC sobre las variables dependientes, dado que la variable independiente no tuvo un efecto estadísticamente significativo sobre elaboración cognitiva ($B = .02, EE = .13, p = .857$), emociones positivas ($B = .05, EE = .07, p = .507$), emociones negativas^(a) ($B = .07, EE = .06, p = .257$), y emociones negativas^(b) ($B = -.12, EE = .08$,

$p = .117$). En detalle, los efectos indirectos de la señal MC sobre la eficacia persuasiva percibida a través de la mediación de elaboración cognitiva ($IC\ 95\% = [-.1228, .1505]$), emociones positivas ($IC\ 95\% = [-.0239, .0574]$), emociones negativas_(a) ($IC\ 95\% = [-.0457, .0120]$) y emociones negativas_(b) ($IC\ 95\% = [-.0537, .0047]$) no fueron significativos. De manera similar, no se observaron resultados significativos para los efectos indirectos de la señal MC sobre la aceptación del mensaje a través de la mediación de elaboración cognitiva ($IC\ 95\% = [-.1275, .1641]$), emociones positivas ($IC\ 95\% = [-.0428, .0922]$), emociones negativas_(a) ($IC\ 95\% = [-.0600, .0151]$) y emociones negativas_(b) ($IC\ 95\% = [-.0676, .0059]$). En cuanto a la actitud positiva hacia el contacto intergrupar, los efectos indirectos de la señal MC a través de la mediación de elaboración cognitiva ($IC\ 95\% = [-.0487, .0635]$), emociones positivas ($IC\ 95\% = [-.0364, .0970]$), emociones negativas_(a) ($IC\ 95\% = [-.0448, .0109]$) y emociones negativas_(b) ($IC\ 95\% = [-.0241, .0120]$) tampoco fueron significativos. Por último, no se observaron efectos indirectos significativos de la señal MC sobre las intenciones de compartir información una vez mediada por elaboración cognitiva ($IC\ 95\% = [-.1073, .1337]$), emociones positivas ($IC\ 95\% = [-.0361, .0799]$), emociones negativas_(a) ($IC\ 95\% = [-.0505, .0117]$) y emociones negativas_(b) ($IC\ 95\% = [-.0809, .0070]$).

O'Keefe (2003) señaló que las medidas utilizadas para comprobar las manipulaciones experimentales deberían incluirse en los análisis de mediación, ya que podrían actuar como procesos subyacentes relevantes (como la elaboración cognitiva y las respuestas afectivas en nuestro estudio) y representar procesos subyacentes clave. También sostiene que, si bien los investigadores suelen demostrar que una variación del mensaje afecta tanto al estado perceptivo (a través de una verificación de manipulación) como a los resultados persuasivos, a menudo descuidan la evaluación de si el estado perceptivo en sí mismo media el impacto persuasivo. Siguiendo esta lógica, y como parte de un análisis post hoc exploratorio, probamos si nuestra verificación de manipulación ejerció como mediador. Los autores probaron todos los ítems de verificación de manipulación como

indicadores del recuerdo percibido del pasado de los participantes para ser incorporados al modelo de mediación. Por lo tanto, se propuso un segundo modelo de mediación serial (Model 81, Hayes, 2018) para examinar el efecto indirecto de la señal MC sobre las variables dependientes a través del recuerdo percibido del pasado (mediador primario) y la elaboración cognitiva y las respuestas afectivas (mediadores secundarios), incluyendo las imágenes visuales como covariable.

Si bien los ítems 1 a 3 no arrojaron resultados significativos, ya que los IC calculados para los análisis de mediación serial (incluyendo diferentes variables dependientes) contenían el valor 0, los resultados para el ítem 4 ('Esta publicación me recuerda la evolución histórica del pueblo colombiano en Venezuela') fueron convergentes con efectos indirectos de la señal MC en el caso de las emociones positivas (véase la Tabla 3 y la Figura 1). Se observó que la señal MC aumentó el recuerdo percibido del pasado ($B = 2.07, EE = .17, p < .001$), que a su vez aumentó las emociones positivas ($B = .07, EE = .02, p < .001$), que en última instancia se asoció con una mayor aceptación del mensaje ($B = .26, EE = .08, p < .001$), una actitud positiva hacia el contacto intergrupar ($B = .31, EE = .05, p < .001$) e intenciones de compartir información ($B = .20, EE = .07, p = .005$). Sin embargo, no generó un efecto estadísticamente significativo sobre la eficacia persuasiva percibida ($B = .06, EE = .05, p = .280$).

Sobre la elaboración cognitiva y las emociones negativas_(b), no se observaron efectos indirectos significativos, dado que el recuerdo percibido del pasado no tuvo una asociación estadísticamente significativa con la elaboración cognitiva ($B = .06, EE = .03, p = .100$), ni con las emociones negativas_(b) ($B = .01, EE = .02, p = .452$).

En términos de emociones negativas_(a), se observó que el recuerdo percibido del pasado aumentaba las emociones negativas_(a) ($B = .03, EE = .01, p = .046$), que posteriormente se asoció negativamente con eficacia persuasiva percibida ($B = -.14, EE = .07, p = .045$), aceptación del mensaje ($B = -.22, EE = .09, p = .022$), actitud positiva hacia el contacto intergrupar ($B = -.21, EE = .06, p = .001$) e intenciones de compartir

Tabla 3. Efectos indirectos específicos de la señal MC sobre las variables dependientes.

Efectos indirectos	Efecto	Boot <i>EE</i>	Boot <i>IC</i> 95%
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Elaboración cognitiva → Eficacia persuasiva percibida	.0641	.0454	[-.0250, .1552]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Elaboración cognitiva → Aceptación del mensaje	.0654	.0468	[-.0265, .1590]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Elaboración cognitiva → Actitud positiva hacia el contacto intergrupal	.0217	.0157	[-.0087, .0542]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Elaboración cognitiva → Intención de compartir el mensaje	.0535	.0386	[-.0198, .1335]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones positivas → Eficacia persuasiva percibida	.0090	.0128	[-.0156, .0363]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones positivas → Aceptación del mensaje	.0412	.0181	[.0110, .0824]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones positivas → Actitud positiva hacia el contacto intergrupal	.0491	.0174	[.0185, .0869]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones positivas → Intención de compartir el mensaje	.0306	.0144	[.0065, .0621]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones negativas _(a) → Eficacia persuasiva percibida	-.0109	.0089	[-.0322, .0018]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones negativas _(a) → Aceptación del mensaje	-.0168	.0129	[-.0481, .0015]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones negativas _(a) → Actitud positiva hacia el contacto intergrupal	-.0159	.0107	[-.0407, .0011]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones negativas _(a) → Intención de compartir el mensaje	-.0180	.0131	[-.0492, .0007]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones negativas _(b) → Eficacia persuasiva percibida	-.0005	.0034	[-.0086, .0061]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones negativas _(b) → Aceptación del mensaje	.0009	.0048	[-.0078, .0126]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones negativas _(b) → Actitud positiva hacia el contacto intergrupal	.0002	.0032	[-.0060, .0078]
Señal MC → Recuerdo percibido del pasado → Emociones negativas _(b) → Intención de compartir el mensaje	.0043	.0071	[-.0079, .0211]

