

# **Efecto de la similitud con la protagonista en la identificación e impacto actitudinal de narraciones audiovisuales de concienciación sobre la violencia de género<sup>1</sup>**

Juan-José IGARTUA y Daniela FIUZA  
Universidad de Salamanca  
Observatorio de los Contenidos Audiovisuales

## *Resumen*

El presente estudio se centra en el análisis de los factores que incrementan la eficacia persuasiva de las campañas construidas en clave narrativa para enfrentar problemas sociales (en este caso, violencia de género). En el estudio de la persuasión narrativa se considera que la identificación con los personajes juega un rol mediador. Sin embargo, existe escasa investigación sobre los factores que incrementan dicha identificación. En el presente trabajo se analiza la influencia de la similitud con la protagonista y el rol de las diferencias individuales. Se realizó un experimento en la que se manipuló la similitud con la protagonista de un vídeo que contaba la historia de una víctima de violencia de género. En una condición se indicó que la protagonista era española, mientras que en otra versión se indicó que era argentina. En ambos casos, se indicaba que María residía en Madrid. El vídeo utilizado se basaba en una campaña en contra de los malos tratos desarrollada en Argentina, y fue sometido a un proceso de edición (retirada de los diálogos, inclusión de música y subtítulos). Antes del visionado del vídeo las participantes (75 mujeres españolas) cumplieron un cuestionario que medía el racismo moderno. Inmediatamente después de visionar el vídeo, se midió el impacto emocional, la identificación con la protagonista y la percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos. Los resultados mostraron que la similitud influía de manera indirecta en la percepción de riesgo a través de las emociones negativas (más elevadas cuando la protagonista se definía como española) y la identificación (a más emociones negativas, mayor identificación, lo que inducía a su vez mayor percepción de riesgo). En conclusión, la similitud constituye un proceso relevante para incrementar la identificación y determina el impacto persuasivo. Además, las diferencias individuales (racismo moderno) condicionan los procesos de recepción.

*Palabras clave:* Persuasión narrativa, identificación con los personajes, comunicación para la salud, educación-entretenimiento.

---

<sup>1</sup> Comunicación presentada en el V Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación, Cultura y Cooperación", Madrid, 4-8 de julio de 2016. Datos del primer autor: Juan José Igartua. Universidad de Salamanca. Facultad de Ciencias Sociales. Observatorio de los Contenidos Audiovisuales. Campus Unamuno (Edificio FES). 37007 Salamanca. E-mail: [jjgartua@usal.es](mailto:jjgartua@usal.es).

# 1. Introducción

El presente estudio se centra en el análisis de los factores que incrementan la eficacia persuasiva de las campañas para enfrentar problemas sociales (en este caso, violencia de género), tomando como referencia aquellas construidas en clave narrativa. En este contexto, una narración es una secuencia de acontecimientos conectados causalmente (por tanto, de forma no aleatoria), en los que intervienen una serie de personajes de cuya experiencia las personas pueden obtener una enseñanza (Hoeken, Kolthoff, & Sanders, 2016). Una narración siempre entrega información (y argumentos de manera explícita o implícita) a partir de la cual las personas pueden modificar o adaptar sus creencias, actitudes o comportamientos. La investigación sobre *persuasión narrativa* se relaciona con el estudio de los procesos o mecanismos que explican cómo las narraciones pueden cambiar actitudes, creencias o conductas (de Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012; Green & Brock, 2000; Hoeken & Fikkers, 2014; Igartua, 2010; Igartua & Barrios, 2012). La revisión de meta-análisis ha constatado que el uso de narraciones provoca efectos significativos en las actitudes ( $r = .19$ ), creencias ( $r = .17$ ), intención de conducta ( $r = .17$ ) y comportamientos ( $r = .23$ ) (Braddock & Dillard, 2016).

Uno de los principales campos de aplicación de esta línea de investigación es la comunicación para la salud desde la perspectiva de la educación-entretenimiento (Igartua & Vega, 2016; Moyer-Gusé, Chung, & Jain, 2011; Slater & Rouner, 2002). También muchas campañas de tipo publicitario (comerciales o de contenido social) se basan en la construcción de mensajes de tipo narrativo, como sucede cuando se utilizan los géneros publicitarios denominados testimonial, trozo de cine y trozo de vida (Cho, Shen, & Wilson, 2014; García-Uceda, 1995). Por ello, resulta relevante conocer qué factores de diseño de las narraciones de prevención y/o concienciación sobre problemas sociales (en el presente caso, la violencia de género) incrementan el impacto persuasivo y, por tanto, su eficacia como herramientas de intervención mediática. En este trabajo se presta atención a las variables relacionadas con la construcción de los personajes (en particular, la similitud entre el personaje y su audiencia), los procesos de recepción (identificación con los personajes y emociones) y las diferencias individuales (racismo moderno).

## 1.1. Similitud, identificación con los personajes e impacto persuasivo

Los personajes constituyen un ingrediente básico de cualquier narración y, por ello, su diseño, sus características o atributos pueden condicionar los procesos de recepción e impacto persuasivo. En este contexto, existen diferentes procesos de recepción que se relacionan con el impacto y la implicación con los personajes: identificación con los personajes, deseo de ser como el personaje (*wishful identification*), similitud con el personaje, interacción parasocial y disposiciones afectivas o afinidad (*liking*) (Moyer-Gusé, 2008). La identificación con los personajes constituye un proceso cognitivo-afectivo que tiene lugar *durante* la recepción (lectura, visionado) del mensaje narrativo y que se vincula con la toma de perspectiva o empatía cognitiva (ponerse en el lugar del personaje), la empatía emocional (sentir

las mismas emociones que el personaje) y la pérdida temporal de la auto-conciencia (el receptor de la narración imagina que es el personaje, asumiendo su identidad y produciéndose un proceso de *merging* o fusión) (Cohen, 2001; Igartua & Barrios, 2012; Moyer-Gusé, 2008).

En el campo de la persuasión narrativa se ha puesto de manifiesto que la identificación con los personajes juega un importante rol mediador: para que una narración provoque un impacto persuasivo es necesario que se produzca una alta identificación con los personajes que la protagonizan (de Graaf et al., 2012; Hoeken & Flikkers, 2014; Igartua & Barrios, 2012; Igartua & Vega, 2016). En una investigación experimental los participantes tuvieron que leer una narración escrita corta (menos de 1.000 palabras) con un contenido dramático en la que se aludía a las difíciles condiciones de vida de las personas con daño cerebral y se anunciaba una nueva medida del gobierno que buscaba recortar las ayudas económicas a dichas personas. La manipulación experimental consistió en variar una de las características de la protagonista (una persona que sufría de daño cerebral): en una versión la protagonista se presentaba como una persona atractiva y simpática (se mostraba amable y considerada con otras personas y que administraba coherentemente la ayuda económica del gobierno), y en otra versión se presentaba como una persona poco atractiva y antipática (se mostraba ruda y desconsiderada con otras personas, y no administraba convenientemente la ayuda económica). Se observó que el personaje atractivo era evaluado de manera más positiva, provocaba mayor identificación, mayor vivencia de emociones negativas (tristeza, preocupación) y mayor impacto actitudinal (una actitud más positiva hacia las ayudas económicas a las personas con daño cerebral). Además, el efecto del atractivo del personaje sobre las actitudes estaba mediado por dos procesos: la identificación y las emociones negativas. De este modo, la narración protagonizada por el personaje atractivo provocaba mayor identificación, lo que llevaba a experimentar más emociones negativas y ello, a su vez, inducía un mayor impacto actitudinal (Hoeken & Sinkeldam, 2014).

