V CONGRESO INTERNACIONAL SOCIEDAD CIENTÍFICA ESPAÑOLA PSICOLOGÍA SOCIAL

XVI CONGRESO NACIONAL DE PSICOLOGÍA SOCIAL
Burgos del 6 al 8 de octubre de 2022

UNIVERSIDAD DE BURGOS

sCEPSΨ

Estrategias de educación-entretenimiento para reducir la xenofobia. El efecto de la similitud con el protagonista

Juan-José IGARTUA, Alejandro GONZÁLEZ-VÁZQUEZ & Carlos ARCILA-CALDERÓN

Universidad de Salamanca

Funded by the European Union's Rights, Equality and Citizenship Programme (2014-2020)

El presente trabajo se ha realizado en el contexto del proyecto de investigación titulado "*Preventing Hate Against Refugees and Migrants*" (PHARM), financiado por la Comisión Europea https://pharmproject.usal.es

Introducción

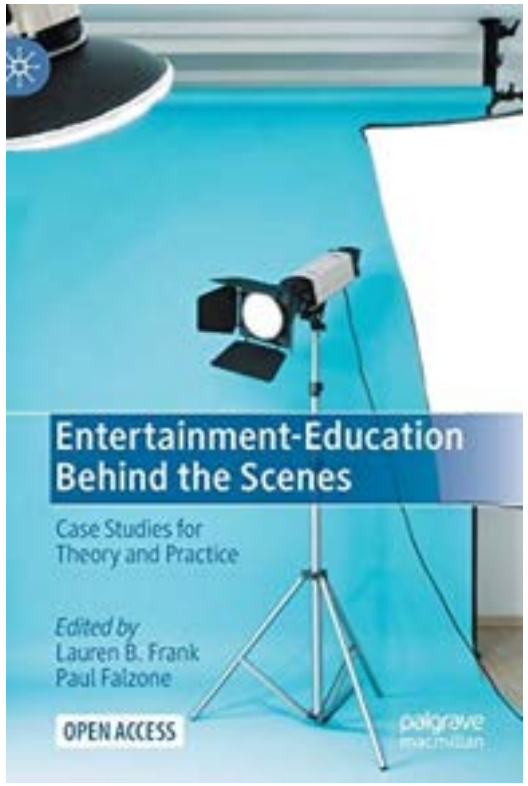
Actitudes negativas hacia la inmigración, estereotipos, percepción de amenaza y ansiedad intergrupal

Proliferación de **discursos de odio** relacionados con el racismo y la xenofobia difundidos por las redes sociales

Auge de **movimientos y partidos políticos** con discursos explícitos de rechazo a inmigrantes

Técnicas para reducir el prejuicio

- **Contacto directo e indirecto** (contacto extendido y contacto imaginado) (Harwood, 2010).
- Estrategias basadas en **procesos cognitivos** (descategorización, categorización cruzada y recategorización) (Brewer, 2000).
- **Procesos afectivos** (*empatía*) (Batson et al., 1997; Oliver et al., 2012).
- **Contacto intergrupal mediático** (Chung & Slater, 2013; Park, 2012; Schemer & Meltzer, 2019; Wong et al., 2022).
- **Aproximación Educación-Entretenimiento** (Dale & Moyer-Gusé, 2020; Moyer-Gusé et al., 2019; Murrar & Brauer, 2018, 2019).



"Since before media existed, **stories** have been used as a tool to change the world" (Frank & Falzone, 2021, p. 4).

Harmonious Contact: Stories About Intergroup Musical Collaboration Improve Intergroup Attitudes

Jake Harwood, Farah Qadar, & Chien-Yu Chen (2016)

[Videos que muestran colaboraciones musicales intergrupales]

[Vídeos creados por escolares sobre amistad intergrupal]

Using intercultural videos of direct contact to implement vicarious contact: A school-based intervention that improves intergroup attitudes

(2019)

Loris Vezzali,[1] Gian Antonio Di Bernardo,[1] Sofia Stathi,[2] Emilio Paolo Visintin[3] and Miles Hewstone[4,5]

Reducing Prejudice Through Narratives

An Examination of the Mechanisms of Vicarious Intergroup Contact

Emily Moyer-Gusé,[1] Katherine R. Dale,[2] and Michelle Ortiz[3] (2019)

[Programa televisivo estilo documental sobre contacto intergrupal]