Nota: Un efecto indirecto se considera estadísticamente significativo si el intervalo de confianza establecido (*IC* 95%) no incluye el valor 0 (Hayes, 2018). Los efectos indirectos estadísticamente significativos están marcados en negrita.

información ($B = -.24$, $EE = .08$, $p = .007$). Sin embargo, los *IC* con respecto al efecto indirecto específico de la señal MC sobre estas variables dependientes, incluidas las emociones negativas_(a) en el modelo de mediación, contenía el valor 0: eficacia persuasiva percibida (IC 95% = [-.0324, .0021]), aceptación del mensaje (IC 95% = [-.0476, .0013]), actitud positiva hacia el contacto intergrupal (IC 95% = [-.0415, .0005]) e intenciones de compartir información (IC 95% = [-.0493,

.0013]). Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula (véase Hayes, 2018; Igartua & Hayes, 2021).

Discusión y conclusiones

En este artículo se exploró cómo se puede poner en práctica la MC en mensajes persuasivos para mejorar las actitudes promigrante, específicamente a través de la lente del MPE. Nuestro estudio amplía también investigaciones previas sobre el

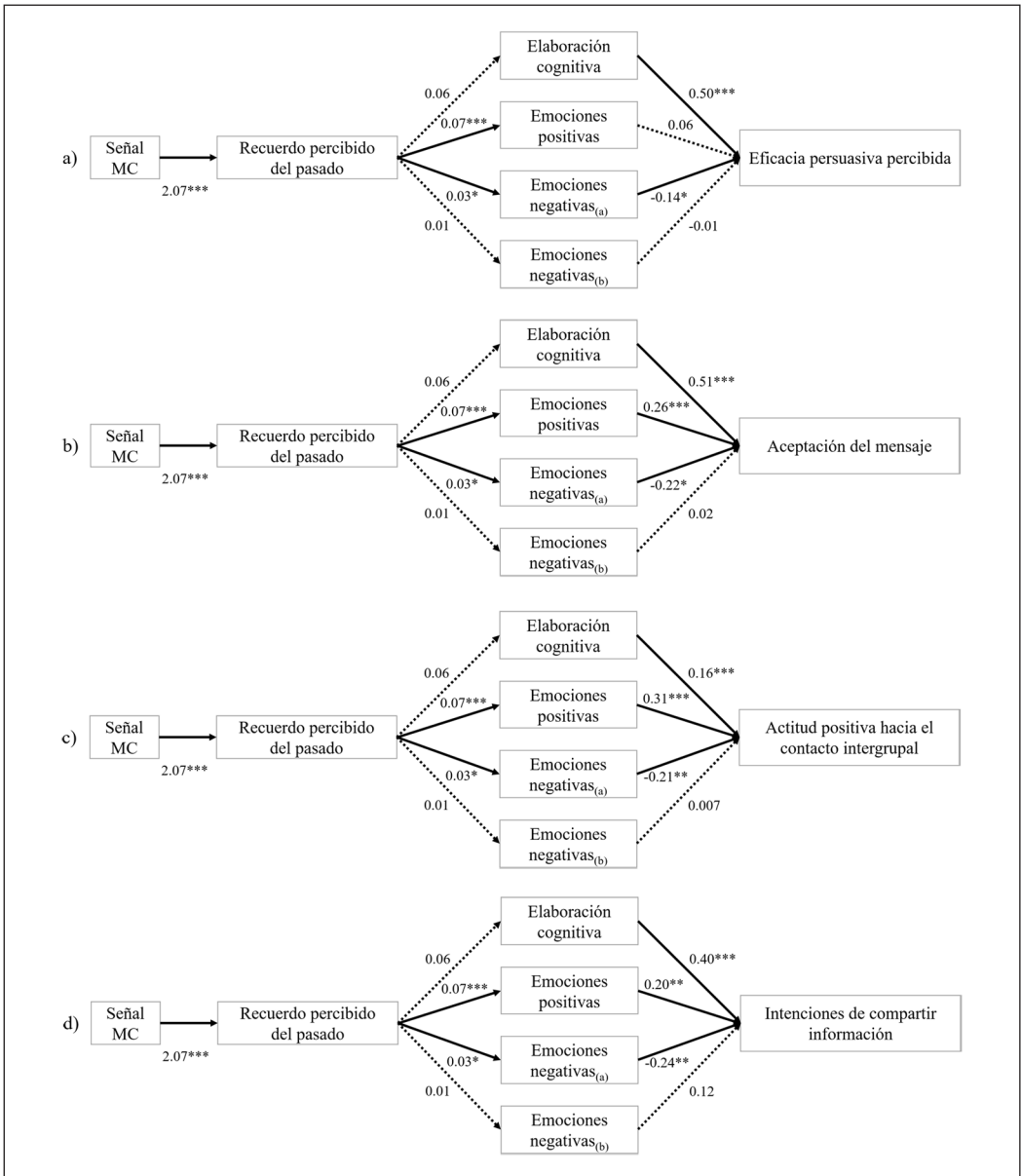


Figura 1. Análisis de mediación: efectos indirectos específicos de la señal MC sobre: (a) la eficacia persuasiva percibida, (b) la aceptación del mensaje, (c) la actitud positiva hacia el contacto intergrupar, y (d) las intenciones de compartir información.

Nota: La figura muestra los coeficientes de regresión no estandarizados (B). La línea discontinua representa coeficientes no significativos. + $p < .10$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

contacto mediado empleando intervenciones no narrativas para la reducción del prejuicio antiinmigrante (Alizadeh Afrouzi, 2024a). Los resultados

enfatan la capacidad de la señal MC para amplificar los efectos de las publicaciones en redes sociales que presentan a inmigrantes estigmatizados. En

nuestro experimento empírico, recordar a los ciudadanos colombianos su emigración a Venezuela condujo indirectamente a una reducción del prejuicio antivenezolano. Además, el estudio exploró si incluir una imagen en estos mensajes de redes sociales podría mejorar los efectos persuasivos del contacto mediado.

