

Para citar este artículo: Guerrero-Martín, I., & Igartua, J.-J. (2024). Narraciones eudaimónicas para reducir el prejuicio hacia menores migrantes no acompañados. Dispositivos narrativos para aumentar su eficacia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13102>

NARRACIONES EUDAIMÓNICAS PARA REDUCIR EL PREJUICIO HACIA MENORES MIGRANTES NO ACOMPAÑADOS. DISPOSITIVOS NARRATIVOS PARA AUMENTAR SU EFICACIA¹

Eudaimonic Narratives to Reduce Prejudice toward Unaccompanied Migrant Minors. Narrative Devices to Increase their Effectiveness

Narrativas eudaimônicas para reduzir o preconceito contra menores migrantes desacompanhados. Dispositivos narrativos para aumentar sua eficácia

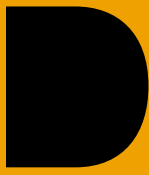
Iñigo Guerrero-Martín, *Universidad de Salamanca (España)*

i.guerrero@usal.es

Juan-José Igartua, *Universidad de Salamanca (España)*

jigartua@usal.es

1 Este trabajo ha sido posible gracias al apoyo económico de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo a través de la concesión de una ayuda destinada a financiar la contratación predoctoral de personal investigador (EDU/574/2018), y de un contrato POP: Periodo de Orientación Postdoctoral (2021-2022). Así mismo, el presente estudio se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación: “Herramientas narrativas para reducir el prejuicio. Efectos de la similitud, el contacto imaginado, la empatía y la voz narrativa” (referencia CSO2015-67611-P), dirigido por el Prof. Dr. Juan José Igartua y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación a través del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia.



Recibido: 27 de marzo de 2023

Aprobado: 10 de julio de 2023

Fecha de prepublicación: 16 de noviembre de 2023

RESUMEN

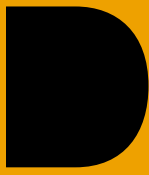
Esta investigación se centra en el efecto de dos dispositivos narrativos que pueden mejorar la eficacia de narraciones eudaimónicas elaboradas para disminuir el prejuicio hacia menores migrantes no acompañados en España. Se analiza si incrementar la similitud en términos de identidad social con el personaje y narrar la historia en primera persona desencadenan mecanismos relevantes (identificación y elaboración cognitiva) para mejorar las actitudes intergrupales y estimular una conducta prosocial. Los resultados del experimento en línea ($N = 491$) revelaron un efecto indirecto de la similitud en términos de identidad social en las variables dependientes a través de la similitud percibida (mediador primario), la identificación (mediador secundario) y la elaboración cognitiva (mediador terciario). La voz narrativa también tuvo un efecto indirecto sobre las variables dependientes mediado por la identificación (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario). Se concluye que determinados dispositivos narrativos pueden potenciar procesos afectivos y cognitivos que explican la eficacia de mensajes testimoniales diseñados para reducir el racismo y la xenofobia.

Palabras clave: voz narrativa; identificación con el protagonista; elaboración cognitiva; similitud con el protagonista; reducción del prejuicio.

ABSTRACT

This study focuses on the effect of two narrative devices that can serve to improve the effectiveness of the eudaimonic narratives developed to reduce prejudice toward unaccompanied migrant minors in Spain. It analyzes whether increased similarity in terms of social identity with the character and first-person narration of the story triggers relevant mechanisms (identification and cognitive elaboration) to improve intergroup attitudes and stimulate prosocial behavior. The results of the online test ($N = 491$) showed an indirect effect of similarity in terms of social identity on the dependent variables through the perceived similarity (primary mediator), identification (secondary mediator), and cognitive elaboration (tertiary mediator). Furthermore, the narrative voice had an indirect effect on the dependent variables mediated by identification (primary mediator) and cognitive elaboration (secondary mediator). Finally, it is concluded that certain narrative devices can enhance affective and cognitive processes that explain the effectiveness of testimonial messages designed to reduce racism and xenophobia.

Keywords: Narrative voice; identification with the main character; cognitive elaboration; similarity with the main character; prejudice reduction.



RESUMO

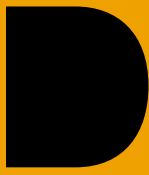
Esta pesquisa se concentra no efeito de dois dispositivos narrativos que podem melhorar a eficácia das narrativas eudaimônicas elaboradas para reduzir o preconceito contra menores migrantes desacompanhados na Espanha. Analisamos se o fato de aumentar a semelhança em termos de identidade social com o personagem e contar a história na primeira pessoa desencadeiam mecanismos relevantes (identificação e elaboração cognitiva) para melhorar atitudes intergrupais e estimular comportamentos pró-sociais. Os resultados do experimento on-line ($N = 491$) revelaram um efeito indireto da similaridade em termos de identidade social sobre as variáveis dependentes através da similaridade percebida (mediador primário), identificação (mediador secundário) e elaboração cognitiva (mediador terciário). A voz narrativa também teve efeito indireto sobre as variáveis dependentes mediadas pela identificação (mediador primário) e elaboração cognitiva (mediador secundário). Conclui-se que certos dispositivos narrativos podem potencializar processos afetivos e cognitivos que explicam a eficácia de mensagens testemunhais destinadas a reduzir o racismo e a xenofobia.