Evidencia experimental: EE y reducción del prejuicio

Entertainment-education effectively reduces prejudice

Sohad Murrar[1] and Markus Brauer[1] (2018)

[Serie televisiva de ficción sobre contacto intercultural, "*Little Mosque on the Prairie*"]

Interdependence in Mediated Intergroup Contact

Exploring the Common Ingroup Identity Model in a Fictional Narrative

Katherine R. Dale[1] and Emily Moyer-Gusé[2] (2020)

[Serie comercial de TV sobre fútbol americano, con escenas de contacto intergrupal]

Entertaining anti-racism. Multicultural television drama, identification and perceptions of ethnic threat

(2009) FLORIS MÜLLER

E-mail: f.muller@uva.nl

[Serie televisiva con representación positiva de grupos estigmatizados y del contacto intergrupal]

Tipos de personajes en mensajes narrativos de EE

- Modelo de rol positivo, modelo de rol negativo y personaje en transición (*transitional character*).
- **Personaje en transición**:
  - Personaje cuyas actitudes, creencias y conductas evolucionan a lo largo de una historia de acuerdo con el mensaje subyacente que se pretende transmitir (Moyer-Gusé et al., 2019).
  - Facilitan el **modelado** de comportamientos (Bandura, 2004; Sabido, 2004).
  - Un "***aliado vicario***" del cambio social.
  - Pueden ser particularmente beneficiosos para *atraer* a miembros de la audiencia que tienen cierta **resistencia** al comportamiento en cuestión (en este caso, que evitan el contacto intergrupal).

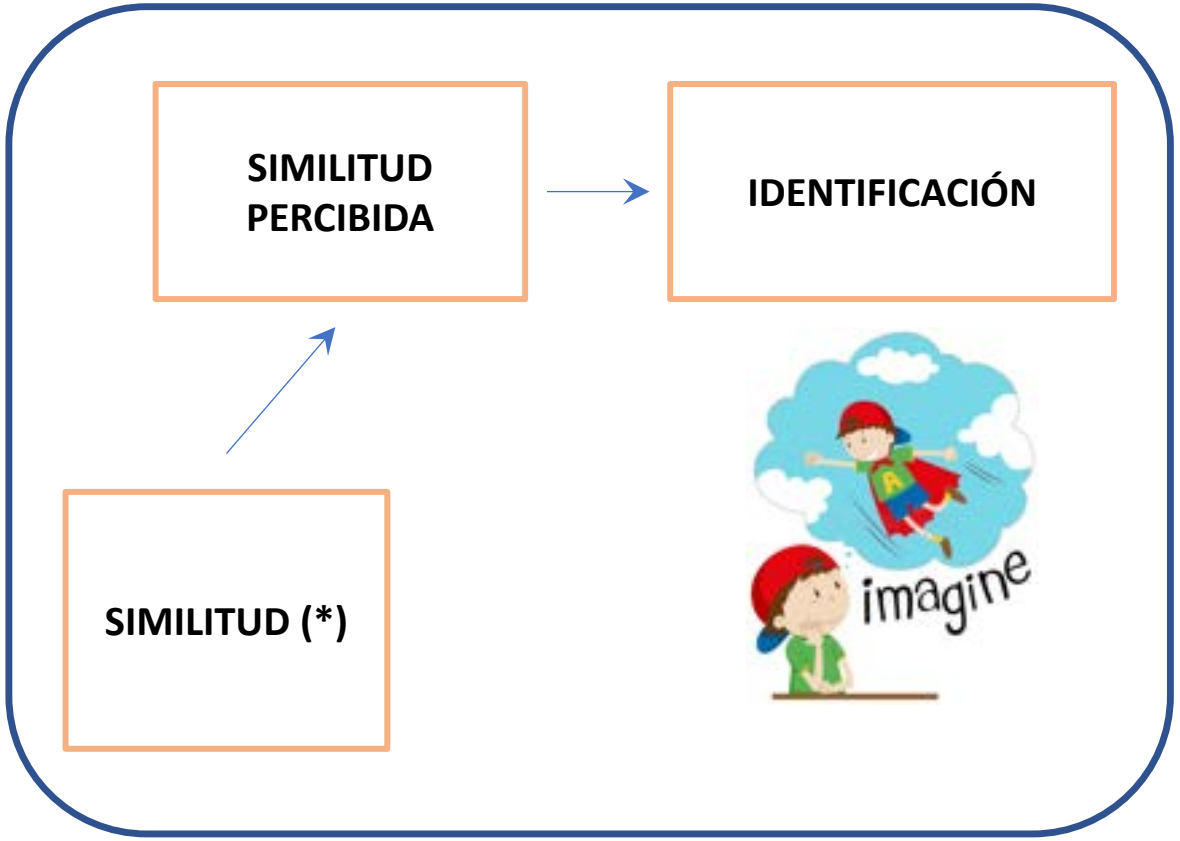
Escasa investigación sobre los efectos de las **características de los personajes en transición**.