De los resultados de la investigación recién mencionada se derivan tres importantes conclusiones teóricas: que las características de los personajes condicionan los procesos de recepción (como la valoración del personaje, las emociones y la identificación), que la identificación juega un papel relevante en la activación emocional (a mayor identificación, mayor impacto emocional), y que, además, constituye un mecanismo relevante para explicar el impacto de las narraciones en las actitudes (junto con las emociones) (Igartua, 2010; Igartua & Muñiz, 2008).

Sin embargo, existe escasa investigación hasta la fecha sobre los factores de construcción de los personajes que incrementan dicha identificación e, indirectamente, el impacto persuasivo. Una línea de investigación en este campo está relacionada con el efecto de la *similitud* entre el protagonista de la narración y la audiencia en la identificación y en la efectividad persuasiva del relato (de Graaf, 2014; Hoeken, Kolthoff, & Sanders, 2016). La similitud es un proceso actitudinal por medio del cual el receptor de la narración evalúa si comparte o no determinadas características con el protagonista del relato. Por tanto, el receptor evalúa hasta qué punto comparte un determinado rasgo con el protagonista de una

narración. La similitud se puede establecer en rasgos objetivos (como los aspectos demográficos, el sexo o la nacionalidad) pero también en características psicológicas o subjetivas (como la personalidad, las creencias u opiniones o los valores). Se asume que tanto la similitud percibida como la similitud en atributos objetivos incrementan la identificación e, indirectamente, influyen en las actitudes. De hecho, se ha llegado a sostener que la similitud es un prerrequisito para que se produzca la identificación con el personajes, puesto que la identificación implica que se produzca una *fusión* de identidades (Cohen, 2001). Dicho de otro modo, se asume que a mayor similitud con el personaje, se producirá una mayor identificación, estableciéndose así la primera hipótesis.

**H1:** La similitud con la protagonista de una narración de concienciación sobre violencia de género influye en la identificación. De modo que cuando la protagonista se caracterice como española se producirá una mayor identificación que cuando se presente como extranjera o inmigrante.

La investigación previa sobre el efecto de la similitud en el impacto persuasivo se ha realizado con historias o relatos cortos escritos. La similitud se ha manipulado experimentalmente variando las características del protagonista del relato y teniendo en cuenta al mismo tiempo la situación o características de los participantes (de Graaf, 2014; Hoeken et al., 2016). En el trabajo de de Graaf (2014) se manipuló la información sobre dónde vivía la protagonista de la narración (con sus padres o en una residencia de estudiantes); al mismo tiempo, se preguntaba a los participantes con quién vivían. Se consideraba que existía una alta similitud si había coincidencia entre el lugar de residencia del personaje y el lugar de residencia del sujeto que leía la historia. En este caso, se puede considerar que se manipuló la similitud en términos demográficos (lugar de residencia). La narración se centraba en temas de salud (la protagonista tenía cáncer y se describía cómo hacía frente a la enfermedad) y el objetivo persuasivo era incrementar la percepción de riesgo, dado que se ha considerado que la percepción de riesgo es un factor determinante de la conducta preventiva o de salud, y también puede considerarse un indicador de concienciación. En este contexto, un efecto importante de los mensajes narrativos utilizados en las intervenciones de educación-entretenimiento, es que reducen la percepción de invulnerabilidad y, por tanto, incrementan la percepción de riesgo (“eso me puede pasar a mí”), lo cual influye en la intención de conducta preventiva o facilita que el individuo se muestre alerta ante situaciones de riesgo en el futuro (Moyer-Gusé, 2008). Los resultados mostraron que la similitud con el personaje influía en la similitud percibida y, además, incrementaba la percepción de riesgo (de Graaf, 2014). Por tanto, la similitud ejercía un efecto actitudinal congruente con el contenido de la narración. Teniendo en cuenta estos resultados, se plantea la segunda hipótesis del estudio sobre el efecto de la similitud en la percepción de riesgo.

**H2:** La similitud con la protagonista de la narración de concienciación sobre violencia de género influye en la percepción de riesgo. La exposición a la narración con una protagonista caracterizada como española inducirá mayor percepción de riesgo que la narración con una protagonista caracterizada como extranjera o inmigrante.

## **1.2. Percepción social de la violencia de género, rumores sobre inmigración y racismo moderno**

Tomando como referencia la investigación sobre persuasión narrativa, cabe plantear que cuando se desarrollen campañas de concienciación sobre la violencia de género en clave narrativa (basadas en testimonios o trozos de vida, por ejemplo), los mensajes deberán estar protagonizados por personajes que produzcan una alta identificación entre las mujeres. En este contexto, se puede facilitar la identificación cuando la protagonista de la narración se perciba como similar por parte de la audiencia (en particular, las mujeres, que son las potenciales víctimas de maltrato). En la investigación que se presenta se tuvo en cuenta un aspecto demográfico para manipular experimentalmente la similitud con el personaje: la nacionalidad de la protagonista de la narración. Son varias las líneas de investigación sobre violencia de género que justifican la elección de dicha característica.

En primer lugar, tal como muestran los estudios de análisis de contenido, la violencia de género suele ser un tema asociado a la inmigración. Así, por ejemplo, en las noticias se muestra que las extranjeras o inmigrantes son el colectivo que más sufre los malos tratos o, cuando se informa de incidentes de violencia de género, se alude a la nacionalidad de la víctima indicando que es inmigrante o extranjera (Marín, Armentia, & Caminos, 2011; Martínez-Irrola, 2010; Román, García, & Álvarez, 2011).

En segundo lugar, también es pertinente la investigación sobre los rumores asociados a la inmigración. En este contexto, los datos obtenidos por la Fundación ACSAR en diferentes lugares de España (Barcelona, Fuenlabrada, Getxo, Sabadell y Tenerife) han permitido identificar rumores y estereotipos sobre la inmigración que pueden estar condicionando la percepción social de la violencia de género. Así, en el documento titulado “Identificación de estereotipos y falsos rumores”<sup>2</sup> se recogen datos procedentes de una encuesta y de entrevistas en profundidad que arrojan los siguientes resultados: a) se tiende a pensar que el hombre inmigrante es muy machista y la mujer inmigrante muy sumisa, especialmente en relación con los inmigrantes procedentes de Latinoamérica y Marruecos; b) también se cree que existe un aumento de la violencia de género en España con la llegada de la inmigración; y, c) finalmente se llega a pensar que se producen falsas denuncias de malos tratos por parte de mujeres inmigrantes para conseguir documentación o ayudas sociales.

En tercer lugar, diversas encuestas sobre la percepción social de la violencia de género realizadas en España, desde el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, han constatado que los encuestados consideran que hay más agresores entre los extranjeros que entre los españoles y también se percibe que la vulnerabilidad hacia la violencia de género es muy alta entre las mujeres extranjeras (de Miguel, 2015; Meil, 2014). De hecho, uno de los mitos de la violencia de género es pensar que solo se produce en países subdesarrollados (Bosch-Fiol & Ferrer-Pérez, 2012).

En cuarto lugar, se ha encontrado que el prejuicio hacia los inmigrantes se asocia a actitudes y emociones más negativas hacia los inmigrantes en contextos cotidianos: las personas más prejuiciosas

---

<sup>2</sup> Disponible en: [http://www.antirumores.com/resources/identificacion\\_de\\_estereotipos\\_y\\_falsos\\_rumores.pdf](http://www.antirumores.com/resources/identificacion_de_estereotipos_y_falsos_rumores.pdf)

muestran más rechazo hacia los inmigrantes. Es lógico pensar que este efecto también se manifieste en una situación de contacto intergrupar mediático o parasocial, como lo es visionar un mensaje narrativo sobre violencia de género protagonizado por una persona inmigrante. De hecho, se ha señalado que las personas manifiestan un favoritismo endogrupal cuando eligen contenidos de entretenimiento mediático: prefieren consumir productos de entretenimiento protagonizados por personajes de su mismo grupo (definido a partir de criterios como el sexo, la edad, el origen étnico o la nacionalidad) (Park, 2012).