Palavras-chave: voz narrativa; identificação com o protagonista; elaboração cognitiva; semelhança com o protagonista; redução do preconceito.

Las migraciones son parte de la naturaleza humana y su número ha aumentado en los últimos años debido a conflictos armados, catástrofes naturales o situaciones de inestabilidad económica (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, 2020). De la misma forma, y con base en lo recogido en las principales previsiones, se entiende que dichas migraciones seguirán produciéndose en el futuro (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, 2021), de manera que la integración de los inmigrantes constituye un desafío inevitable para la sociedad europea (Comisión Europea, 2016).

Sin embargo, estos movimientos migratorios siguen levantando suspicacias en la sociedad española, en la que los estereotipos y los sentimientos de desconfianza hacia los inmigrantes están arraigados (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017). Además, este rechazo traspasa el ámbito de las actitudes llegando a manifestarse incluso a través de actos de violencia física hacia la población inmigrante. En este sentido, el último informe sobre delitos de odio en España registró un preocupante número de actos violentos contra inmigrantes, situando el racismo y la xenofobia como la principal motivación de este tipo de delitos (Ministerio del Interior, 2022).

En este contexto, las personas migrantes se encuentran en una situación vulnerable que empeora cuando se trata de niños migrantes que han llegado al país sin sus familias o adultos responsables a su cargo (Digidiki & Bhabha, 2017; Europol, 2018). Estos menores, en su mayoría niños de origen africano (United Nations International Children's Emergency Fund, 2021), son conocidos como "Menas" (expresión utilizada para referirse a los "menores extranjeros no acompañados" en el discurso público y la retórica política en España) y están sufriendo la antipatía por parte de la población al ser vinculados con el aumento de la criminalidad (Gragera, 2022).



Sin embargo, hay que tener en cuenta que el prejuicio no es innato, el prejuicio se aprende, principalmente del discurso público (Van Dijk, 2006). Por este motivo, el uso que ciertos partidos realizan del hecho migratorio con el fin de obtener un rendimiento político (McAuliffe, 2018; González, 2021) o el inapropiado tratamiento que se hace de este en los medios de comunicación podrían ser elementos que permitan explicar el porqué de dichas tensiones intergrupales. A este respecto, en un reciente estudio se pone de relieve el inadecuado tratamiento mediático que se efectúa de los menores migrantes en los principales diarios españoles, caracterizado en muchos casos por el uso de un encuadre informativo ligado a la reprobación moral, la amenaza a la seguridad e, incluso, la intervención gubernamental (Gómez-Quintero et al., 2021). Este tratamiento mediático presenta a los niños migrantes como un peligro y contribuye en la construcción de una determinada forma de pensar sobre estos menores que, en última instancia, perpetúa el prejuicio.

No obstante, estos mismos medios, transmisores de estereotipos negativos, también podrían usarse estratégicamente para reducir los prejuicios (Igartua, 2011), bien a través de campañas publicitarias o mediante experiencias ancladas en el enfoque de la educación-entretenimiento. De este modo, investigaciones previas han confirmado que la exposición a narraciones permite reducir el estigma hacia colectivos discriminados, tanto desde el marco de la persuasión narrativa (Müller, 2009; Chung & Slater, 2013; Igartua & Frutos, 2017; Igartua et al., 2017; Igartua & Cachón-Ramón, 2021) como de la investigación en el ámbito del contacto intergrupar mediático (Park, 2012; Igartua et al., 2019; Moyer-Gusé et al., 2019).

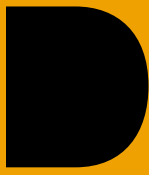
De esta forma, partiendo de los fundamentos de la persuasión narrativa y los hallazgos encontrados en el ámbito psicosocial para la reducción del estigma hacia grupos discriminados, la presente investigación se enfoca en reducir el prejuicio hacia niños migrantes no acompañados mediante el uso de testimonios audiovisuales protagonizados por un menor de origen marroquí.

Antecedentes

Estrategias psicosociales, persuasión narrativa y mensajes inspiradores

En el campo de la psicología social, se han elaborado diversas estrategias enfocadas en la reducción del prejuicio hacia grupos estigmatizados. La teoría del contacto, propuesta por Allport (1954), sostiene que la discriminación intergrupar podría reducirse a través del contacto directo entre los miembros de los diferentes grupos. Desde su desarrollo, dicha teoría ha contado con un gran respaldo por parte de los investigadores sociales y se ha confirmado que el contacto directo se correlaciona negativamente con el prejuicio (p. ej., Pettigrew & Tropp, 2006).

Sin embargo, estudios posteriores (p. ej., Paolini et al., 2010) señalaron que el contacto directo podría provocar efectos adversos, como la ansiedad intergrupar, que intensificaran las actitudes negativas. Por esta razón, comenzaron a diseñarse estrategias alternativas, observándose que el contacto indirecto también producía efectos positivos (Harwood, 2010). Así, se observó que el contacto parasocial (la toma de contacto con personas pertenecientes al exogrupo a través de los medios de comunicación) o el contacto vicario (miembros de la audiencia del endogrupo observando interacciones intergrupales entre personajes en los medios de comunicación) constituían formas de contacto mediático intergrupar que permitían reducir el prejuicio hacia grupos estigmatizados (Schiappa et al., 2005; Ortiz & Harwood, 2007; Schemer & Meltzer, 2020). En este sentido, diversos estudios han confirmado



que el contacto mediático intergrupala facilita la reducción de prejuicios y mejora las actitudes hacia grupos discriminados (Igartua et al., 2019; Moyer-Gusé et al., 2019; Banas et al., 2020).