Similitud percibida
Identificación

Similitud con el protagonista

- **Similitud**: el individuo expuesto a un mensaje narrativo comparte ciertos rasgos con el protagonista (Ooms et al., 2019).
- ***Similarity–identification hypothesis*** (Cohen et al., 2018): las personas forman vínculos afectivos y cognitivos más intensos con los protagonistas de los mensajes narrativos que son similares en términos demográficos, sociales o psicológicos.
- **Manipulación experimental de la similitud demográfica**. Se hacen salientes rasgos como la edad o el género (de Graaf, 2014; Hoeken et al., 2016; Kim, 2019).
- **Meta-análisis** (Tukachinsky, 2014). La similitud no incrementa la **identificación con el protagonista** pero sí la **similitud percibida** (evaluación cognitiva de la semejanza percibida con un personaje de ficción).
- ***Multiple matching criteria*** (Kim, 2019; Kim et al., 2016): a mayor número de rasgos compartidos, mayor implicación con el mensaje.

Hipótesis 1



(*) Basada en **4 atributos**: género, edad, nivel de estudios y situación laboral.

La similitud percibida como "**detonante o disparador psicológico**" de la identificación.

H1: *La **similitud demográfica** incrementará la **similitud percibida** y ello, a su vez, se asociará a una **mayor identificación** con el protagonista.*

Identificación con los personajes y elaboración cognitiva

Identificación con los personajes: *un fenómeno psicológico por el cual los miembros de la audiencia adoptan mentalmente la posición del protagonista de la narración y, en ese escenario, pueden tomar prestadas las actitudes y creencias del protagonista del mensaje narrativo.*

(Cohen, 2001; Moyer-Gusé, 2008; Igartua & Barrios, 2012)

+ ***Implicación temporal***

Elaboración cognitiva: *proceso de reflexión en torno a los contenidos del mensaje narrativo*

(Petty & Cacioppo, 1996; Igartua & Vega, 2016)

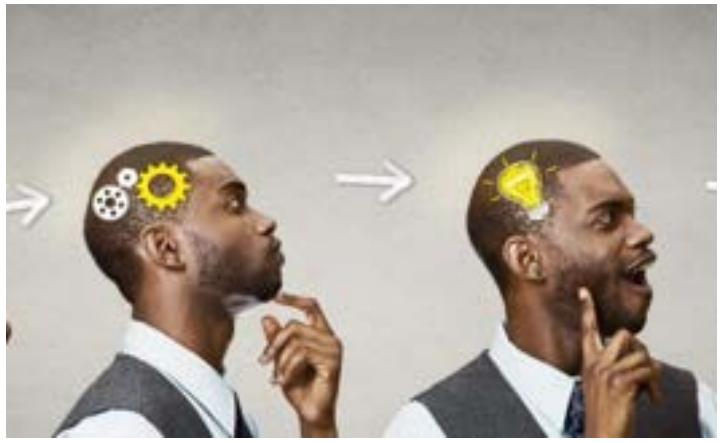
Elaboración cognitiva: constituye una medida de la **intensidad con la que se reflexiona** sobre el tema abordado durante el proceso de recepción del mensaje narrativo.

Hipótesis 2

Modelo de mediación serial

(*) Basada en **4 atributos**: género, edad, nivel de estudios y situación laboral.

H2: La similitud demográfica incrementará la similitud percibida, y ello a su vez se asociará a una mayor identificación; dicho proceso, a su vez, se asociará con una mayor elaboración cognitiva lo que conducirá a un mayor impacto actitudinal.



Método

- Tres estudios experimentales online **simultáneos.**
- Diseño aleatorio de dos grupos.
- Trabajo de campo (Qualtrics): entre el 12 de julio y el 8 de septiembre de 2021.
- **Participantes**: cuotas de **género, edad, nivel de estudios y situación laboral** establecidas para acceder a todos los perfiles sociodemográficos.
- Solo ciudadanos **naturales del país** (incluyendo progenitores).