El prejuicio hacia los inmigrantes se puede conceptualizar desde diferentes perspectivas teóricas, lo que conduce a distintas formas de medición. En el presente trabajo se parte de la investigación sobre *racismo moderno*, el cual constituye una forma de prejuicio más sutil, indirecta, racionalizada y fría que las viejas formas de prejuicio (McConahay, Hardee, & Batts, 1981). El racismo moderno se vincula con reacciones ambivalentes hacia las personas de un determinado exogrupo (en nuestro caso, los inmigrantes) (Molero, 2007). Por un lado, la persona que manifiesta alto racismo moderno considera que los inmigrantes (u otras minorías étnicas) quebrantan las normas y valores de la sociedad de acogida; además, creen que “piden demasiado”, piensan que el gobierno o las instituciones dedica excesivos recursos sociales o económicos para proteger a los inmigrantes, que el propio grupo está siendo ignorado o perjudicado y, por ello, se experimenta un cierto resentimiento hacia dichos grupos. Pero, por otro lado, las personas con alto racismo moderno muestran un fuerte rechazo hacia los estereotipos más zafios y hacia la discriminación abierta, y asumen que el racismo es un hecho del pasado (Espelt, 2009). Por todo ello, el racismo moderno se vincula con reacciones de desconfianza y de evitación de contacto hacia las personas del exogrupo, y también con sentimientos de incomodidad, inseguridad, desconfianza y una menor manifestación de sentimientos positivos (Gaertner & Dovidio, 1986; Navas, 1998).

La investigación sobre racismo moderno y su vinculación con los procesos de recepción y persuasión narrativa es escasa (Eno & Ewoldsen, 2010; Igartua, 2015). Eno y Ewoldsen (2010) observaron que el nivel previo de prejuicio hacia las personas de color (medido por la escala de racismo moderno) influyó en la interpretación que los participantes daban de una película con un mensaje anti-racista. Por otro lado, en el contexto español, también se ha obtenido evidencia empírica sobre la relevancia del racismo moderno como variable moderadora que condiciona el proceso de persuasión narrativa. En el estudio participaron estudiantes de bachillerato, que fueron asignados a dos condiciones: ver una película que enfatizaba la discriminación hacia los inmigrantes y la empatía hacia dicho colectivo (*Poniente*) o ver una película que enfatizaba el contacto intergrupar positivo entre inmigrantes y autóctonos (*El Próximo Oriente*). Un mes antes del visionado de las películas los participantes cumplieron la escala de racismo moderno. Tras el visionado de las películas se midieron la identificación con los personajes inmigrantes y la actitud hacia la inmigración. En primer lugar, se observó que las personas con un alto nivel de prejuicio (altos en racismo moderno) experimentaron una menor identificación empática con los personajes inmigrantes protagonistas de las películas. Pero además,

también se observó que el visionado de la película con un mensaje de empatía hacia los inmigrantes provocaba mayor identificación con los personajes inmigrantes, lo que a su vez inducía actitudes más positivas hacia la inmigración, pero dicho proceso solo tenía lugar entre las personas con un nivel bajo o moderado de prejuicio (racismo moderno) (Igartua, 2015). Ello significa que el racismo moderno, como una medida del prejuicio hacia los inmigrantes, puede interferir en los procesos de recepción, condicionando los procesos de persuasión narrativa (impacto actitudinal).

De este modo, en la investigación que se presenta cabe esperar que el prejuicio hacia los inmigrantes (racismo moderno) actúe como una variable moderadora: las personas con un mayor prejuicio hacia los inmigrantes experimentarían mayor identificación cuando la protagonista del mensaje de concienciación sobre violencia de género se presente como española, que cuando se presente como extranjera.

**H3:** El efecto de la similitud sobre la identificación con la protagonista de la narración de concienciación sobre la violencia de género estará moderado por el nivel de racismo moderno de las participantes. Entre las personas con bajo racismo moderno, la similitud no influirá en la identificación. En cambio, entre las personas con alto racismo moderno, la similitud inducirá una alta identificación.

En segundo lugar, se plantea un *modelo de mediación moderada* (Hayes, 2013), que implica analizar simultáneamente el papel del racismo moderno (como variable moderadora) y la identificación (como variable mediadora) para explicar el efecto indirecto de la similitud en la percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos.

**H4:** La similitud con la protagonista de la narración estimulará una mayor identificación, lo cual a su vez se asociará a una mayor percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos; pero dicho proceso, se daría únicamente entre las personas con alto racismo moderno (véase Figura 1).

**Figura 1.-** Modelo de mediación moderada sobre el efecto de la similitud en la percepción de riesgo de ser víctima de malos (H4)



## **2. Método**

### **2.1. Participantes**

En la investigación participaron 75 mujeres, estudiantes de la Universidad de Salamanca y de nacionalidad española, con una media de edad de 20.29 años (DT = 1.81). Su participación fue voluntaria y no recibieron ninguna compensación por participar en el estudio.

### **2.3. Diseño y procedimiento**

Se adoptó un diseño aleatorio de dos grupos, siendo la variable independiente la similitud con la protagonista del video (un anuncio construido en clave narrativa que contaba la historia de María, víctima de la violencia de género) en términos demográficos (en particular, la nacionalidad), estableciéndose dos condiciones: baja similitud (la protagonista del vídeo se presentaba como una mujer argentina residente en Madrid, por tanto, inmigrante extranjera) o alta similitud (la protagonista se presentaba como española residente en Madrid). La manipulación se efectuó en la edición del vídeo al que fueron expuestas las participantes.

Las participantes fueron invitadas a participar (de manera individual) en la investigación y, una vez accedían a ello, se les asignaba aleatoriamente a una de las condiciones experimentales. Antes de visionar el vídeo debían cumplimentar un cuestionario que recogía información sobre las siguientes variables y escalas: percepción de la desigualdad entre hombres y mujeres en España, escala de racismo moderno (como indicador del prejuicio hacia inmigrantes), edad y nacionalidad (de este modo, se descartaron los cuestionarios de mujeres que no fueran españolas). A continuación se visionaba el corto (en un ordenador portátil) e inmediatamente después las participantes cumplimentaban un segundo cuestionario que recogía información sobre los procesos de recepción (emociones sentidas, identificación con María, en qué medida había gustado el vídeo), sobre la percepción de riesgo de ser víctima de violencia de género y, finalmente, se preguntaba si se recordaba la nacionalidad de la protagonista.

El vídeo utilizado<sup>3</sup> se basaba en una campaña de sensibilización del gobierno de Argentina en contra de los malos tratos y la violencia de género y mostraba varias situaciones explícitas de maltrato y violencia de género en el ámbito familiar. En concreto, en el video se narra la historia de María, y la relación cariñosa que María mantiene con sus hijos y cómo ejerce el papel de ama de casa. Al mismo tiempo, se muestra una alternancia de planos donde se observa a Juan (el marido de María), un hombre controlador, agresivo, insatisfecho con la labor doméstica ejercida por su esposa, que maltrata continuamente con palabras, gestos y agresiones físicas a María.