Por otra parte, la investigación en persuasión narrativa se basa en el uso de narraciones para modificar creencias, actitudes y comportamientos (Green & Brock, 2000; Igartua & Barrios, 2012; Igartua, 2020). Desde esta perspectiva, una narración podría definirse como la representación de unos hechos, delimitada en un espacio y un tiempo determinados, y en la que intervienen personajes (Kreuter et al., 2007).

Los resultados de numerosos meta-análisis han puesto de relieve que las intervenciones narrativas son eficaces para producir cambios en las actitudes, creencias y comportamientos (Braddock & Dillard, 2016). Así mismo, varios estudios han demostrado que la exposición a narraciones puede disminuir el estigma hacia grupos discriminados (Müller, 2009; Igartua & Frutos, 2017; Igartua et al., 2017; Guerrero-Martín & Igartua, 2021; Igartua & Cachón-Ramón, 2021; Zhuang & Guidry, 2022).

En este contexto, se han desarrollado diversos modelos enfocados en tratar de explicar la manera en que las narraciones ejercen su efecto persuasivo. Entre estos modelos teóricos, destacan tres: el modelo de transporte narrativo, el cual propone que las narraciones persuaden al transportar a los lectores a un mundo narrativo, reduciendo su resistencia al cambio (Green & Brock, 2000); el modelo extendido de probabilidad de elaboración, que incorpora la narración como una forma de procesamiento periférico, especialmente efectiva cuando la motivación para procesar información es baja (Slater & Rouner, 2002); y el modelo de superación de la resistencia mediante mensajes de entretenimiento, que sugiere que las narraciones pueden superar la resistencia a la persuasión al presentar mensajes de manera entretenida o a través de una historia (Moyer-Gusé, 2008). Dichos modelos coinciden en que uno de los procesos más importantes es la identificación con los personajes, principalmente debido a que reduce la contra-argumentación y la reactancia. La contra-argumentación es la reacción cognitiva que rebate el contenido del mensaje (Niederdeppe et al., 2012). Por su parte, la reactancia es una respuesta negativa al contenido del mensaje que se pone en marcha en el momento en que se advierte una amenaza a la libertad de opinión o elección (Rains, 2013). En definitiva, dichos modelos teóricos ponen de relieve una conjunción de procesos mediadores, primarios y secundarios, que permitiría explicar el poder persuasivo de las narraciones (Shen et al., 2017).

Sin embargo, algunos estudios han propuesto modelos alternativos en los que se destaca que la identificación con el protagonista puede facilitar el impacto de las narraciones a través de la elaboración cognitiva, un proceso que implica la reflexión sobre el tema del mensaje durante su procesamiento (Petty & Cacioppo, 1986; Igartua & Vega, 2016; De Graaf & Van Leeuwen, 2017; Walter & Cohen, 2019). Desde esta perspectiva teórica se considera que la identificación con un personaje puede hacer que su experiencia narrada inspire a la audiencia y estimule un procesamiento cognitivo profundo, de tal forma que sirva para cuestionar opiniones previas y ajustar actitudes (ver tabla 1).

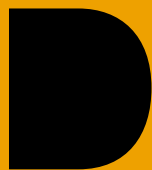


Tabla 1. Rutas del procesamiento cognitivo

Ruta periférica	Identificación → Contra-argumentación y Reactancia → Impacto persuasivo	La identificación conduce a la persuasión mediante la reducción de las respuestas cognitivas negativas (procesamiento periférico o superficial).
Ruta central	Identificación → Elaboración cognitiva → Impacto persuasivo	La identificación facilita la persuasión estimulando un análisis más reflexivo del mensaje (procesamiento cognitivo profundo).

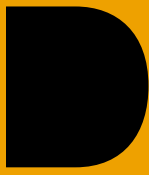
Fuente: elaboración de los autores.

La evidencia empírica en este ámbito ha demostrado que la identificación con los personajes aumenta la elaboración cognitiva, lo que en último término se asocia con el impacto actitudinal (Igartua & Rodríguez-Contreras, 2020). Sin embargo, dichos resultados se obtuvieron usando mensajes audiovisuales complejos sin manipulación experimental, o bien usando mensajes testimoniales presentados en forma escrita. De tal modo, cabe indicar que, a pesar de que el formato audiovisual aumenta la implicación con la narración (Walter et al., 2017), en la mayoría de las investigaciones se hace uso de estímulos escritos (Dahlstrom et al., 2017), lo que representa una limitación, dado que la audiencia no se limita a recibir información únicamente en forma escrita. Adicionalmente, cuando los investigadores optan por utilizar narraciones audiovisuales, en la mayoría de los casos hacen uso de narraciones ya existentes (no manipuladas experimentalmente), lo que supone un inconveniente, puesto que es posible que dichos videos, además de en las variables independientes, también difieran en otras dimensiones que expliquen los resultados obtenidos (Vezzali et al., 2019).