  - **España N = 294**, 50% mujeres, M_{edad} = 41.60, *DE* = 11.25 (rango: 18-66 años).
  - **Italia N = 295**, 50.05% mujeres, M_{edad} = 41.59, *DE* = 12.06 (rango: 18-70 años).
  - **Grecia N = 286,** 49.7% mujeres, M_{edad} = 40.85, *DE* = 11.04 (rango: 18-69 años).

875

participantes

Construcción de la variable independiente

Manipulación experimental de la **similitud**: características sociodemográficas del protagonista del mensaje, comunes con los participantes

- **Sexo**
- **Nivel de estudios**
- **Edad**
- **Situación laboral**

16 versiones distintas en función de los perfiles de personaje protagonista posibles.

Hombre/Mujer

x

Joven/Adulto

x

Nivel de estudios Alto/Bajo

x

Empleado/desempleado

3 versiones diferentes en función del **idioma** de la muestra objetivo (español, italiano y griego)

Un total de **48 versiones** (16 x 3) de la misma pieza audiovisual

Ejemplo

Perfil participante (nº 2)
Género: Mujer
Edad: 18-39 años
Nivel de estudios: con estudios universitarios
Situación laboral: empleada

Multiple matching criteria
(Kim, 2019; Kim et al., 2016)

Alta similitud demográfica

Exposición a una pieza audiovisual protagonizada por una mujer joven (18-39 años), con alto nivel académico (con estudios universitarios) y empleada. [ENLACE]

Baja similitud demográfica

Exposición a una pieza audiovisual protagonizada por un hombre de mediana edad (40-60 años), con bajo nivel académico (son estudios universitarios) y desempleado. [ENLACE]

Formato de las narraciones audiovisuales

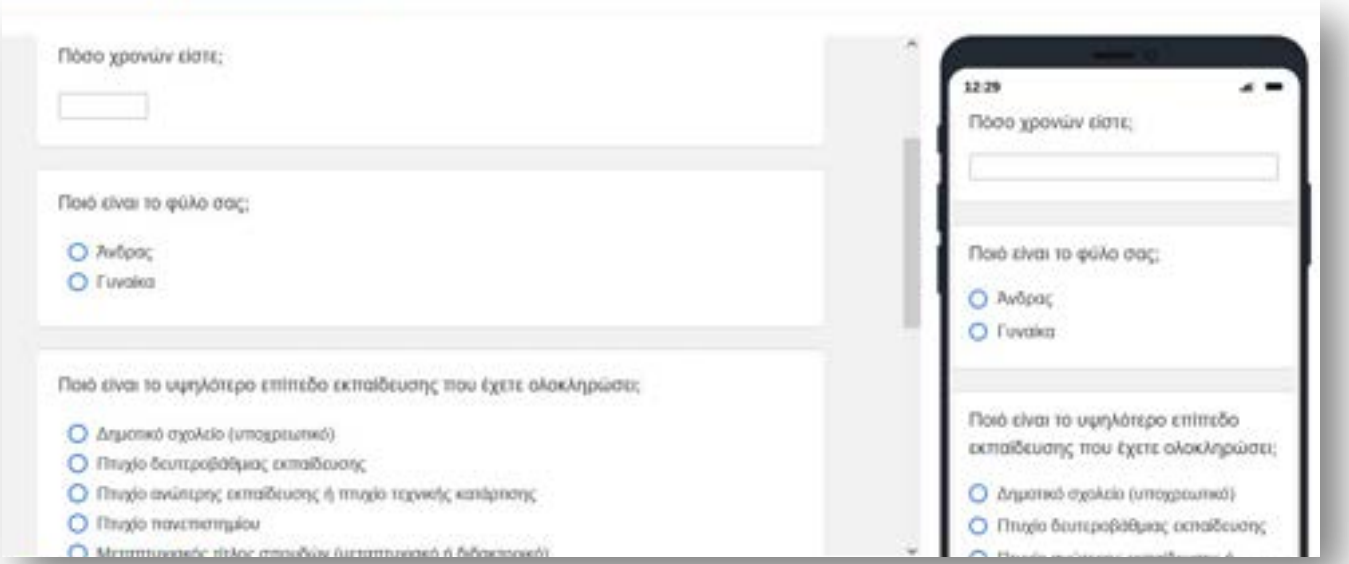
- Una narración audiovisual de ficción sin diálogos. Para evitar tener que crear mensajes diferentes en cada país.
- El modelo adoptado en el diseño de la narración de EE se basó en la película "**Gran Torino**" (Eastwood, 2008).
- **Protagonista**: Personaje protagonista "**autóctono**" inicialmente xenófobo que experimenta un cambio de actitud favorable hacia las personas migrantes (**personaje en transición**).
- **Modalidad**: Narraciones audiovisuales de ficción de educación-entretenimiento de breve duración (duración 3:30 minutos), **píldoras o vacunas narrativas**, fáciles de compartir en redes sociales (*viralización*).
- Las narraciones audiovisuales estuvieron a cargo de un elenco de **actores profesionales** (*) y la producción de los mensajes estuvo a cargo de un equipo profesional contratado específicamente para este proyecto.