El vídeo fue sometido a un proceso de edición (retirada de los diálogos, inclusión de música y subtítulos) para crear versiones de la misma duración (2 minutos y 5 segundos), dónde el espectador

---

<sup>3</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KOW4wvO1eYc>



podiese leer los diálogos subtítulos, sin que el “acento argentino” condicionase el proceso de recepción. La manipulación experimental implicaba presentar al inicio del video, con texto en la pantalla a modo de presentación de la protagonista, la siguiente información (duración: 8 segundos): “María, española [argentina], 43 años. Vive en Madrid hace 6 años. Es madre de 3 hijos y lleva 15 años casada con Juan, su maltratador. Esta es su historia...”. Después de la presentación de la protagonista, avanzaban las imágenes con escenas de violencia por parte del marido de María (Juan). Las imágenes de vídeo iban acompañadas de una música de tonalidad emocional triste<sup>4</sup> y una serie de subtítulos con expresiones de Juan (“hija de puta”, “no vales nada”, “te mataré”, “¿a quién llamas?”, “te pegaré de hostias”, “yo... ¡te mato!”), “cariño, perdóname”, “no vales ni para limpiar”, “¡ven aquí!”), “¡joder!”) y de María (“Juan, por favor, no empieces”, “vámonos a la casa de la abuela”). Dicho texto era el mismo en las dos condiciones experimentales. El anuncio terminaba con una imagen en la que se ve a la protagonista abriendo un papel en el que figura anotado un teléfono para solicitar ayuda y con el siguiente mensaje escrito: “Otra vida es posible; todos tenemos derecho a una vida sin violencia; ¡denúncialo!”.

La situación de María en el vídeo encaja con las cinco fases descritas por Long y McNamara (1989): *creación de la tensión* (María prepara la mesa para el desayuno, la fiesta de cumpleaños del niño o la preparación de la comida), *descarga de la tensión por parte del maltratador* (Juan tira el desayuno, y agrede a María con palabras o físicamente), *escape de la víctima* (María deambula por un puente o el momento en que entra en el coche para huir de casa con sus hijos), *arrepentimiento del agresor* (Juan pide perdón; María regresa a casa y esconde la maleta debajo de la cama) y, finalmente, *reconciliación* (Juan regala flores y se arrodilla delante de María) (Long & McNamara, 1989). Con el elemento dramático (acrecentado por la elección de la banda sonora) se buscaba provocar un impacto emocional, que las participantes se pusieran en el lugar de la víctima (María), e inducir a pensar que la situación de María le puede pasar a cualquiera (es decir, que se activara la percepción de riesgo) y que, por ello, había que estar preparada y saber cómo actuar. De hecho, el final del corto trae un mensaje esperanzador y propone una idea clara respecto a la violencia de género, animando a la denuncia y al cambio de vida.

## 2.4. Instrumentos y variables

1.- *Percepción de desigualdad entre hombres y mujeres en España*. Se evaluó con un solo ítem: “hablemos de la situación de las mujeres en España en general. ¿Cree Ud. que actualmente existen desigualdades entre hombres y mujeres en nuestro país?” (desde 1 = apenas hay desigualdad, hasta 10 = hay mucha desigualdad).

2.- *Racismo moderno*. Se evaluó con la escala de McConahay et al. (1981), traducida por Navas (1998). Dicha escala está compuesta por 10 ítems (ejemplo de ítem: “en los últimos años, los inmigrantes han conseguido económicamente más de lo que merecen”), con un formato tipo Likert de 7 puntos (desde

---

<sup>4</sup> Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OGvd6Pmn5WA&feature=youtu.be>

1 “totalmente en desacuerdo” hasta 7 “totalmente de acuerdo”). Se creó un índice de racismo moderno sumando todos los ítems previa recodificación de los ítems 3 (“es comprensible que los inmigrantes que viven aquí estén descontentos”; ítem invertido) y 9 (“todos los españoles deberíamos apoyar a los inmigrantes en su lucha contra la discriminación”; ítem invertido), obteniéndose un coeficiente Alpha de Cronbach de .84.

3.- *Emociones sentidas durante el visionado del anuncio.* Se utilizó la escala de emociones positivas y negativas de Fredrickson (adaptada al español por Páez, Bobowik, Carrera y Bosco, 2012). Dicha escala se incluía se cumplimentaba inmediatamente después de ver el anuncio de concienciación sobre la violencia de género. Se preguntaba a los participantes: “¿cómo te has sentido viendo el corto? Piensa en las diferentes cosas que han pasado a lo largo del corto que acabas de ver y, usando la escala de 0 (nada) hasta 4 (mucho), indica cuánto has experimentado los siguientes sentimientos”. La escala está formada por 20 ítems: diez sobre emociones positivas (ejemplo: diversión o humor;  $\alpha = .75$ ) y otros diez de emociones negativas (ejemplo: enojo o ira;  $\alpha = .78$ ).

4.- *Evaluación del anuncio.* Se preguntó a las participantes “¿cómo evalúas, en términos generales, el corto que acabas de ver? (desde 1 = “no me ha gustado nada”, hasta 10 = “me ha gustado mucho”).

5.- *Identificación con la protagonista.* Se evaluó con una escala compuesta por 11 ítems (Igartua & Barrios, 2012), diseñados para medir de manera retrospectiva (1 = nada, hasta 5 = mucho) la identificación con la protagonista del anuncio, María (ejemplos de ítems: “he imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de María”, “he tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de María”). Se creó un índice de identificación con María a partir de calcular el promedio de las puntuaciones en los 11 ítems ( $\alpha = .87$ ).

6.- *Percepción de riesgo con respecto a la violencia de género.* Se evaluó con una escala compuesta por tres ítems: ¿cuántas probabilidades crees que tienes tú, personalmente, de verte implicada en una situación de violencia de género?, ¿cuántas probabilidades crees que tiene una persona similar a ti (en edad, estudios, clase social) de verse implicada en una situación de violencia de género?, y ¿cuántas probabilidades crees que tiene una persona de tu entorno cercano de verse implicada en una situación de violencia de género? (desde 1 = ninguna, hasta 10 = muchas). Un análisis factorial de componentes principales constató que las tres variables consideradas medían un único factor latente que explicaba el 70.40% de la varianza ( $KMO = .66$ ,  $\chi^2$  de Bartlett = 70.52,  $p < .001$ ). Por ello, se creó un índice de percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos a partir de calcular el promedio de las puntuaciones en los tres ítems ( $\alpha = .78$ ).

### 3. Resultados

#### 3.1 Análisis preliminares

Se comprobó si existían diferencias significativas en las variables edad, percepción de desigualdad entre hombres y mujeres en España y en racismo moderno entre las participantes de las dos condiciones experimentales. No se observaron diferencias estadísticamente significativas en la edad ( $t(73) = -0.72$ ,  $p = .468$ ) ni en la percepción de desigualdad ( $t(73) = 0.41$ ,  $p = .682$ ). Sin embargo, sí existían diferencias significativas en el racismo moderno ( $t(72) = 2.22$ ,  $p < .029$ ), siendo más elevado entre las participantes que vieron la versión del vídeo protagonizada por una española ( $M = 2.52$ ,  $DT = 0.87$ ) que entre las participantes que vieron la versión cuya protagonista se presentaba como argentina ( $M = 2.08$ ,  $DT = 0.81$ ). En todo caso, teniendo en cuenta que el punto teórico medio de la escala de racismo moderno es 4, las participantes del presente estudio mostraron de manera significativa puntuaciones menores que dicho punto medio, tanto en el grupo que fue expuesto al vídeo protagonizado por una mujer víctima de violencia de género que se presentaba como española ( $t(38) = -10.55$ ,  $p < .001$ ), como entre las participantes que vieron el vídeo cuya protagonista se presentaba como argentina ( $t(35) = -13.80$ ,  $p < .001$ ).