Con el objetivo de superar estas limitaciones, en la presente investigación los mensajes audiovisuales fueron diseñados y producidos en su totalidad, lo que permitió manipular las variables independientes con un mayor grado de control experimental. Así mismo, y a diferencia de las narraciones audiovisuales más elaboradas, se utilizaron testimonios centrados en un único protagonista, un tipo de narración que permite transmitir de forma más eficaz el mensaje persuasivo subyacente (Walter & Cohen, 2019), y es más fácil de compartir en las redes sociales (Watts & Slater, 2021).

Los testimonios audiovisuales utilizados como estímulo experimental fueron concebidos como narraciones eudaimónicas. Las narraciones eudaimónicas abordan tanto las alegrías como las dificultades, dándole sentido a la vida y permitiendo apreciar sus desafíos (Watts & Slater, 2021). Este tipo de contenido, también llamado inspiracional, tiene la capacidad de provocar respuestas cognitivas más complejas (Oliver & Bartsch, 2010) y aumentar la interconexión con otros (Oliver et al., 2018). En consecuencia, se considera que un testimonio en el que un menor migrante relata las razones que lo llevaron a dejar a su familia, las dificultades encontradas en el país de acogida y su propósito en la vida es una narración eudaimónica que podría estimular un procesamiento cognitivo profundo que conduzca a un impacto actitudinal.

De esta forma, el propósito del presente estudio es comprobar el papel mediador que desempeña la elaboración cognitiva, a su vez dependiente del proceso de identificación (Igartua & Vega, 2016). Todo ello con el fin de



testar si la identificación permite incrementar la elaboración cognitiva, y si en última instancia ello se asocia con actitudes favorables hacia los menores migrantes.

Sin embargo, dado que la identificación facilita la persuasión, resulta relevante conocer cómo potenciar dicho proceso, ya que incrementando este mecanismo se potenciaría indirectamente el impacto de la narración (De Graaf et al., 2016). Así, el presente estudio se centra en dos características que pueden mejorar la identificación: la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa.

Similitud y voz narrativa

La investigación previa sugiere que la similitud entre la audiencia y los personajes es un componente que influye de forma positiva en la identificación (Slater & Rouner, 2002), si bien es necesario precisar que la evidencia empírica es inconsistente (Christy et al., 2022). Por ejemplo, en ocasiones se ha observado que la similitud entre la audiencia y el protagonista influye en la similitud percibida pero no en la identificación (v. g., Tukachinsky, 2014; De Graaf, 2022). Mientras que, en otros casos, no se han hallado efectos en ninguna de las dos variables (Cohen et al., 2018). En este sentido, en la investigación previa se observa una limitación, ya que se centra casi exclusivamente en el estudio de los efectos de una similitud basada en características demográficas, como el género o la edad (De Graaf et al., 2016).

De esta forma, y teniendo en cuenta la multidimensionalidad del constructo, resulta relevante trabajar con otras dimensiones de la similitud, en concreto, a través de la manipulación de rasgos más subjetivos de esta (Green, 2006). Así, se introduce la similitud en términos de identidad social (Igartua et al., 2019).

Tal como afirma Tajfel en su teoría de la identidad social (1982), la identificación con los grupos sociales se produce con base en la percepción de un conjunto de rasgos comunes. Esta teoría se fundamenta en los procesos de categorización y en la predisposición a beneficiar a los integrantes del propio grupo, proceso conocido como favoritismo endogrupal. Por lo tanto, desde esta perspectiva, un miembro de un exogrupo podría ser evaluado de forma positiva si comparte ciertas características propias del endogrupo (alta similitud). Por ejemplo, si un inmigrante disfruta de la música del país de acogida o es seguidor del equipo de fútbol local, los miembros del endogrupo podrían percibir esos elementos como parte de una identidad social común compartida y, por lo tanto, mejorar sus actitudes intergrupales.

El segundo elemento narrativo que se explora en este trabajo es la voz narrativa, definida como la perspectiva adoptada para contar una historia (Chen et al., 2017). Si bien se suele diferenciar entre primera, segunda y tercera persona (Banerjee & Greene, 2012), la atención de los investigadores ha recaído principalmente en el análisis de las voces narrativas en primera y en tercera persona (De Graaf et al., 2016).

Las narraciones en primera persona son relatadas por el propio protagonista, el cual expresa sus opiniones usando pronombres en primera persona (p. ej., “Soy Nasser”). Esto permite que la audiencia tenga acceso a la vida interior del personaje, lo que facilita el enganche narrativo o la identificación (Segal et al., 1997). Por su parte, las narraciones en tercera persona son relatadas por un narrador omnisciente que cuenta la historia desde una perspectiva externa refiriéndose al protagonista por su nombre propio (“Este es Nasser”), o usando pronombres en tercera persona (p. ej., “él”). Por este motivo, diversos autores han señalado que los mensajes en tercera persona podrían establecer una suerte de obstáculo mental entre la audiencia y el personaje, lo que se traduciría en niveles más bajos de identificación (Igartua & Rodríguez-Contreras, 2020).

Diversos metaanálisis han puesto de relieve que las narraciones en primera persona tienen mayores efectos persuasivos que aquellas relatadas en tercera persona (Chen & Bell, 2021; Zhuang & Guidry, 2022). Además, en un estudio desarrollado por Kaufman y Libby (2012), se observó que la similitud con el protagonista incrementaba la identificación, pero solo si se utilizaba la voz narrativa en primera persona. Dicha investigación pone de manifiesto que la voz narrativa en primera persona podría potenciar el impacto de la similitud en la identificación, motivo por el cual, en el presente trabajo, en este caso enmarcado en el campo de la reducción del prejuicio, se profundiza en su estudio.