(*) Se realizaron **dos estudios piloto** para la selección de actores y actrices. El primero de ellos para la selección del actor/actriz del ciudadano autóctono y el segundo para la selección del actor en el papel de inmigrante.

Cuestionario (Qualtrics)

Tres bloques

- **Medidas pretest**
  - Datos socio-demográficos.
  - Ideología política
  - Identificación nacional
  - Grado de contacto con inmigrantes
- **Manipulación experimental**
- **Medidas post-test**
  - Similitud percibida
  - Identificación con el protagonista
  - Elaboración cognitiva
  - Actitudes hacia los inmigrantes
  - Percepción de amenaza hacia la población inmigrante
  - Ansiedad intergrupal con población inmigrante



Variables mediadoras

Similitud percibida

- Escala elaborada a partir de Ooms et al. (2019), formada por 4 ítems tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo):
  - Ejemplo: ·*[Nombre del protagonista] tiene características demográficas (como el sexo o la edad) muy similares a las mías"*
  - Grecia α = .744
  - Italia α = .808
  - España α = .761

Identificación con el/la protagonista

- Escala elaborada por Igartua & Barrios (2012), 11 ítems tipo Likert (1 = nada, 5 = mucho):
  - Ejemplo: *"He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo/a la historia de [Nombre del protagonista]"*
  - Grecia α = .938
  - Italia α = .933
  - España α = .941

Elaboración cognitiva

- Escala elaborada elaborada a partir de Igartua & Vega (2016), formada por 3 ítems tipo Likert ((1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo):
  - Ejemplo: *"El visionado del vídeo me ha hecho pensar profundamente sobre la vida de los inmigrantes en España [Italia, Grecia]"*
  - Grecia α = .779
  - Italia α = .819
  - España α = .892

Variables dependientes

Actitud hacia los inmigrantes

- Termómetro de sentimientos (Wojcieszak et al., 2020):

Ahora nos gustaría hacerle algunas preguntas sobre diferentes grupos de personas. En una escala de 0 a 100, donde 0 representa "sentimientos muy fríos" and 100 "sentimientos muy cálidos", por favor indique cómo se siente con respecto a los siguientes grupos:

1. _____ Las personas de "izquierda"
2. _____ **Las personas inmigrantes**
3. _____ Las personas de "derecha"
4. _____ Los españoles en general
5. _____ Las personas racistas
6. _____ Las personas homófobas

Amenaza percibida

- Escala elaborada por Navas et al. (2012), 6 ítems tipo Likert (1 = nada, 5 = mucho):
  - *"¿En qué medida siente usted que, a causa de los inmigrantes, están en peligro las siguientes cuestiones en España [Italia, Grecia]?"*
    - Ejemplo: *"Las tradiciones de nuestra cultura "*
  - Grecia α = .950
  - Italia α = .949
  - España α = .943

Ansiedad intergrupal

- Escala elaborada por Paolini et al. (2004), 6 ítems tipo Likert (1 = nada, 5 = mucho):
  - *"Si usted tuviera que tratar de manera directa con una persona inmigrante (por ejemplo, hablar con ella en un ascensor en donde no hay más personas), ¿cómo se sentiría?"*
    - Ejemplo: *"Incómodo/a"*
  - Grecia α = .673
  - Italia α = .857
  - España α = .833

Resultados

Análisis preliminares

- La **aleatorización** (alta-baja similitud con el protagonista) fue exitosa: no existían diferencias significativas en las variables género, edad, nivel de estudios, situación laboral, auto-posicionamiento político(*), identificación nacional y contacto con inmigrantes, en los tres países.