En segundo lugar, se contrastó si la evaluación de la pieza audiovisual era similar entre las participantes de ambas condiciones experimentales. No se observaron diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones de evaluación ( $t(71) = 1.49$ ,  $p = .140$ ). Incluso controlando estadísticamente el efecto del racismo moderno, no se observaron diferencias significativas en la evaluación del vídeo ( $F(1, 69) = 1.92$ ,  $p = .171$ ). Seguidamente, se contrastó si la exposición a la pieza audiovisual había provocado un impacto emocional congruente con el contenido dramático abordado. Se observó que las participantes manifestaron con mayor intensidad emociones negativas durante el visionado del vídeo ( $M = 1.86$ ,  $DT = 0.71$ ) que emociones positivas ( $M = 0.78$ ,  $DT = 0.57$ ;  $t(64) = -9.98$ ,  $p < .001$ ). Este efecto seguía siendo significativo incluso cuando se incluyó como variable control el racismo moderno ( $F(1, 62) = 4.55$ ,  $p < .037$ ).

Finalmente, se comprobó si la manipulación experimental había sido exitosa: es decir, si el recuerdo de la nacionalidad de la mujer que protagonizaba el vídeo era congruente con la versión del vídeo al que habían sido expuestas las participantes. Se observaron diferencias estadísticamente significativas en el recuerdo de la nacionalidad de la protagonista del vídeo ( $\chi^2(2, N = 75) = 48.36$ ,  $p < .001$ ). Entre las participantes expuestas a la versión del vídeo protagonizada por una mujer que se presentaba como española, el 60% identificó correctamente la nacionalidad, mientras que un 40% indicó que no recordaba dicha información. Entre las participantes que vieron el vídeo cuya protagonista se presentaba como argentina, el 77.1% recordaba correctamente este dato; si bien, un 14.4% indicaba que pensaba que la protagonista era española y otro 14.4% no recordaba dicha información. En términos globales, se puede afirmar que la manipulación experimental funcionó correctamente, dado que el dato de la nacionalidad (que solo se presentaba al inicio del vídeo durante 8 segundos) fue recordado por la

mayoría de las participantes y de manera congruente con la versión a la que habían sido asignadas aleatoriamente.

### **3.2. Hipótesis 1: efecto de la similitud en la identificación con la protagonista**

El efecto de la similitud en la identificación con la protagonista no resultó estadísticamente significativo ( $t(69) = 0.09$ ,  $p = .926$ ). La identificación fue similar con la protagonista cuando ésta se presentó como española ( $M = 3.17$ ,  $DT = 0.69$ ) que cuando se presentaba como argentina ( $M = 3.16$ ,  $DT = 0.77$ ). Tampoco se observaron diferencias significativas en la identificación en función de la similitud cuando se efectuó un análisis de covarianza (ANCOVA), controlando estadísticamente el efecto del racismo moderno, dado que existían diferencias en dicha variable entre las participantes de ambos tratamientos experimentales ( $F(1, 67) = 0.36$ ,  $p = .548$ ). Por tanto, la H1 no recibió apoyo empírico.

La similitud con la protagonista tampoco generó diferencias significativas en la vivencia de emociones positivas ( $t(65) = -0.007$ ,  $p = .994$ ). Sin embargo, sí ejerció un efecto estadísticamente significativo en las emociones negativas ( $t(70) = 2.24$ ,  $p < .028$ ). Las participantes que vieron el anuncio de concienciación sobre la violencia de género protagonizado por una mujer que se presentaba como española experimentaron con mayor intensidad emociones negativas ( $M = 2.02$ ,  $DT = 0.62$ ), en comparación con las participantes que vieron el mismo vídeo pero presentando a la víctima de malos tratos como inmigrante ( $M = 1.67$ ,  $DT = 0.72$ ). Por tanto, el impacto emocional estaba condicionado por la similitud con la protagonista, impactando más cuando se percibía a la víctima de malos tratos como semejante (en la dimensión demográfica de la nacionalidad).

### **3.2. Hipótesis 2: efecto de la similitud en la percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos**

La H2 se contrastó mediante un análisis de regresión lineal múltiple, en el que se incluyeron como variable independiente la condición experimental (0 = baja similitud, 1 = alta similitud con la protagonista), el racismo moderno como covariable, y el índice de percepción de riesgo con respecto a la violencia de género como variable dependiente. Se observó que la similitud no ejercía un efecto estadísticamente significativo en la percepción de riesgo ( $\beta = -.14$ ,  $p = .225$ ). Sin embargo, el racismo moderno influía de manera tendencial en la variable dependiente ( $\beta = -.22$ ,  $p = .058$ ), es decir, que a mayor racismo moderno, menor percepción de riesgo independientemente de la versión de vídeo vista por las participantes. Por tanto, la H2 no pudo ser confirmada por los datos.

Aunque no era el objetivo de este trabajo, se analizó si el efecto de la similitud sobre la percepción de riesgo estaba *moderado* por el racismo moderno. Para ello se utilizó la macro PROCESS para SPSS desarrollada por Hayes (2013), modelo 1, lo que permitía contrastar si existía un efecto diferencial de la similitud en la percepción de riesgo en función de los valores obtenidos por las participantes en el racismo moderno, es decir, si existía un *efecto de interacción* entre la similitud y el racismo moderno en la variable dependiente. Se observó que el efecto de interacción no era estadísticamente significativo ( $B = .007$ ,  $p$

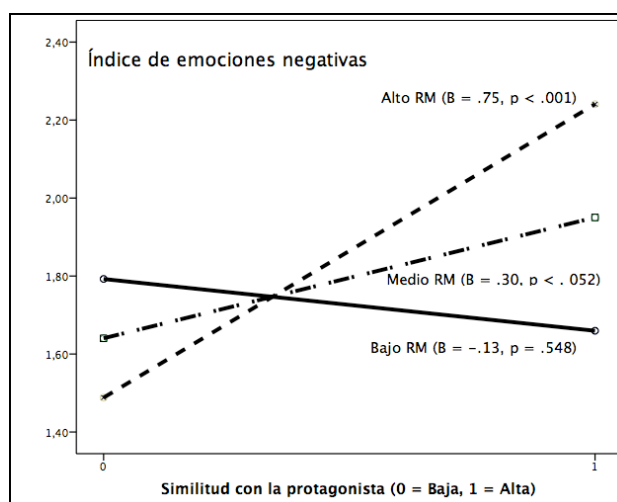
= .994), es decir, que el impacto de la similitud en la percepción de riesgo no estaba moderado por el racismo moderno.

### 3.3. Hipótesis 3: Efecto del racismo moderno como variable moderadora de la relación entre similitud e identificación

Para contrastar la H3, se utilizó nuevamente la macro PROCESS (modelo 1) que permitía analizar si existía un *efecto de interacción* entre la similitud y el racismo moderno en la identificación con la protagonista. Se observó que el efecto de interacción no era estadísticamente significativo ( $B = .25$ ,  $p = .259$ ), es decir, que el impacto de la similitud en la identificación no estaba moderado por el racismo moderno. Por tanto, la H3 no recibió apoyo empírico. Sin embargo, se observó que el racismo moderno ejercía un efecto estadísticamente significativo en la identificación ( $B = -.33$ ,  $p < .039$ ), es decir, que a mayor racismo moderno menos identificación, independientemente de la versión del vídeo visionado por las participantes.