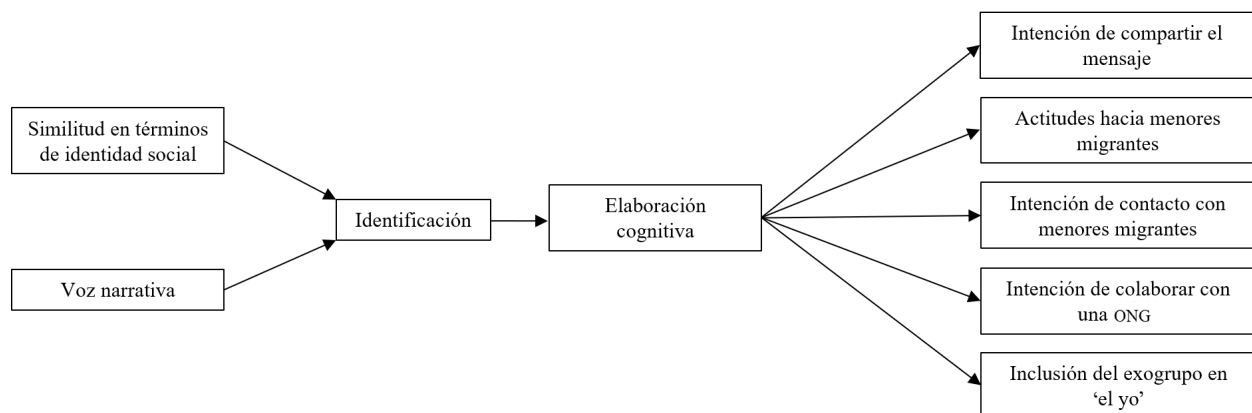
Objetivos e hipótesis

Un primer objetivo de este trabajo es contrastar los efectos principales de la similitud en términos de identidad social y de la voz narrativa sobre la identificación con el protagonista. De esta forma, se plantea la hipótesis de que una narración audiovisual que presenta a un menor migrante similar en términos de identidad social a la audiencia inducirá mayor identificación (H1a) y similitud percibida (H1b) que un mensaje con un protagonista poco similar. Así mismo, se postula (H2) que una narración testimonial audiovisual en primera persona inducirá mayor identificación que un mensaje en tercera persona.

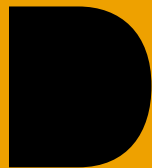
Adicionalmente, se plantea la posibilidad de que exista un efecto combinado entre estas variables. En este orden de ideas, es posible que una narración con un personaje protagonista semejante a la audiencia en términos de identidad social y relatada en primera persona produzca el mayor grado de identificación, tal como podría suponerse con base en los resultados encontrados en la investigación previa (p. ej., Kaufman & Libby, 2012; Hoeken et al., 2016; Van Krieken & Sanders, 2017). De esta forma, se formula la siguiente pregunta de investigación (PI1): ¿existe un efecto de interacción entre la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa sobre la identificación con los personajes?

El segundo objetivo es comprobar los efectos indirectos específicos, tanto de la similitud en términos de identidad social como de la voz narrativa, sobre las variables dependientes (figura 1).

Figura 1. Modelo mediacional propuesto



Fuente: elaboración de los autores.



Así, se plantea (H3) un efecto indirecto específico de la similitud en términos de identidad social sobre la intención de compartir el mensaje, las actitudes hacia menores migrantes, la intención de contacto con menores migrantes, la intención de colaborar con una ONG en defensa de los inmigrantes y la inclusión del exogrupo en 'el yo', que estará serialmente mediado por la identificación con el protagonista (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario).

Finalmente, se postula (H4) un efecto indirecto específico de la voz narrativa sobre las variables dependientes, serialmente mediado por la identificación (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario).

Metodología

Diseño y participantes

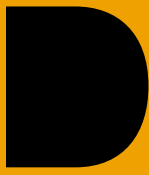
Se realizó un experimento en línea para acceder a una muestra de conveniencia en la comunidad universitaria, una práctica común para la prueba de hipótesis en la investigación en comunicación (Basil, 1996; Hayes, 2005). Para calcular el tamaño de muestra necesario, se efectuó un análisis de potencia en G*Power (Faul et al., 2007). De esta forma, considerando el diseño de cuatro grupos y de acuerdo con la revisión meta-analítica desarrollada por Braddock y Dillard (2016) y un tamaño de efecto de ,17, se estimó la necesidad de acceder a una muestra de 384 participantes.

El experimento en línea se desarrolló en tres etapas. En primer lugar (medida pretest), los participantes respondieron preguntas para especificar su origen y el de sus padres, otras variables sociodemográficas (edad y género), su autopostricionamiento político y una última pregunta relacionada con la apreciación de la inmigración como problema. Posteriormente, fueron aleatorizados a uno de los cuatro grupos experimentales y expuestos al mensaje testimonial siguiendo un diseño factorial 2x2 en el que se manipulaban dos variables: la similitud (alta versus baja) y la voz narrativa (primera persona versus tercera persona). Por último, completaban el cuestionario posttest en el que se comprobaba la validez de la manipulación experimental y se medían las variables dependientes.