Los hallazgos iniciales sobre los efectos de la señal MC y las imágenes visuales sobre las variables de resultados perceptuales, actitudinales e intencionales no fueron estadísticamente significativos, contrariamente a nuestras hipótesis. Esta falta de significación puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, es posible que las señales MC no se hayan alineado suficientemente con las creencias preexistentes de los participantes sobre la historia migratoria compartida entre venezolanos y colombianos, lo que disminuye su impacto directo. Como se discutió en investigaciones anteriores (Ariely, 2021), las reacciones a los estímulos de MC varían, y el éxito de dichos mensajes depende en gran medida de qué tan bien se enmarcan las señales MC para resonar con las creencias o valores de la audiencia. Las actitudes previas de los participantes hacia los inmigrantes venezolanos también podrían haber moderado la eficacia de las señales MC (véase Alizadeh Afrouzi, 2024a). Aunque nuestra investigación no tuvo en cuenta las diferencias individuales en el prejuicio inicial, este factor está bien establecido como moderador de las intervenciones de contacto (e.g., Borinca et al., 2022; Valsecchi et al., 2023). Evidencia empírica (e.g., Igartua & Frutos, 2017) indica que niveles más elevados de prejuicio se correlacionan negativamente con la eficacia del contacto mediado, ya que los individuos con opiniones negativas más arraigadas pueden incluso reaccionar de manera defensiva a las señales MC. En coherencia con este razonamiento, la información persuasiva no debe contradecir la estructura de actitud de un individuo (Morris et al., 2005). De manera similar, el contacto intergrupalo previo (e.g., Valsecchi et al., 2023) también puede haber desempeñado un papel moderador en la configuración de la eficacia del mensaje. Muchos estudios (e.g., Paolini

et al., 2004) demuestran que la experiencia personal con inmigrantes y cuestiones migratorias afecta las respuestas al contacto mediado. Por ejemplo, los mensajes de MC pueden resonar más profundamente entre los colombianos con un contacto previo significativo con inmigrantes venezolanos o en zonas fronterizas colombo-venezolanas con vínculos de larga data con el pueblo venezolano. Además, si los participantes carecían de un vínculo fuerte y personalmente relevante con este contexto histórico, podrían haber percibido las señales como menos pertinentes a los problemas sociales actuales, debilitando aún más su influencia. Las personas están menos motivadas a participar en un procesamiento profundo de un mensaje si no lo perciben como personalmente relevante (Morris et al., 2005; Petty & Cacioppo, 1986). Por lo tanto, los mensajes de MC pueden ser particularmente eficaces entre audiencias de mayor edad que tienen recuerdos vívidos de experiencias de emigración pasadas, para quienes es probable que dichas señales evoquen asociaciones personalmente significativas. Estudios futuros podrían tener en cuenta estos factores.

En cuanto a las imágenes visuales, si bien se anticipaba cierto impacto (Tukachinsky et al., 2011), los hallazgos respaldan investigaciones previas que sugieren que el simple hecho de agregar imágenes a los mensajes no tiene un efecto significativo en los resultados generales de persuasión, medidos por la actitud, la efectividad percibida, la intención de comportamiento o el cambio de comportamiento ($r = .055$, $p = .161$; Seo, 2020). Aunque las fotografías meramente descriptivas podrían ejercer efectos sobre la percepción de los individuos (Zillmann et al., 1999), no se observaron efectos heurísticos de las imágenes visuales, quizás debido a la ausencia de imágenes icónicas, visualmente impactantes y emocionalmente estimulantes, que se almacenan más fácilmente en la memoria y se recuperan para referencia posterior, y pueden ser especialmente eficaces para persuadir a los miembros del público (Zillmann, 2006). Además, quizá se deberían haber combinado más elementos visuales con la información textual. La investigación sobre

la congruencia del mensaje sugiere que cuanto más coincidan los elementos visuales con la información textual, mayor será la capacidad de persuasión (Seo & Dillard, 2019). Además, el contenido visual puede no ser importante para un texto no narrativo, en comparación con un texto narrativo (Ma & Yang, 2022). La razón es que la inclusión de un ejemplo visual puede percibirse como un signo de narratividad, lo que puede ayudar a los lectores a visualizar y crear una imagen vívida de la narración, lo que genera mayor persuasividad (Ma, 2022). Estudios previos (Igartua et al., 2019; Wojcieszak et al., 2020) utilizaron la inclusión de fotografías para mejorar la manipulación de similitudes dentro de un mensaje narrativo; sin embargo, este fue el primer caso en el que se aplicó una fotografía en un mensaje no narrativo para abordar la reducción del prejuicio antiinmigrante. En este experimento, incorporamos argumentos basados en la MC en el diseño de mensajes de tipo textual y textual-visual. Una futura línea de investigación sobre imágenes visuales y reducción de prejuicios (complementaria a la aquí mostrada) también puede explorar la eficacia de dicho argumento en el caso de contenidos audiovisuales promigrante.

Nuestro estudio encontró efectos prometedores al recurrir a los mecanismos subyacentes de persuasión a través del MPE. En comparación con investigaciones anteriores (e.g., Ariely, 2021), en este estudio se probó la MC en un modelo más complejo con la inclusión de mediadores relevantes de la persuasión. A pesar de la no significancia de los resultados iniciales, que enfatizan el recuerdo percibido del pasado, una técnica también utilizada en estudios anteriores (véase e.g., Guerrero-Martín & Igartua, 2021) condujo a un aumento en el recuerdo de los participantes de eventos históricos relacionados, intensificando así las emociones positivas. La falta de significancia de la elaboración cognitiva como mediador puede deberse a un compromiso insuficiente con el procesamiento intensivo que requiere. En términos de efectos indirectos a través de la elaboración cognitiva, nuestras señales MC pueden haber involucrado información histórica compleja que requirió un mayor nivel de

procesamiento cognitivo. Los individuos disponen de una capacidad cognitiva limitada, y cuando la complejidad del mensaje excede ese límite, es probable que no lo procesen con la profundidad necesaria (Lang, 2000).