Dado que se habían observado diferencias en las emociones negativas en función de la similitud con la protagonista del vídeo, se contrastó si dicho efecto podría estar moderado por el racismo moderno. Para ello, se utilizó de nuevo la macro PROCESS (modelo 1), observándose que efectivamente el efecto de interacción era estadísticamente significativo ( $B = .52$ ,  $p < .006$ ). De este modo, el impacto de la similitud en las emociones negativas estaba moderado por el racismo moderno. El análisis del efecto condicional de la similitud sobre las emociones negativas permitió comprobar que dicho efecto no era estadísticamente significativo entre las participantes de bajo racismo moderno ( $B = -.13$ ,  $p = .548$ ), era tendencial cuando las participantes mostraban un nivel moderado de racismo moderno ( $B = .30$ ,  $p < .052$ ) y resultaba estadísticamente significativo cuando el racismo moderno era alto ( $B = .75$ ,  $p < .001$ ). Estos resultados indican que la similitud influye en la vivencia de emociones negativas, pero únicamente cuando los niveles de racismo moderno son altos o moderados (Figura 2).

**Figura 2.-** Efecto moderador del racismo moderno (RM) en la relación entre similitud con la protagonista y vivencia de emociones negativas



Mediante la técnica Johnson-Neyman (Hayes, 2013) se calculó el valor crítico en la variable moderadora (racismo moderno) a partir del cual el efecto de la similitud sobre las emociones negativas comenzaba a ser estadísticamente significativo (para averiguar las regiones de significación). Dicho valor era 2.29, en una escala con un rango teórico de 1 a 7, lo que constituye un valor inferior al punto medio teórico de la escala (4), y ligeramente inferior a la media global de los participantes ( $M = 2.32$ ,  $DT = .86$ ). El 45.07% de las participantes en el estudio tuvieron una puntuación superior a dicho valor en la escala de racismo moderno. Lo que significa que para dichas personas el visionado del anuncio con una protagonista de alta similitud (etiquetada como española) indujo más emociones negativas que la pieza audiovisual protagonizada por una víctima de los malos tratos etiquetada como inmigrante. En cambio, para el 54.92% de las participantes, aquellas que mostraron puntuaciones bajas o moderadas en racismo moderno, ambas piezas audiovisuales provocaron un nivel similar de emociones negativas.

### **3.4. Hipótesis 4: efecto indirecto de la similitud en la percepción de riesgo**

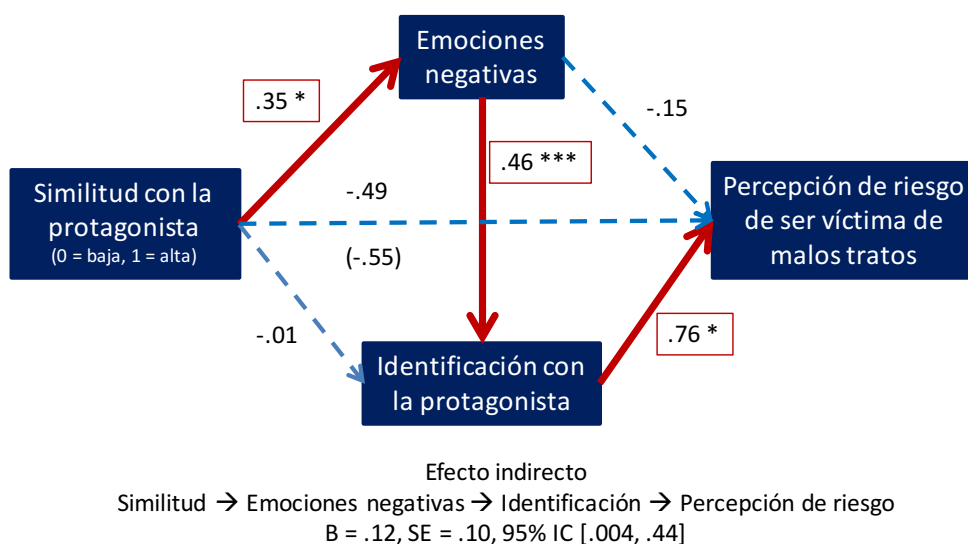
La hipótesis 4 planteaba un modelo de mediación moderada para tratar de comprender el papel de la identificación con la protagonista del anuncio como variable mediadora del efecto de la similitud en la percepción de riesgo, pero teniendo en cuenta también el rol del racismo moderno como variable moderadora. Para contrastar dicha hipótesis se utilizó la macro PROCESS (modelo 7) para SPSS desarrollada por Hayes (2013). Dicha macro, permite contrastar diferentes modelos mediacionales a partir de la técnica de *bootstrapping* (Hayes, 2009). Este procedimiento, aplicando al modelo 7, permite calcular los *efectos indirectos condicionales*, es decir, analizar el efecto de una variable independiente (similitud con la protagonista del vídeo) sobre una variable dependiente (percepción de riesgo), a través de una variable mediadora (identificación con la protagonista) y para diferentes niveles de una variable moderadora (racismo moderno). En la presente investigación los efectos indirectos condicionales se calcularon utilizando 10.000 muestras de bootstrapping, generando intervalos de confianza del tipo *bias-corrected bootstrap*.

Para contrastar si el modelo propuesto arrojaba resultados estadísticamente significativos se calculó: a) el efecto de la similitud sobre la identificación; b) el efecto moderador del racismo moderno sobre la relación entre similitud e identificación; c) el efecto de la identificación sobre la percepción de riesgo, controlando el efecto de la similitud (denominado *efecto directo*); d) los *efectos indirectos condicionales* de la similitud en la percepción de riesgo, a través de la identificación para los distintos niveles de la variable moderadora (racismo moderno); y, e) el índice de mediación moderada. Se considera que existe moderación moderada cuando el efecto de interacción entre el racismo moderno y la similitud sobre la identificación es estadísticamente significativo y dicha variable, a su vez, influye en la percepción de riesgo, lo que trae como consecuencia que tanto el índice de mediación moderada como uno o más efectos indirectos condicionales serán también estadísticamente significativos. En este contexto, un efecto indirecto condicional es estadísticamente significativo si el intervalo de confianza

establecido (IC al 95%) no incluye el valor 0. Si el valor 0 está incluido en dicho intervalo de confianza no se puede rechazar la hipótesis nula que plantea que el efecto indirecto es igual a 0, es decir, que no existe asociación entre las variables implicadas (Hayes, 2013). La misma lógica se aplica para interpretar si el índice de mediación moderada (IMM) es estadísticamente significativo; ya que éste cuantifica si la asociación (lineal) entre el efecto indirecto y la variable moderadora es diferente de 0.

Los resultados mostraron que, tal como se había previamente observado, la similitud no influía de manera significativa en la identificación ( $B = .49$ ,  $p = .388$ ). Tampoco resultó estadísticamente significativo el efecto moderador del racismo moderno en la relación entre similitud e identificación ( $B = .25$ ,  $p = .259$ ), aunque el racismo moderno influía de manera tendencial en la identificación ( $B = -.20$ ,  $p < .064$ ). Por otro lado, la identificación con la protagonista se asociaba a una mayor percepción de riesgo ( $B = .83$ ,  $p < .006$ ). Sin embargo, ningún efecto indirecto condicional resultó estadísticamente significativo y, por ello, el índice de mediación moderada tampoco lo fue ( $IMM = .21$ ,  $SE = .22$ , 95% IC  $[-.14, .74]$ ). De estos resultados se deduce que la identificación con la protagonista sí juega un papel relevante en la activación de la percepción de riesgo. En todo caso, como el racismo moderno no ejerce un efecto de moderación, y la similitud no influía en la identificación según el modelo propuesto, la H4 no se vio confirmada por los datos.