El experimento se diseñó y distribuyó a través de la plataforma Qualtrics, la cual permite asignar aleatoriamente a los participantes a cada grupo experimental. Así mismo, fueron implementados diferentes controles de calidad. En este sentido, el cuestionario solo podía ser completado en una única sesión, y únicamente fueron contabilizados como válidos los participantes que emplearon entre 8 y 43 minutos en completarlo ($M = 12,92$ minutos, $DT = 4,68$), y entre 73 y 143 segundos en ver la narración ($M = 87,96$, $DT = 10,56$). También se incluyó una pregunta con el fin de verificar si los participantes recordaban de manera precisa la voz narrativa empleada en el video, un control de calidad común en investigaciones de este tipo (véase Kim, 2019).

Una vez terminado el trabajo de campo se registraron 657 casos, de los cuales 166 fueron eliminados por no superar los controles de calidad mencionados anteriormente. La muestra restante estuvo compuesta por 491 personas (57,8% mujeres), con edades comprendidas entre los 18 y los 71 años ($M = 42,03$, $DT = 13,01$). Los materiales utilizados en el estudio (cuestionario, narraciones, archivos de datos, etc.) se encuentran disponibles a través de Open Science Framework.²

2 https://osf.io/mvhns/?view_only=8cf0401eb93d468380808e3920ea9f7f



Es importante destacar que, con el fin de cumplir con los estándares éticos, todos los participantes dieron su consentimiento informado antes de completar el cuestionario, lo que garantiza una comprensión completa de su participación en el estudio. Además, todas las respuestas se recopilaron y analizaron de forma anónima, protegiendo su privacidad y preservando la integridad de la investigación.

Materiales: manipulaciones experimentales

Como estímulo experimental, y a partir de las narraciones empleadas en investigaciones previas (Igartua et al., 2019), se utilizó un video con una extensión de un minuto en el que Nasser, un menor marroquí (interpretado por un adolescente de 18 años que estuvo bajo la tutela del Estado), narra las dificultades encontradas durante su proceso migratorio en el país.

Para generar la similitud con el protagonista, y con el propósito de enfatizar la sensación de una identidad social compartida, se manipularon los siguientes elementos: el idioma en que Nasser lee sus cómics (español versus árabe), su indumentaria (una camiseta de la selección española de fútbol versus una de la selección de Marruecos) y las tradiciones que sigue (comer tortilla de patata versus tajín, un plato típico marroquí, que se representa a través de una foto en su habitación). Por su parte, para manipular la voz narrativa se usó la voz en *off*, un tipo de voz que podría definirse como incorpórea, ya que no está vinculada sincrónicamente a un personaje (Stigel, 2001). Así, la narración en primera persona incorpora una voz en *off* en la que el protagonista en persona cuenta su propia historia (“Llegué a España hace dos años debajo de un camión”), mientras que la voz en *off* que se incluye en la narración en tercera persona pertenece a un narrador omnisciente que relata la historia de Nasser (“Llegó a España hace dos años debajo de un camión”).

Medidas

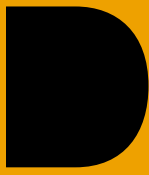
El cuestionario consistió en una medida pretest que incorporaba preguntas acerca del origen, el género, la edad, el autopercepción política (desde 0 = *izquierda* hasta 10 = *derecha*; $M = 3,29$, $DT = 2,38$) y la percepción de la inmigración como problema de los participantes (desde 1 = *muy poco importante* hasta 5 = *muy importante*; $M = 3,42$, $DT = 1,15$). Después de la exposición al estímulo, se aplicaba la medida posttest en la que se incluían las siguientes variables.

Manipulación experimental y variables mediadoras

Con la finalidad de chequear la manipulación experimental (similitud percibida), se empleó una escala de 6 ítems (p. ej., “Nasser se siente parte de la sociedad española”; desde 1 = *muy en desacuerdo* hasta 7 = *muy de acuerdo*; $\alpha = ,78$, $M = 5,23$, $DT = 1,02$).

Identificación. Se usó una escala desarrollada por Igartua y Barrios (2012) compuesta por 11 ítems (p. ej., “He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Nasser”; desde 1 = *nada* hasta 5 = *mucho*; $\alpha = ,90$, $M = 3,36$, $DT = 0,73$).

Elaboración cognitiva. Se adaptó la escala de elaboración cognitiva desarrollada por Igartua y Vega (2016), compuesta por 3 ítems (p. ej., “El video me ha hecho pensar profundamente sobre la vida de los inmigrantes en España”; desde 1 = *muy en desacuerdo* hasta 7 = *muy de acuerdo*; $\alpha = ,73$, $M = 4,67$, $DT = 1,17$).



Variables dependientes

Intención de compartir el mensaje. Se utilizó la escala diseñada por Barbour et al. (2016), compuesta por 6 ítems (p. ej., “Estaría dispuesto a compartir esta información con otras personas”; desde 1 = *muy en desacuerdo* hasta 7 = *muy de acuerdo*; $\alpha = ,93$, $M = 4,69$, $DT = 1,41$).