- **Manipulation check**: Las personas asignadas a la **condición de alta similitud** (versus las asignadas a la condición de *baja similitud*) **mostraron mayor similitud percibida** pero no existían diferencias significativas en la identificación con el protagonista.

(a) Grecia

		Media	DE	*t*	*gl*	*p*
Similitud percibida con el/la protagonista	Condición baja similitud	3.42	1.25	-6.81	284	.000
	Condición alta similitud	4.42	1.23			
Identificación con el/la protagonista	Condición baja similitud	2.68	0.99	-1.26	284	.206
	Condición alta similitud	2.83	0.89			

(b) Italia

		Media	DE	*t*	*gl*	*p*
Similitud percibida con el/la protagonista	Condición baja similitud	3.65	1.41	-5.13	293	.000
	Condición alta similitud	4.45	1.26			
Identificación con el/la protagonista	Condición baja similitud	2.92	0.92	-0.43	293	.665
	Condición alta similitud	2.96	0.90			

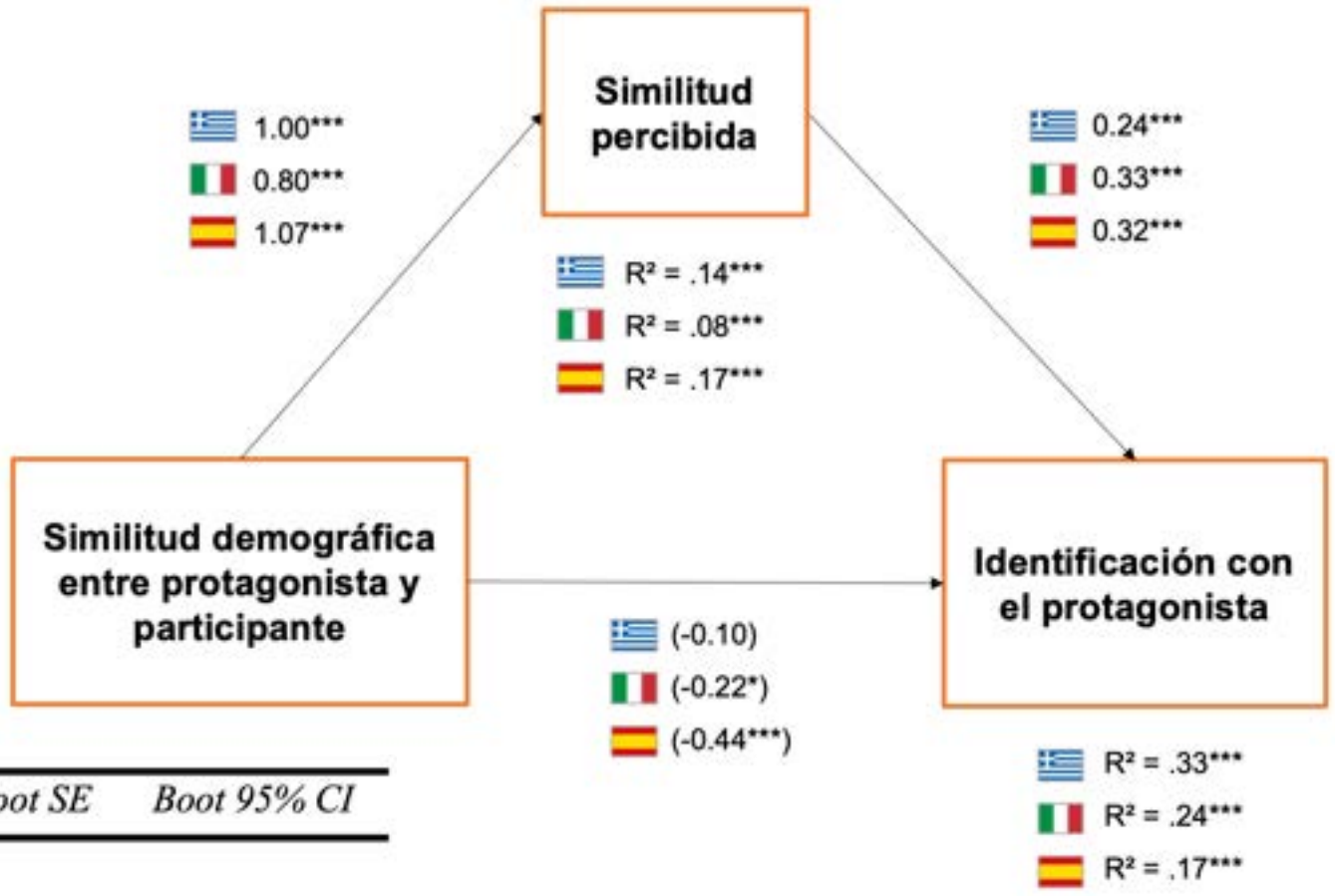
(c) España

		Media	DE	*t*	*gl*	*p*
Similitud percibida con el/la protagonista	Condición baja similitud	3.40	1.30	-7.93	292	.000
	Condición alta similitud	4.48	1.00			
Identificación con el/la protagonista	Condición baja similitud	2.83	0.91	0.94	292	.344
	Condición alta similitud	2.73	0.89			

(*) Salvo en Italia, donde se observaron diferencias significativas en la ideología (p = .011)

H1

PROCESS
Modelo 4
Mediación simple



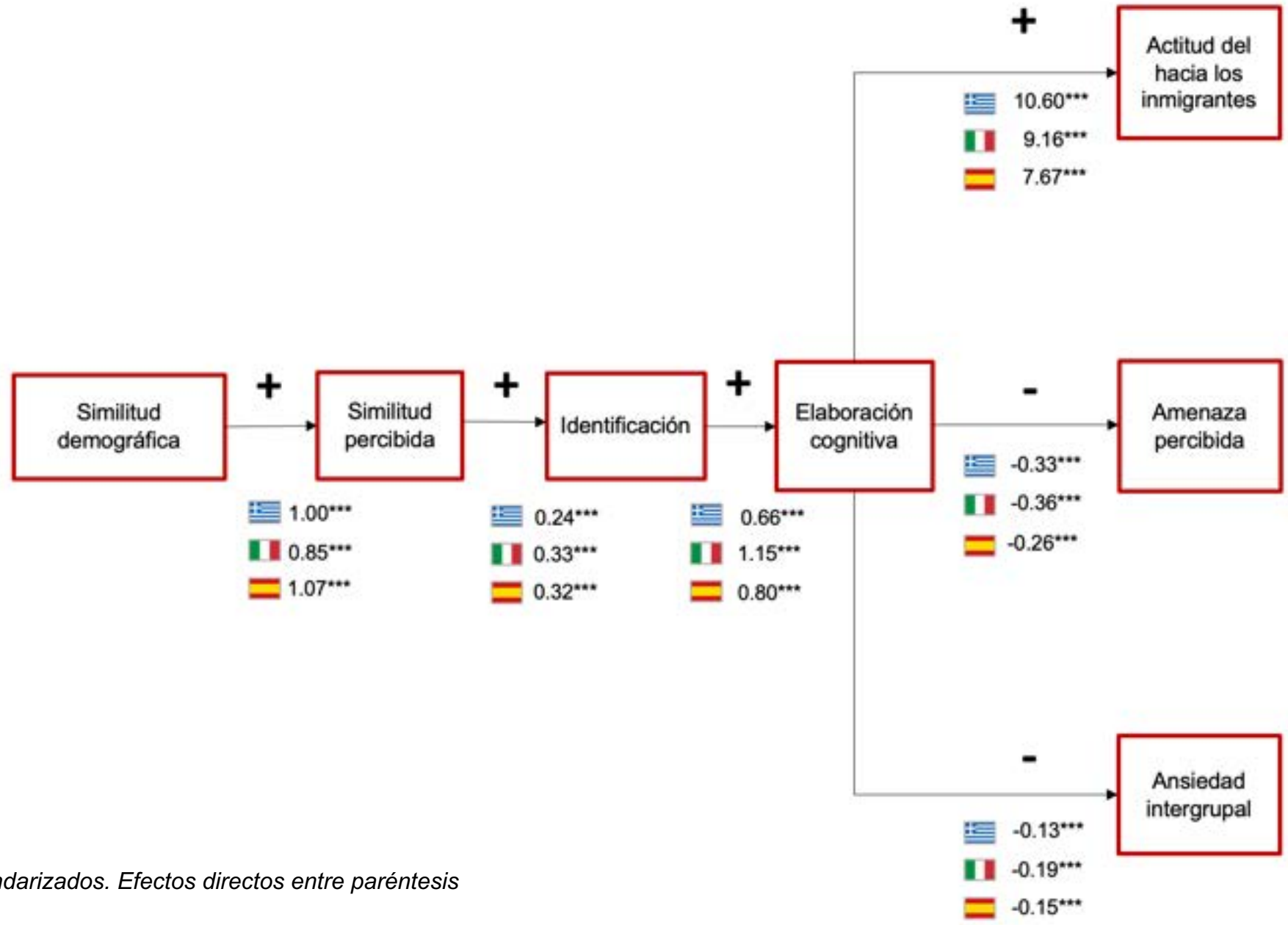
Efectos indirectos	*Efecto*	*Boot SE*	*Boot 95% CI*
Similitud → Similitud percibida → Identificación			
Grecia	0.24	0.06	[0.135, 0.379]
Italia	0.27	0.06	[0.155, 0.399]
España	0.34	0.05	[0.239, 0.459]