**Figura 3.- Resultados del modelo mediacional: efecto indirecto de la similitud en la percepción de riesgo a través de las emociones negativas y la identificación con la protagonista**



*Nota.-* Se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados (B). El efecto directo se incluye entre paréntesis. No se incluyen en el gráfico los efectos del racismo moderno (covariable), y que únicamente influía de manera significativa en la identificación ( $B = -.22$ ,  $p < .023$ ). \*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ .

Teniendo en cuenta que el racismo moderno: moderaba el efecto de la similitud en la vivencia de emociones negativas, influía en la identificación y en la percepción de riesgo y que la identificación influía de manera significativa en dicha percepción, se contrastó un nuevo modelo mediacional. Se planteó un modelo mediación con dos mediadores (emociones negativas e identificación) operando en

secuencia para determinar el efecto indirecto de la similitud en la percepción de riesgo, e incluyendo como variable de control el racismo moderno. Para contrastar dicho modelo se utilizó de nuevo la macro PROCESS, aunque en esta ocasión utilizando el modelo 6 (Hayes, 2013). El análisis ejecutado (véase figura 3) reveló que la similitud se asociaba positivamente de manera estadísticamente significativa con la vivencia de emociones negativas ( $B = .35, p < .041$ ). A su vez, la vivencia de emociones negativas se asociaba estadísticamente con la identificación con la protagonista ( $B = .46, p < .001$ ). Y finalmente, la identificación influía de manera significativa en la percepción de riesgo ( $B = .76, p < .039$ ). Además, el efecto indirecto de la similitud sobre la percepción de riesgo, a partir de la inclusión de las dos variables mediadoras consideradas operando en secuencia (emociones negativas  $\rightarrow$  identificación) resultó estadísticamente significativo ( $B_{\text{efecto indirecto}} = .12, SE = .10, 95\% \text{ IC } [.004, .44]$ ).

## 4. Conclusiones

Los resultados del estudio experimental arrojan luz sobre la relevancia de la similitud con el protagonista de narraciones de educación-entretenimiento aplicadas, en este caso, a las campañas de concienciación sobre violencia de género. Además, este trabajo realiza una aportación significativa a la investigación sobre persuasión narrativa y el papel de las emociones y la identificación con los personajes como mecanismos explicativos (de Graaf, 2014; de Graaf et al., 2012; Hoeken & Fikkers, 2014; Hoeken et al., 2016; Hoeken & Sinkeldam, 2014; Igartua, 2010; Igartua & Barrios, 2012; Igartua & Vega, 2016).

A pesar de que las hipótesis formuladas no fueron corroboradas completamente por los análisis, se obtienen resultados que resultar igualmente significativos para el avance de la investigación en este campo. La primera hipótesis planteaba un efecto directo de la similitud en la identificación. En cambio, lo que se observó es que la similitud ejercía un efecto *indirecto* en la identificación a través de las emociones negativas ( $B = .16, SE = .09, 95\% \text{ IC } [.01, .41]$ ; resultado no mostrado en los análisis por limitaciones de espacio). Es decir, que la similitud inducía una mayor vivencia de emociones negativas ( $B = .35, p < .041$ ) y que éstas, a su vez, se asociaban a una mayor identificación con la protagonista del anuncio de concienciación sobre la violencia de género ( $B = .46, p < .001$ ). Este resultado es relevante porque indica que solo aquellas narraciones que cuenten con personajes similares a la audiencia a la que se dirigen tendrán el potencial de provocar la identificación con su protagonista, a través de una *ruta emocional*.

La tercera hipótesis planteaba que el efecto de la similitud sobre la identificación vendría condicionado por el nivel previo de prejuicio hacia los inmigrantes por parte de las participantes. En este contexto, el racismo moderno ya ha sido señalado en estudios previos como una variable relevante para comprender las relaciones intergrupales (McConahay et al., 1981; Navas, 1998) y los procesos de recepción e impacto de largometrajes de ficción en las que se muestren ejemplos significativos de relaciones entre personajes pertenecientes a minorías étnicas o culturales con personajes del endogrupo (Eno & Ewoldsen, 2010; Igartua, 2015). Los resultados mostraron que el racismo moderno (tomado como



medida de prejuicio hacia los inmigrantes) no condicionaba la identificación. Sin embargo, sí se obtuvieron dos resultados significativos en este contexto: primero, que las personas con mayor racismo moderno se identificaron menos con la protagonista de la narración publicitaria (independientemente de la nacionalidad de aquella); y, segundo, que el racismo moderno *moderaba* la relación entre similitud y emociones negativas.

Los resultados permitieron comprobar que no se reacciona igual, desde un punto de vista emocional, ante un relato dramático de una mujer víctima de malos tratos. Sino que la similitud ejerce un efecto diferencial en función del racismo moderno. Las personas con bajo racismo moderno reaccionaban de manera similar en términos emocionales (de vivencia de emociones negativas, en particular), ante un anuncio protagonizado por una mujer inmigrante o por una española. Sin embargo, cuando las personas muestran un alto prejuicio hacia los inmigrantes, vivencian con más intensidad las emociones negativas por el visionado del anuncio protagonizado por una mujer etiquetada como española que ante la misma pieza audiovisual protagonizada por una víctima de la violencia de género etiquetada como extranjera. Por así decirlo, para las personas con un alto prejuicio hacia los inmigrantes, el “drama” de la mujer española provoca más malestar que el drama de María cuando se presenta como inmigrante.

Por tanto, se ha podido comprobar que el nivel previo de prejuicio hacia los inmigrantes condiciona los procesos de recepción (la vivencia de emociones negativa y la identificación). Aunque el racismo moderno no modera la relación entre similitud e identificación, sí reduce el nivel de identificación, independientemente de las características demográficas de la protagonista de la narración. Además, el racismo moderno modera la relación entre similitud y emociones negativas. Estos resultados se pueden interpretar teniendo en cuenta el contexto español en el que: a) la violencia de género se presenta en la cobertura informativa como un problema que afecta más a los inmigrantes, b) se percibe que la violencia de género afecta más a países *subdesarrollados*, y, c) se piensa que las mujeres inmigrantes son más vulnerables ante los malos tratos (Bosch-Fiol & Ferrer-Pérez, 2012; de Miguel, 2015; Marín et al., 2011; Meil, 2014).

La segunda hipótesis planteaba un efecto de la similitud en la percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos. A su vez, la hipótesis cuarta planteaba una explicación sobre dicha relación, teniendo en cuenta el papel de la identificación (como variable mediadora) y el racismo moderno (como variable moderadora). Si bien no se observó que el modelo de mediación moderada postulado resultara significativo, sí se observó que la similitud ejercía un efecto *indirecto* en la percepción de riesgo a través de las emociones negativas y la identificación, en este orden. Independientemente del nivel de racismo moderno de las participantes, una narración protagonizada por un personaje similar en términos demográficos provocaba más emociones negativas, lo que llevaba a experimentar una mayor identificación con la protagonista y, a su vez, ello se asociaba a mostrar una mayor percepción de riesgo de ser víctima de malos tratos. Por tanto, se puede afirmar que la similitud en términos demográficos (la

nacionalidad, en el presente estudio) constituye un proceso relevante para incrementar la identificación con el protagonista del relato a través de la inducción de emociones y que ello condiciona el impacto persuasivo. A nivel teórico queda contrastada la centralidad de la similitud y de la identificación para explicar los procesos de persuasión narrativa.