Nuestros hallazgos convergen con el MPE y resaltan la importancia de las respuestas afectivas como mecanismo mediador que puede explicar el efecto de los mensajes basados en la MC. En consonancia con el papel de las emociones en el proceso de persuasión (Petty & Briñol, 2015), se puede argumentar que la señal MC toma la ruta periférica hacia la persuasión y un mayor cambio de actitud. En este sentido, la señal MC activa emociones positivas ya que cuando el grado de pensamiento se limita a bajo, las emociones influyen en las actitudes mediante procesos relativamente simples que llevan a cambiarlas de una manera consistente con la valencia de la emoción. Al mismo tiempo, las señales MC también pueden desencadenar emociones negativas (aunque los *IC* para estos efectos indirectos incluyeron 0), lo que ilustra que la vía de respuesta emocional determina si el cambio de actitud y comportamiento es favorable o desfavorable. En este contexto, las emociones sirven como señales afectivas simples que impactan directamente en las actitudes y no requieren mucha motivación o capacidad cognitiva. Numerosos estudios (véase Greifeneder et al., 2011) han demostrado que las emociones pueden tener una influencia directa y sencilla en la evaluación de los estímulos en función de su valencia, especialmente cuando el procesamiento cognitivo es mínimo. La evidencia previa en el contexto de la reducción del prejuicio antiinmigrante es escasa, pero los estudios de persuasión en otros campos, por ejemplo, la mercadotecnia (Bosmans & Baumgartner, 2005; Pham et al., 2001), indican resultados similares. Asimismo, trabajos recientes sobre el contacto intergrupar imaginado (Borinca et al., 2022) también demostraron que el contacto positivo imaginado influye en el apoyo intergrupar a través de la generación de emociones positivas, lo que subraya que los mecanismos afectivos pueden ser fundamentales para explicar la efectividad de las intervenciones intergrupales, un hallazgo que resuena con

nuestros resultados sobre la MC. También hay evidencia empírica (e.g., Petty et al., 1993) que demuestra que las actitudes pueden verse influenciadas por las emociones tanto en el pensamiento elevado como en el bajo. En escenarios de alto procesamiento cognitivo, el efecto de las emociones inducidas está mediado por pensamientos con valencia, mientras que, en situaciones de bajo procesamiento, como se muestra aquí, las emociones influyen directamente en las actitudes sin estar mediadas por el contenido del pensamiento.

Se han identificado varios procesos psicológicos de bajo esfuerzo, como el condicionamiento clásico, la confianza en heurísticas basadas en las emociones, la atribución errónea del propio estado emocional a un objeto y la transferencia directa de afectos, para explicar cómo las emociones pueden moldear las actitudes cuando el procesamiento cognitivo es mínimo (véase Petty & Briñol, 2015). Todos estos ejemplos sugieren que las emociones incidentales se atribuyen erróneamente de forma automática o deliberada, lo que lleva a interpretar un sentimiento positivo como reflejo de una actitud positiva, acuerdo con un mensaje o atracción hacia un objeto. A pesar de sus diferencias, todos estos modelos coinciden en que la influencia emocional requiere poco esfuerzo cognitivo y se alinea con la valencia positiva o negativa de la emoción. Para un análisis más exhaustivo, las investigaciones futuras pueden explorar cómo las emociones inducidas por las señales MC funcionan a través de estas variaciones.

Es importante interpretar estos hallazgos con cautela, ya que la señal MC puede tener efectos tanto beneficiosos como perjudiciales, en función de la vía emocional activada. Si bien podemos llegar a conclusiones causales sobre el efecto de la MC en el recuerdo percibido del pasado, estas afirmaciones causales no pueden extenderse a las asociaciones entre emociones y actitudes o comportamientos posteriores. Dado que nuestros análisis de mediación se realizaron en un marco transversal, su objetivo es explorar vías asociativas en lugar de establecer relaciones causales definitivas. Se obtienen pruebas más sólidas de los mecanismos causales mediante diseños experimentales de cadena causal, en los que el

mediador propuesto se manipula directamente en un experimento posterior (Spencer et al., 2005). Por consiguiente, destacamos que tales diseños experimentales, junto con otros enfoques—como diseños longitudinales—serían necesarios para establecer la causalidad con mayor certeza.

Limitaciones e implicaciones

Este estudio tiene algunas limitaciones importantes. Una de las principales limitaciones fue la baja fiabilidad de las respuestas afectivas. La baja fiabilidad de las respuestas afectivas, medidas mediante la DES, puede deberse al hecho de que la validez de constructo de las subescalas de la DES no está completamente clara (Akande, 2002; Boyle, 1984). Se informa una consistencia interna aceptable a buena (α de Cronbach) para la mayoría de las subescalas DES en muestras clínicas (.63 a .93) y no clínicas (.56 a .88; Boyle, 1984). Un examen de las subescalas DES reveló que, si bien al menos dos tercios de los ítems indican efectivamente distintos estados de ánimo, la fiabilidad general de las subescalas es, en general, insuficientemente adecuada (Akande, 2002; Boyle, 1984). Este problema también se ha observado en estudios anteriores (e.g., Igartua et al., 2003; Sabre, 2011). Para mejorar la fiabilidad en futuras investigaciones, los encuestados deberían tener la opción de seleccionar 'sin emoción' o especificar una emoción que no esté incluida en la lista (Bänziger et al., 2012; Scherer, 2005). Las respuestas nominales de un solo ítem ofrecen una instantánea rápida del sentimiento subjetivo de una persona, pero con una fiabilidad baja. Por el contrario, el uso de múltiples ítems para evaluar un estado emocional mejora la fiabilidad y refleja un espectro emocional más amplio, ya que permite a los encuestados calificar la intensidad de cada emoción en una escala ordinal o de intervalo (Mortillaro & Mehu, 2015). Las investigaciones futuras podrían considerar escalas alternativas, incluidas medidas verbales como la Escala de afecto positivo y negativo (*Positive and Negative Affect Schedule*, PANAS) y el Cuestionario de estrés (*Stress Questionnaire*), o herramientas no verbales como la Rueda de emociones de Ginebra (*Geneva Emotion Wheel*, GEW)

y el Pictograma de Autoevaluación (*Self-Assessment Manikin*, SAM; véase Mortillaro y Mehu, 2015, para un listado completo). Como alternativa, se podrían utilizar medidas de un solo ítem para obtener una visión más clara de emociones específicas, siempre que los resultados se repliquen posteriormente en experimentos adicionales utilizando medidas más completas para garantizar la fiabilidad.