Coeficientes de regresión no estandarizados.
Efectos directos entre paréntesis
*** p < .01, *** p < .001*

La tabla muestra los efectos indirectos. El método de inferencia estadística se basó en el computo de intervalos de confianza al 95% utilizando 10.000 muestras simuladas calculadas por el método del percentil. Un efecto indirecto se considera “estadísticamente significativo” (diferente de 0) si el intervalo de confianza establecido (Boot 95% CI) no incluye el valor 0.

H2

PROCESS
Modelo 6
Mediación
serial múltiple



Coeficientes de regresión no estandarizados. Efectos directos entre paréntesis
**** p < .001*

H2

Efectos indirectos específicos

Efectos indirectos específicos	*Efecto*	*Boot SE*	*Boot 95% CI*
Similitud → Similitud percibida → Identificación → Elaboración → ***Actitudes hacia los inmigrantes***			
Grecia	1.73	0.55	[0.830, 2.959]
Italia	2.86	0.78	[1.500, 4.563]
España	2.14	0.57	[1.160, 3.388]
Similitud → Similitud percibida → Identificación → Elaboración → ***Amenaza percibida***			
Grecia	-0.05	0.01	[-0.095, -0.026]
Italia	-0.11	0.03	[-0.181, -0.057]
España	-0.07	0.02	[-0.122, -0.037]
Similitud → Similitud percibida → Identificación → Elaboración → ***Ansiedad intergrupal***			
Grecia	-0.02	0.00	[-0.039, -0.008]
Italia	-0.06	0.02	[-0.107, -0.025]
España	-0.04	0.01	[-0.074, -0.017]

La tabla muestra los efectos indirectos específicos. El método de inferencia estadística se basó en el computo de intervalos de confianza al 95% utilizando 10.000 muestras simuladas calculadas por el método del percentil. Un efecto indirecto específico se considera “estadísticamente significativo” (diferente de 0) si el intervalo de confianza establecido (Boot 95% CI) no incluye el valor 0.

Conclusiones y discusión

- **Innovación**: mensajes de EE para la reducción del prejuicio que incluían como protagonista a un ciudadano del país de acogida (autóctono).
- Primer trabajo que se centra en analizar experimentalmente, en tres países, el efecto de una característica del protagonista de un mensaje narrativo de EE configurado como un **personaje en transición**.
- La **similitud demográfica** actúa como un ***disparador psicológico*** de la identificación y de otros procesos concomitantes (Ooms et al., 2019; Tukachinsky, 2014).
- Un mensaje de EE cuyo protagonista sufre una **transformación actitudinal** puede servir de ***inspiración*** y estimular un procesamiento cognitivo profundo (***reflexive state***), de modo que las personas cuestionen sus opiniones previas y ajusten su actitud hacia los inmigrantes.
- La investigación sobre **persuasión narrativa** y **medios inspiradores** (Oliver et al., 2021) podría combinarse para mejorar nuestro conocimiento sobre el impacto de las mensajes narrativos de EE.

Raney, A. A., Janicke-Bowles, S. H., Oliver, M. B., & Dale, K. R. (2021). *Introduction to positive media psychology*. Routledge.

¡Muchas gracias!

VNiVERSiDAD D SALAMANCA

CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE

Juan-José Igartua (*)

Universidad de Salamanca

(*) Contacto: **jigartua@usal.es**

Presentación