El resultado del análisis mediacional es convergente con los obtenidos en el estudio de Hoeken y Sinkeldam (2014), aunque dichos autores planteaban una secuencia inversa (si bien es cierto, que en su trabajo no se manipuló la similitud sino el grado de atractivo del personaje). En el presente estudio queda en evidencia que una narración con un contenido dramático de alta intensidad (donde se mostraban ejemplos de incidentes de maltrato físico con consecuencias graves para la víctima) provoca inmediatamente emociones negativas, lo que puede conducir a que el espectador se identifique y se ponga en su lugar. Dada la naturaleza dramática de las escenas mostradas en el vídeo es lógico que la identificación no fuera un requisito para que se produjera el impacto emocional, sino que este tiene lugar como proceso automático. A partir de *ponerse en la piel* de la protagonista es lógico esperar que aumente la percepción de riesgo o de vulnerabilidad en las espectadoras. En este sentido, en un estudio previo se encontró que la identificación con los personajes protagonistas de una serie televisiva que abordaba las consecuencias del embarazo no deseado en adolescentes incrementaba la percepción de riesgo y ello, a su vez, estimulaba una mayor intención de conducta de prevención del embarazo (Moyer-Gusé & Nabi, 2010). De este modo, los resultados de nuestro estudio son coherentes con la idea de que las personas son susceptibles a las actitudes mostradas por los personajes de las narraciones (de Graaf et al., 2012). Se puede confirmar que el proceso que se plantea es el siguiente: si el protagonista de una narración se percibe como similar, se producirá más fácilmente una conexión cognitivo-emocional con el mismo; ello provocará que las opiniones, creencias y actitudes de dicho personaje tengan un mayor impacto en la audiencia, dado que una persona identificada con un personaje asume más fácilmente su *punto de vista* que si no se da dicha conexión.

Con respecto a las implicaciones prácticas de los resultados del estudio, y de cara al desarrollo de campañas de concienciación sobre violencia de género, sería recomendable trabajar con narraciones en las que no se indique (ni se muestre con indicios), la nacionalidad de la protagonista, porque ello puede condicionar la eficacia de dichos mensajes. Las campañas diseñadas para concienciar sobre violencia de género protagonizadas por personas inmigrantes podrían ver mermada su eficacia, especialmente si la persona que la recibe muestra un nivel de prejuicio elevado hacia los inmigrantes. Además, dichas campañas podrían reforzar los estereotipos sobre la vinculación entre inmigración y violencia de género y, por tanto, provocar un efecto pernicioso en lugar de contribuir a la erradicación de la violencia de género. Recordemos que el efecto indirecto positivo de la similitud en la percepción de riesgo significa que cuando la similitud es baja se estimula una menor percepción de riesgo.

Una limitación del presente estudio estuvo relacionada con la manipulación de la nacionalidad de la protagonista. Se pudo observar, que el recuerdo de la nacionalidad no fue similar en ambas

condiciones, de modo que un porcentaje significativo de las personas que vieron el vídeo protagonizado por una mujer etiquetada como argentina estimaron que era española (11.4%) o no recordaban dicha información (11.4%). A pesar de que la gran mayoría de las participantes identificó correctamente la nacionalidad de la protagonista en ambas condiciones experimentales (por encima del 60%, a pesar de ser una información que se presentó al inicio del vídeo y solamente durante 8 segundos), es muy probable que la manipulación de la similitud hubiera arrojado efectos más fuertes sobre la identificación si se hubiera etiquetado a la protagonista como marroquí, dado que las personas procedentes de Marruecos constituyen en la actualidad el colectivo inmigrante que despierta mayor antipatía en la opinión pública española (Cea D'Ancona & Valles Martínez, 2014). En futuros estudios, se deberían utilizar narraciones protagonizadas por inmigrantes pertenecientes a colectivos estigmatizados. Y también debería indagarse acerca de otros factores en la construcción del personaje que pudieran incrementar la similitud (Chung & Slater, 2013). Por ejemplo, cabe plantearse si la similitud en términos de identidad social (que el personaje y la audiencia compartan una identidad común en opiniones, creencias, hábitos, gustos o preferencias) también juega un papel relevante.

## Referencias

- Bosch-Fiol, E., & Ferrer-Pérez, V. A. (2012). Nuevo mapa de los mitos sobre la violencia de género en el siglo XXI. *Psicothema*, 24(4), 548–554.
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 1–24.
- Cea D'Ancona, M. Á., & Valles Martínez, M. (2014). *Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas conexas de intolerancia en España [Informe-Encuesta 2014]*. Madrid: OBERAXE, Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2014). Perceived realism: dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research*, 41(6), 828–851.
- Chung, A. H., & Slater, M. D. (2013). Reducing stigma and out-group distinctions through perspective-taking in narratives. *Journal of Communication*, 35(3), 442–463.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264.
- de Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: Similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research*, 40(1), 73–90.
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823.
- de Miguel, V. (2015). *Percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud*. Centro de publicaciones del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Madrid: Ministerio de

Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

- Eno, C. a., & Ewoldsen, D. R. (2010). The influence of explicitly and implicitly measured prejudice on interpretations of and reactions to black film. *Media Psychology*, 13(1), 1–30.
- Espelt, E. (2009). *¿Somos racistas? Valores solidarios y racismo latente*. Barcelona: Icaria.
- Gaertner, S. L., & Dovidio, J. F. (1986). The aversive form of racism. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism* (pp. 61–89). San Diego, CA: Academic Press.
- García-Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorail.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. Nueva York, NY: Guilford Press.
- Hoeken, H., & Fikkers, K. M. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics*, 44, 84–99.
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research*, 42(2), 292–311.
- Hoeken, H., & Sinkeldam, J. (2014). The role of identification and perception of just outcome in evoking emotions in narrative persuasion. *Journal of Communication*, 64(5), 935–955.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35(4), 347–373.
- Igartua, J. J. (2015). *Improving attitudes towards immigration through fictional feature films. A moderated mediation model of narrative persuasion*. Conferencia invitada presentada en el Media Psychology Workshop. Haifa, Israel.
- Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514–531.
- Igartua, J. J., & Muñoz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción . Una investigación empírica. *Communication y Sociedad*, 21(1), 25–52.
- Igartua, J. J., & Vega, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293–300.
- Long, G. M., & Mcnamara, J. R. (1989). Paradoxical punishment as it relates to the battered woman syndrome. *Behavior Modification*, 13(2), 192–205.
- Marín, F., Armentia, J. I., & Caminos, J. (2011). El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: Deia, El Correo, El País y Gara (2002-2009). *Comunicacion y Sociedad*, 24(2), 435–466.

- Martínez-Irrola, M. (2010). Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación. *Palabra Clave*, 13(1), 161–173.
- McConahay, J. B., Hardee, B. B., & Batts, V. (1981). Has racism declined in America? It depends on who is asking and what is asked. *The Journal of Conflict Resolution*, 25(4), 563–579.
- Meil, G. (2014). *Percepción social de la violencia de género*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Molero, F. (2007). El estudio del prejuicio en la psicología social: definición y causas. In J. F. Morales, M. Moya, E. Gaviria, & I. Cuadrado (Eds.), *Psicología social* (pp. 591–617). Madrid: McGraw Hill.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407–425.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(3), 387–406.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26–52.
- Navas, M. S. (1998). Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 233–239.
- Páez, D., Bobowik, M., Carrera, P. y Bosco, S. (2012). Anexo al capítulo 4. Evaluación de la afectividad durante diferentes episodios emocionales. En D. Páez, C. Martín Beristain, J. L. González-Castro, N. Basabe y J. de Rivera (Eds.), *Superando la violencia colectiva y construyendo cultura de paz* (pp. 151-161). Madrid: Fundamentos.
- Park, S.-Y. (2012). Mediated intergroup contact: concept explication, synthesis, and application. *Mass Communication and Society*, 15(1), 136–159.
- Román, M., García, A., & Álvarez, S. (2011). Tratamiento informativo de la mujer inmigrante en la prensa española. *Cuadernos de Información*, 29, 173–186.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191.