Como explican Harmon-Jones et al. (2016), si los cuestionarios de autoinforme de emociones muestran una baja fiabilidad, las posibilidades de observar correlaciones entre emociones específicas y otros constructos medidos se reducen, ya que la correlación entre dos medidas está limitada por la fiabilidad de cada medida. Además, dado que las medidas no fiables contienen más errores de medición, la determinación del tamaño de efecto entre la medida no fiable y otras medidas será más difícil que si se utilizaran medidas fiables (Harmon-Jones et al., 2016). Además, nuestro estudio podría haber empleado medidas más breves de emociones. La evidencia de la investigación muestra que existe una correlación positiva ($r = .77$) entre la longitud del cuestionario y la fiabilidad (Credé et al., 2012). Las medidas breves de emoción pueden tener mayor validez, ya que ayudan a reducir el aburrimiento y la fatiga de los participantes (Harmon-Jones et al., 2016). La evidencia de la investigación sugiere que el equilibrio óptimo entre fiabilidad y validez ocurre con dos a cuatro ítems (Burisch, 1997).

Otra limitación del presente estudio se refiere a los estímulos experimentales. El estudio no incluyó una condición de control totalmente neutral que excluyera tanto las señales MC como el contenido relacionado con la migración, lo que limita la capacidad de determinar si los efectos observados son específicamente atribuibles a las señales MC o a la exposición general a información relacionada con la migración. Además, en nuestro diseño, las condiciones de imagen + texto no tenían un control visual neutral correspondiente, lo que significa que algunos efectos observados, específicamente en comparaciones que involucran señales MC, pueden reflejar en parte la presencia de información visual en lugar

de señales MC únicamente. Investigaciones futuras podrían abordar estas cuestiones incorporando estímulos visuales neutrales en todas las condiciones y agregando una condición de control de referencia sin MC ni contenido de migración para aislar con mayor rigor los efectos específicos de la MC y las imágenes visuales.

Otra consideración está relacionada con el contexto estructural de las relaciones intergrupales. Una de las críticas más antiguas a la investigación sobre el contacto es que a menudo pasa por alto las desventajas jerárquicas y las asimetrías de poder entre los grupos mayoritarios y minoritarios. Aunque nuestro estudio se realizó en el contexto de las relaciones entre inmigrantes y países de acogida, no abordó directamente estas desigualdades estructurales ni examinó resultados como la cohesión social o el apoyo institucional a los inmigrantes. Investigaciones futuras deberían integrar estas dimensiones para captar mejor cómo las intervenciones basadas en mensajes, como la MC, interactúan con las realidades sociales más amplias que configuran las relaciones intergrupales.

En términos de contribuciones empíricas, este artículo amplía el alcance geográfico de las muestras involucradas en la investigación del contacto mediado y la comunicación persuasiva al examinar un contexto migratorio latinoamericano. La mayoría de los estudios sobre el contacto mediado y el prejuicio antiinmigrante se han centrado en las sociedades WEIRD (occidentales, educadas, industrializadas, ricas y democráticas) (véase Alizadeh Afrouzi, 2024a), como Estados Unidos, España o Italia, lo que deja la migración Sur-Sur, un componente importante de los movimientos de población mundial, poco explorada (Crawley & Teye, 2024). Los estudios sobre migración también están fuertemente sesgados hacia el Norte Global, con marcos de investigación a menudo determinados por las prioridades del Norte (Crawley & Teye, 2024). Al centrarse en la inmigración venezolana a Colombia, este estudio contribuyó a la construcción de teoría mediante el examen de las relaciones intergrupales (a través del contacto intergrupalo mediado y el MPE) en un entorno no WEIRD. Esta perspectiva nos

permitió explorar cómo se desarrollan los procesos de persuasión y reducción de prejuicios en un contexto del Sur Global bajo distintas dinámicas históricas, económicas, culturales y de poder, a la vez que permitió una reevaluación crítica de los conceptos y modelos desarrollados en los contextos del Norte para asegurar su relevancia y aplicabilidad en diversos entornos globales.

Al diseñar un experimento sobre las redes sociales, este artículo exploró en mayor profundidad las implicaciones del contacto mediado (es decir, el contacto parasocial) dentro de estas plataformas digitales. Nuestros resultados indican que incluso los mensajes breves y estratégicamente diseñados pueden estimular procesos persuasivos, como las respuestas afectivas. Esta idea tiene particular relevancia para las ONG colombianas e internacionales o los legisladores que buscan contrarrestar la xenofobia con mayor eficacia, ya que enfatiza que las redes sociales, si bien a menudo son un caldo de cultivo para el discurso de odio contra los inmigrantes (Ekman, 2019), también ofrece una poderosa plataforma para promover la empatía y reducir los prejuicios.

Es importante destacar que las señales MC también se pueden integrar en mensajes basados en normas (e.g., Valsecchi et al., 2023), permitiendo que las intervenciones transmitan la memoria histórica y al mismo tiempo promuevan normas sociales inclusivas. Para maximizar el poder persuasivo de los mensajes basados en MC en las redes sociales, las ONG pueden adaptar sus publicaciones a diferentes segmentos de audiencia en función del contenido, el estilo y la estructura (véase Alizadeh Afrouzi, 2024a, para una revisión exhaustiva). Las ONG, por ejemplo, podrían mejorar sus mensajes abordando sesgos específicos que impulsan el sentimiento antivenezolano en Colombia (Alizadeh Afrouzi, 2025). Incluir información clara y basada en hechos sobre temas como las contribuciones económicas, la seguridad y el uso de servicios sociales durante las olas migratorias colombianas y venezolanas puede corregir percepciones erróneas comunes y cambiar actitudes. Además, las publicaciones que enfatizan el apoyo mutuo en

tiempos de migración o la colaboración intercultural pueden ayudar al público a ver a los migrantes con mayor cercanía. Probar diferentes enfoques para enmarcar los mensajes podría brindar más información: la información basada en la MC proporcionada por los propios inmigrantes o por miembros del endogrupo colombiano puede generar distintos niveles de empatía (véase Banas et al., 2020). Además, el estilo de tales intervenciones, ya sea unilateral (enfaticando la emigración colombiana) o bilateral (destacando tanto la emigración colombiana como la inmigración venezolana), podría influir en cómo el público procesa y responde al contenido.