Actitudes hacia menores migrantes. Se usó una escala de termómetro de sentimientos (Wojcieszak & Garrett, 2018) en la que se evaluaban los sentimientos hacia estos menores en una escala de 0 a 100 (desde 0 = *sentimientos muy fríos* hasta 100 = *sentimientos muy cálidos*; $M = 68,55$, $DT = 25,21$).

Intención de contacto con menores migrantes. Se midió a través de una escala de 6 ítems empleada en trabajos previos (Cameron et al., 2006; Vezzali et al., 2014) (p. ej., “Me gustaría averiguar más cosas sobre ellos”; desde 1 = *totalmente en desacuerdo* hasta 7 = *totalmente de acuerdo*; $\alpha = ,90$, $M = 5,49$, $DT = 1,12$).

Intención de colaborar con una ONG en defensa de los inmigrantes. Se diseñó una escala de 4 ítems partiendo de la investigación de Murrar y Brauer (2018) (p. ej., “Me gustaría ser miembro de una ONG que apoye a inmigrantes”; desde 1 = *muy en desacuerdo* hasta 7 = *muy de acuerdo*; $\alpha = ,88$, $M = 3,99$, $DT = 1,49$).

Inclusión del exogrupo en ‘el yo’. Se adaptó la escala Inclusion of the Outgroup in the Self (p. ej., Dovidio et al., 2011; Turner et al., 2008), en la que se utilizan siete pares de círculos con diferentes grados de superposición para determinar el nivel de conexión interpersonal con el exogrupo (desde 1 = *nada* hasta 7 = *mucho*; $M = 3,06$, $DT = 1,95$).

Resultados

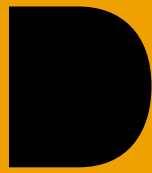
Análisis previos

En primer lugar, se constató que la aleatorización fue exitosa, no observándose diferencias estadísticamente significativas entre los distintos grupos en ninguna de las características sociodemográficas: género ($\chi^2(3, N = 491) = 5,43$, $p = ,142$); edad ($F(3, 487) = 0,420$, $p = ,739$); ideología ($F(3, 487) = 1,101$, $p = ,348$); percepción de la inmigración como problema ($F(3, 487) = 0,262$, $p = ,853$).

Así mismo, la manipulación experimental de la similitud en términos de identidad social también resultó eficaz. De esa manera, mediante una prueba *t* de Student para muestras independientes pudo observarse que los participantes en la condición de alta similitud en términos de identidad social reportaron mayores niveles de similitud percibida ($M = 5,49$, $DT = 0,96$) que aquellos en la condición de baja similitud ($M = 4,98$, $DT = 1,01$; $t(489) = -5,68$, $p < ,001$). La tabla 2 muestra las correlaciones observadas entre las variables mediadoras y dependientes.

Tabla 2. Correlaciones entre variables mediadoras y dependientes

		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Similitud percibida	-							
2	Identificación	,31***	-						
3	Elaboración cognitiva	,10**	,46***	-					
4	Intención de compartir el mensaje	,29***	,48***	,47***	-				



		1	2	3	4	5	6	7	8
5	Actitudes hacia menores migrantes	,26***	,49***	,34***	,43***	-			
6	Intención de contacto con menores migrantes	,34***	,46***	,32***	,51***	,72***	-		
7	Intención de colaborar con una ONG	,21***	,37***	,38***	,49***	,46***	,46***	-	
8	Inclusión del exogrupo en 'el yo'	,28***	,41***	,28***	,34***	,56***	,51***	,35***	-
	Media	5,23	3,36	4,67	4,69	68,55	5,49	3,99	3,06
	Desviación típica	1,02	0,73	1,17	1,41	25,21	1,12	1,49	1,95

Nota: tamaño de la muestra ($N = 491$). En todas las escalas, una puntuación más alta indica un nivel más intenso del proceso en cuestión, con un rango desde 1 (*bajo*) a 7 (*alto*), exceptuando la identificación (rango desde 1 *bajo* hasta 5 *alto*); y las actitudes hacia menores migrantes (desde 0 *sentimientos muy fríos* hasta 100 *sentimientos muy cálidos*).

** $p < ,01$; *** $p < ,001$.

Fuente: elaboración de los autores.

Efectos principales y de interacción de las variables independientes en la identificación y la similitud percibida

Para comprobar las hipótesis H1a, H1b, H2, así como la pregunta de investigación PI1, se realizaron dos análisis de varianza (anova). En primer lugar, no se observó un efecto principal estadísticamente significativo de la similitud en términos de identidad social sobre la identificación con el protagonista ($F(1, 487) = 0,001, p = ,982, \eta_p^2 = ,000$). Por lo tanto, la H1a no recibió apoyo empírico.

Sin embargo, sí se observó un efecto principal estadísticamente significativo de la similitud en términos de identidad social sobre la similitud percibida ($F(1, 487) = 32,28, p < ,001, \eta_p^2 = ,062$). En este sentido, se constató que los participantes que fueron expuestos al video protagonizado por un personaje similar en términos de identidad social reportaron mayores niveles de similitud percibida ($M = 5,49, DT = 0,06$) que aquellos en la condición de baja similitud ($M = 4,98, DT = 0,06$), por lo que la H1b fue confirmada.