Nota

1. Todos los materiales relacionados con el experimento en línea, incluidos los estímulos experimentales, el cuestionario, el conjunto de datos y los archivos de sintaxis, están disponibles en el repositorio *Open Science Framework*: <https://osf.io/37edv/overview>

Acknowledgements / Agradecimientos

We would like to express special appreciation and thanks to the anonymous reviewers for their careful reading of our manuscript and their helpful comments. / *Nos gustaría expresar nuestro especial agradecimiento a los revisores anónimos por su cuidadosa lectura de nuestro manuscrito y sus útiles comentarios.*

Author contributions /

Contribuciones de los autores

Omid Alizadeh Afrouzi (Author A) conceptualized and designed the study, conducted data analysis, and drafted the manuscript, while Juan-José Igartua (Author B) provided critical revisions and methodological guidance, and contributed to the final manuscript. / *Omid Alizadeh Afrouzi (Autor A) conceptualizó y diseñó el estudio, realizó el análisis de datos y redactó el manuscrito, mientras que Juan-José Igartua (Autor B) proporcionó revisiones críticas, orientación metodológica y contribuyó al manuscrito final.*

Declaration of conflicting interests /

Declaración de conflicto de intereses

The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or

publication of this article. / *El (Los) autores declara(n) que no existen posibles conflictos de intereses con respecto a la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.*

Funding / Financiación

The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article. / *Los autores no recibieron apoyo financiero para la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.*

Consent to participate / Consentimiento para la participación

All participants provided informed consent prior to involvement in the study, in accordance with ethical standards and institutional guidelines, ensuring their understanding of the study's purpose, procedures, and their right to withdraw at any time without consequence. / *Todos los participantes dieron su consentimiento informado antes de involucrarse en el estudio, de acuerdo con los estándares éticos y las pautas institucionales, asegurando su comprensión del propósito del estudio, los procedimientos y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias.*

ORCID iDs

Omid Alizadeh Afrouzi  <https://orcid.org/0000-0002-2073-1308>

Juan-José Igartua  <https://orcid.org/0000-0002-9865-2714>

Data availability statement / Declaración de disponibilidad de datos

All materials related to the online experiment, including the experimental stimuli, questionnaire, dataset and syntax files, are available at: <https://osf.io/37edv/overview>. / *Todos los materiales relacionados con el experimento en línea, incluidos los estímulos experimentales, el cuestionario, el conjunto de datos y los archivos de sintaxis, están disponibles en: https://osf.io/37edv/overview.*

References / Referencias

- Akande, D. W. (2002). A data-based analysis of the psychometric performance of the Differential Emotions Scale. *Educational Studies*, 28(2), 123–131. <https://doi.org/10.1080/03055690220124560>
- Alizadeh Afrouzi, O. (2024a). How to design mediated contact against anti-immigrant prejudice: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 86–111. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323733>
- Alizadeh Afrouzi, O. (2024b). Xenofobia contra inmigrantes venezolanos en Colombia. *Hallazgos*, 21(42), 253–286. <https://doi.org/10.15332/2422409X.9312>
- Alizadeh Afrouzi, O. (2025). Well yes, but actually no! Perceptions of Colombian informal workers about Venezuelan immigration. *Journal of International Migration and Integration*, 26(1), 423–443. <https://doi.org/10.1007/s12134-024-01193-2>
- Allen, M., Bruflat, R., Fucilla, R., Kramer, M., McKellips, S., Ryan, D. J., & Spiegelhoff, M. (2000). Testing the persuasiveness of evidence: Combining narrative and statistical forms. *Communication Research Reports*, 17(4), 331–336. <https://doi.org/10.1080/08824090009388781>
- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14(2), 125–131. <https://doi.org/10.1080/08824099709388654>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Andreoli, V., & Worchel, S. (1978). Effects of media, communicator, and message position on attitude change. *Public Opinion Quarterly*, 42(1), 59. <https://doi.org/10.1086/268429>
- Ariely, G. (2021). Collective memory and attitudes toward asylum seekers: Evidence from Israel. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 47(5), 1084–1102. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1572499>
- Banas, J. A., Bessarabova, E., & Massey, Z. B. (2020). Meta-analysis on mediated contact and prejudice. *Human Communication Research*, 46(2–3), 120–160. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa004>
- Bänziger, T., Mortillaro, M., & Scherer, K. R. (2012). Introducing the Geneva Multimodal expression corpus for experimental research on emotion perception. *Emotion*, 12(5), 1161–1179. <https://doi.org/10.1037/a0025827>
- Barbour, J. B., Doshi, M. J., & Hernández, L. H. (2016). Telling global public health stories: Narrative message design for issues management. *Communication Research*, 43(6), 810–843. <https://doi.org/10.1177/0093650215579224>
- Booth-Butterfield, S., & Gutowski, C. (1993). Message modality and source credibility can interact to affect argument processing. *Communication Quarterly*, 41(1), 77–89. <https://doi.org/10.1080/01463379309369869>
- Borinca, I., Çelik, P., & Storme, M. (2022). Can conservatives who (de)humanize immigrants the

- most be able to support them? The power of imagined positive contact. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(5), 363–375. <https://doi.org/10.1111/jasp.12864>
- Bosmans, A., & Baumgartner, H. (2005). Goal-relevant emotional information: When extraneous affect leads to persuasion and when it does not. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 424–434. <https://doi.org/10.1086/497554>
- Boyle, G. J. (1984). Reliability and validity of Izard's differential emotions scale. *Personality and Individual Differences*, 5(6), 747–750. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(84\)90124-7](https://doi.org/10.1016/0191-8869(84)90124-7)
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2020). Changing prejudiced attitudes, promoting egalitarianism, and enhancing diversity through fundamental processes of persuasion. *European Review of Social Psychology*, 31(1), 350–389. <https://doi.org/10.1080/10463283.2020.1798102>
- Briñol, P., Petty, R. E., & Barden, J. (2007). Happiness versus sadness as a determinant of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 711–727. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.5.711>
- Burisch, M. (1997). Test length and validity revisited. *European Journal of Personality*, 11(4), 303–315.
- Cárdaba, M. A., Briñol, P., Horcajo, J., & Petty, R. (2013). The effect of Need for Cognition on the stability of prejudiced attitudes toward South American immigrants. *Psicothema*, 1(25), 73–78. <https://doi.org/10.7334/psicothema2012.107>
- Carpenter, C. J. (2015). A meta-analysis of the ELM's argument quality × processing type predictions: ELM meta-analysis. *Human Communication Research*, 41(4), 501–534. <https://doi.org/10.1111/hcre.12054>
- Carr, C. T. (2017). Social media and intergroup communication. In *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.460>
- Chung, A. H., & Slater, M. D. (2013). Reducing stigma and out-group distinctions through perspective-taking in narratives: Perspective-taking and in-group perception. *Journal of Communication*, 63(5), 894–911. <https://doi.org/10.1111/jcom.12050>
- Crawley, H., & Teye, J. (Eds.). (2024). *The Palgrave handbook of south-south migration and inequality*. Palgrave Macmillan.
- Credé, M., Harms, P., Niehorster, S., & Gaye-Valentine, A. (2012). An evaluation of the consequences of using short measures of the Big Five personality traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(4), 874–888. <https://doi.org/10.1037/a0027403>
- Crisp, R. J., & Husnu, S. (2011). Attributional processes underlying imagined contact effects. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(2), 275–287. <https://doi.org/10.1177/1368430210390721>
- De León Vargas, G. I. (2018). Diaspora venezolana, Cartagena más allá de las cifras. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 10(20), 111–119. <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.20-2018-2150>
- de Saint-Laurent, C. (2018). Memory acts: A theory for the study of collective memory in everyday life. *Journal of Constructivist Psychology*, 31(2), 148–162. <https://doi.org/10.1080/10720537.2016.1271375>
- Dillard, J. P. (2019). Currents in the study of persuasion. In M. B. Oliver, A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Media effects* (4th ed., pp. 115–129). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491146-8>
- Dovidio, J. F., Eller, A., & Hewstone, M. (2011). Improving intergroup relations through direct, extended and other forms of indirect contact. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(2), 147–160. <https://doi.org/10.1177/1368430210390555>
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606–618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Glynn, I., & Kleist, J. O. (2012). *History, memory and migration: Perceptions of the past and the politics of incorporation* (1st ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137010230>
- Graf, S., Linhartova, P., & Sczesny, S. (2020). The effects of news report valence and linguistic labels on prejudice against social minorities. *Media Psychology*, 23(2), 215–243. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1584571>
- Greene, K., & Brinn, L. S. (2003). Messages influencing college women's tanning bed use: Statistical

- versus narrative evidence format and a self-assessment to increase perceived susceptibility. *Journal of Health Communication*, 8(5), 443–461. <https://doi.org/10.1080/713852118>
- Greifeneder, R., Bless, H., & Pham, M. T. (2011). When do people rely on affective and cognitive feelings in judgment? A review. *Personality and Social Psychology Review*, 15(2), 107–141. <https://doi.org/10.1177/1088868310367640>
- Guerrero-Martín, I., & Igartua, J.-J. (2021). Reduction of prejudice toward unaccompanied foreign minors through audiovisual narratives. Effects of the similarity and of the narrative voice. *Profesional de La Información*, 30(2), Article e300203. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.03>
- Halbwachs, M. (1950). *La mémoire collective*. Albin Michel.
- Halbwachs, M. (1976). *Les cadres sociaux de la mémoire*. De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110869439>
- Hanke, K., Liu, J. H., Hilton, D. J., Bilewicz, M., Garber, I., Huang, L.-L., Gastardo-Conaco, C., & Wang, F. (2013). When the past haunts the present: Intergroup forgiveness and historical closure in post World War II societies in Asia and in Europe. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(3), 287–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2012.05.003>
- Harmon-Jones, C., Bastian, B., & Harmon-Jones, E. (2016). The discrete emotions questionnaire: A new tool for measuring state self-reported emotions. *PLOS ONE*, 11(8), Article e0159915. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159915>
- Harwood, J. (2017). Indirect and mediated intergroup contact. In Y. Y. Kim (Ed.), *The international encyclopedia of intercultural communication* (pp. 1–9). American Cancer Society. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0161>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Hornikx, J. (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5(1), 205–216.
- Igartua, J.-J., & Cachón-Ramón, D. (2023). Personal narratives to improve attitudes towards stigmatized immigrants: A parallel-serial mediation model. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(1), 96–119. <https://doi.org/10.1177/13684302211052511>
- Igartua, J.-J., Cheng, L., & Lopes, O. (2003). To think or not to think: Two pathways towards persuasion by short films on AIDS prevention. *Journal of Health Communication*, 8(6), 513–528. <https://doi.org/10.1080/716100420>
- Igartua, J.-J., & Frutos, F. J. (2017). Enhancing attitudes toward stigmatized groups with movies: Mediating and moderating processes of narrative persuasion. *International Journal of Communication*, 11, 158–177.
- Igartua, J.-J., & Hayes, A. F. (2021). Mediation, moderation, and conditional process analysis: Concepts, computations, and some common confusions. *The Spanish Journal of Psychology*, 24, Article e49. <https://doi.org/10.1017/SJP.2021.46>
- Igartua, J.-J., & Rodríguez-Contreras, L. (2020). Narrative voice matters! Improving smoking prevention with testimonial messages through identification and cognitive processes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), Article 7281. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197281>
- Igartua, J.-J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293–300. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
- Igartua, J.-J., Wojcieszak, M., & Kim, N. (2019). *Efectos conjuntos del contacto imaginado y la similitud en el protagonista de mensajes testimoniales a través de la identificación y el transporte narrativo* [The joint effects of imagined contact and similarity with the protagonist of testimonial messages through identification and transportation]. *Cuadernos.Info*, 45, 23–40. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1584>
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Plenum Press.
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26(3), 279–300. <https://doi.org/10.1080/00909889809365508>
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x>
- Lebow, J., Moreno Medina, J., & Coral, H. (2020). Immigration and trust: The case of Venezuelans in Colombia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3660641>

- Liu, J. H., & Hilton, D. J. (2005). How the past weighs on the present: Social representations of history and their role in identity politics. *British Journal of Social Psychology, 44*(4), 537–556. <https://doi.org/10.1348/014466605X27162>
- Liu, J. H., Sibley, C. G., & Huang, L.-L. (2014). History matters: Effects of culture-specific symbols on political attitudes and intergroup relations. *Political Psychology, 35*(1), 57–79. <https://doi.org/10.1111/pops.12027>
- Ma, Z. (2022). The role of narrative pictorial warning labels in communicating alcohol-related cancer risks. *Health Communication, 37*(10), 1345–1353. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1888456>
- Ma, Z., & Yang, G. (2022). Show me a photo of the character: Exploring the interaction between text and visuals in narrative persuasion. *Journal of Health Communication, 27*(2), 125–133. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2065387>
- Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. J. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14*(1), 79–98. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740171>
- Mortillaro, M., & Mehu, M. (2015). Emotions: Methods of assessment. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed., pp. 519–525). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.25058-7>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Mutz, D. C., & Goldman, S. K. (2010). Mass media. In J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick & V. M. Esses (Eds.), *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination* (pp. 241–258). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446200919>
- O’Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence, and data Analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory, 13*(3), 251–274. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00292.x>
- O’Keefe, D. J. (2008). Persuasion. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 3590–3592). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp031>
- O’Keefe, D. J. (2020). Message pretesting using perceived persuasiveness measures: Reconsidering the correlational evidence. *Communication Methods and Measures, 14*(1), 25–37. <https://doi.org/10.1080/19312458.2019.1620711>
- Oliver, M. B., Dillard, J. P., Bae, K., & Tamul, D. J. (2012). The effect of narrative news format on empathy for stigmatized groups. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 89*(2), 205–224. <https://doi.org/10.1177/1077699012439020>
- Ortiz, M., & Harwood, J. (2007). A social cognitive theory approach to the effects of mediated intergroup contact on intergroup attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 51*(4), 615–631. <https://doi.org/10.1080/08838150701626487>
- Ou, M., & Ho, S. S. (2024). Factors associated with information credibility perceptions: A meta-analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 101*(2), 346–372. <https://doi.org/10.1177/10776990231222556>
- Paivio, A. (2007). *Mind and its evolution: A dual coding theoretical approach*. L. Erlbaum Associates.
- Paolini, S., Hewstone, M., Cairns, E., & Voci, A. (2004). Effects of direct and indirect cross-group friendships on judgments of Catholics and Protestants in Northern Ireland: The mediating role of an anxiety-reduction mechanism. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(6), 770–786. <https://doi.org/10.1177/0146167203262848>
- Park, S.-Y. (2012). Mediated intergroup contact: Concept explication, synthesis, and application. *Mass Communication and Society, 15*(1), 136–159. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.558804>
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*(5), 751–783. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.751>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). The elaboration likelihood and meta-cognitive models of attitudes: Implications for prejudice, the self, and beyond. In J. W. Sherman, B. Gawronski & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories of the social mind* (pp. 172–187). The Guilford Press.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion, 29*(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.967183>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and

- low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 5–20. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.5>
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167–188. <https://doi.org/10.1086/322896>
- Pineda, G., & Ávila, E., K. (2019). Aproximaciones a la migración colombo-venezolana: Desigualdad, prejuicio y vulnerabilidad. *Clivatge. Estudios Y Testimonios Del Conflicto Y El Cambio Social*, 7, 46–97. <https://doi.org/10.1344/CLIVATGE2019.7.3>
- Powell, T. E., Boomgard, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A clearer picture: The contribution of visuals and text to framing effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1111/jcom.12184>
- Roediger, H. L., III, & Abel, M. (2015). Collective memory: A new arena of cognitive study. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(7), 359–361. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.04.003>
- Rueda Gómez, S. A. (2020). Aspectos sensibles del éxodo venezolano hacia Colombia. *OASIS*, 32, 179–188. <https://doi.org/10.18601/16577558.n32.11>
- Sabre, M. E. (2011). Involvement and framing as factors of advertising effectiveness of NGO messages. *Communication & Society*, 24(1), 269–297. <https://doi.org/10.15581/003.24.36232>
- Sampó, C., & Troncoso, V. (2024). El tren de Aragua: La transnacionalización del crimen organizado a través del tráfico de migrantes. *Análisis Político*, 37(108), 147–176. <https://doi.org/10.15446/anpol.v37n108.116972>
- Schemer, C., & Meltzer, C. E. (2020). The impact of negative parasocial and vicarious contact with refugees in the media on attitudes toward refugees. *Mass Communication and Society*, 23(2), 230–248. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1692037>
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Seo, K. (2020). Meta-analysis on visual persuasion—Does adding images to texts influence persuasion? *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(3), 177–190. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-3-3>
- Seo, K., & Dillard, J. (2019). The persuasive effects of two stylistic elements: Framing and imagery. *Communication Research*, 46(7), 891–907. <https://doi.org/10.1177/0093650215626979>
- Seo, K., Dillard, J. P., & Shen, F. (2013). The effects of message framing and visual image on persuasion. *Communication Quarterly*, 61(5), 564–583. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.822403>
- Spencer, S. J., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2005). Establishing a causal chain: Why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 845–851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.845>
- Šubrt, J., Kumsa, A., & Ruzzeddu, M. (2020). Collective memory and historical consciousness. In J. Šubrt, A. Kumsa & M. Ruzzeddu (Eds.), *Explaining social processes* (pp. 59–81). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52183-7_7
- Sundar, S. S., Molina, M. D., & Cho, E. (2021). Seeing is believing: Is video modality more powerful in spreading fake news via online messaging apps? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(6), 301–319. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab010>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed, pp. 7–24). Nelson-Hall Publishers.
- Tukachinsky, R., Mastro, D., & King, A. (2011). Is a picture worth a thousand words? The effect of race-related visual and verbal exemplars on attitudes and support for social policies. *Mass Communication and Society*, 14(6), 720–742. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.530385>
- UNHCR. (2025, October 5). *Colombia*. Colombia. <https://www.unhcr.org/where-we-work/countries/colombia>
- Valsecchi, G., Berent, J., Borinca, I., Green, E. G. T., & Falomir-Pichastor, J. M. (2023). Inclusive social norms and nationals’ positive intergroup orientations toward refugees: The moderating role of initial prejudice and intergroup contact. *Group Processes & Intergroup Relations*, 27(2), 322–347. <https://doi.org/10.1177/13684302231156399>
- Vollhardt, J. R., Nair, R., & Tropp, L. R. (2016). Inclusive victim consciousness predicts minority group members’ support for refugees and immigrants.

- Journal of Applied Social Psychology*, 46(6), 354–368. <https://doi.org/10.1111/jasp.12368>
- Wagoner, B. (2017). *The constructive mind: Bartlett's psychology in reconstruction* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9780511920219>
- Wertsch, J. V. (2002). *Voices of collective remembering*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511613715>
- Wojcieszak, M., & Kim, N. (2016). How to improve attitudes toward disliked groups: The effects of narrative versus numerical evidence on political persuasion. *Communication Research*, 43(6), 785–809. <https://doi.org/10.1177/0093650215618480>
- Wojcieszak, M., Kim, N., & Igartua, J.-J. (2020). How to enhance the effects of mediated intergroup contact? Evidence from four countries. *Mass Communication and Society*, 23(1), 71–106. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1630444>
- Zebregs, S., van den Putte, B., Neijens, P., & de Graaf, A. (2015). The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: A meta-analysis. *Health Communication*, 30(3), 282–289. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>
- Zerubavel, E. (2003). Calendars and history: A comparative study of the social organization of national memory. In J. K. Olick (Ed.), *States of memory: Continuities, conflicts and transformation in national retrospection* (pp. 315–338). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822384687-012>
- Zillmann, D. (1999). Exemplification theory: Judging the whole by some of its parts. *Media Psychology*, 1(1), 69–94. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101_5
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56(Suppl. 1), S221–S237. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00291.x>
- Zillmann, D., Gibson, R., & Sargent, S. L. (1999). Effects of photographs in news-magazine reports on issue perception. *Media Psychology*, 1(3), 207–228. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_2