Respecto a la segunda hipótesis, se encontró que la voz narrativa tenía un efecto principal estadísticamente significativo sobre la identificación ($F(1, 487) = 4,72, p = ,030, \eta_p^2 = ,010$). De tal modo, se observó que los participantes que visionaron el video relatado en primera persona reportaron mayores niveles de identificación con el protagonista ($M = 3,43, DT = 0,72$) que aquellos que vieron el video relatado en tercera persona ($M = 3,29, DT = ,74$), por lo que la H2 fue confirmada.

Finalmente, y en cuanto a PI1 se refiere, los resultados no pusieron de relieve un efecto de interacción estadísticamente significativo de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa sobre la identificación con el personaje protagonista ($F(1, 487) = 0,37, p = ,542, \eta_p^2 = ,001$).

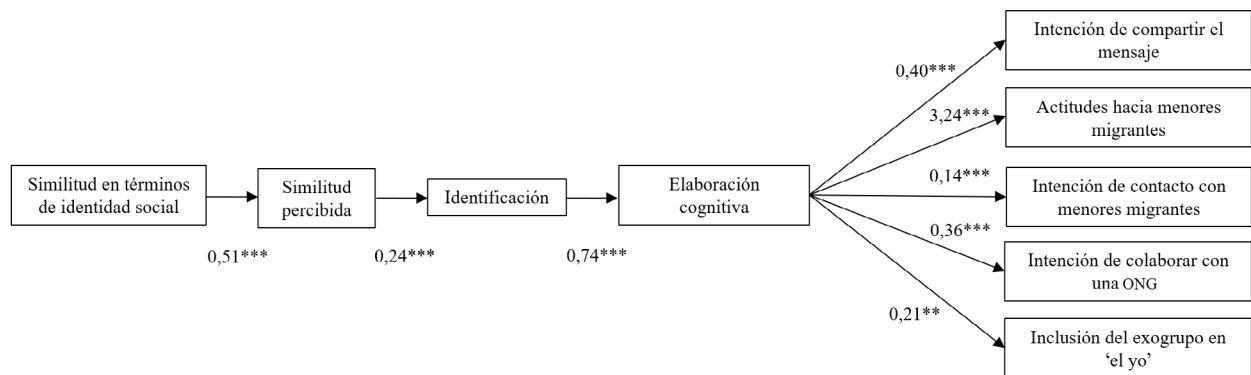
Efectos indirectos específicos de la similitud en términos de identidad social

La H3 planteaba un efecto de la similitud en términos de identidad social sobre las variables dependientes mediado serialmente por la identificación (mediador primario) y la elaboración cognitiva (mediador secundario). En este sentido, los resultados del anova realizado para el contraste de la H1a pusieron de relieve que no existía un efecto de la similitud en términos de identidad social sobre la identificación. En consecuencia, la H3 tampoco fue confirmada.

Sin embargo, los resultados de la H1b revelaron que la similitud en términos de identidad social influía en la similitud percibida. Por este motivo, y teniendo en cuenta los efectos de la similitud percibida sobre la identificación reportados en la investigación previa (p. ej., Chen et al., 2017; Ooms et al., 2019) y que las medidas utilizadas para comprobar la manipulación experimental pueden actuar como procesos mediadores (O’Keefe, 2003), se llevó a cabo un modelo de mediación serial *post hoc* adicional (modelo 6, Hayes, 2018).

De esta forma, se testó el efecto indirecto específico de la similitud en términos de identidad social sobre las variables dependientes a través de tres mediadores en serie: la similitud percibida (mediador primario), la identificación (mediador secundario) y la elaboración cognitiva (mediador terciario). En dicho análisis mediacional se incluyó la voz narrativa como variable de control. Los resultados mostraron que la similitud en términos de identidad social se asociaba con una mayor similitud percibida ($B = 0,51, SE = 0,08, p < ,001$), lo que a su vez incrementaba la identificación ($B = 0,24, SE = 0,03, p < ,001$) (figura 2).

Figura 2. Análisis mediacional: efectos indirectos específicos de la similitud en términos de identidad social

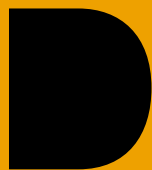


Nota: se presentan los coeficientes no estandarizados (B).

** $p < ,01$; *** $p < ,001$.

Fuente: elaboración de los autores.

Así mismo, la identificación con el protagonista se asociaba con mayores niveles de elaboración cognitiva ($B = 0,74, SE = 0,06, p < ,001$), lo que finalmente incrementaba la intención de compartir el mensaje ($B = 0,40, SE = 0,05, p < ,001$), las actitudes positivas hacia los menores migrantes ($B = 3,24, SE = 0,94, p < ,001$), la intención de



contacto con estos menores ($B = 0,14, SE = 0,04, p < ,001$), la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes ($B = 0,36, SE = 0,05, p < ,001$) y la inclusión del exogrupo en ‘el yo’ ($B = 0,21, SE = 0,07, p = ,005$) (tabla 3).

Tabla 3. Efectos indirectos específicos de la similitud en términos de identidad social

Efectos indirectos específicos	Effect	Boot se	Boot 95 % ic
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → elaboración cognitiva → intención de compartir el mensaje	0,0369	0,0116	[0,0183, 0,0628]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Elaboración cognitiva → Actitudes hacia menores migrantes	0,2982	0,1267	[0,1011, 0,5896]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Elaboración cognitiva → Intención de contacto	0,0135	0,0058	[0,0044, 0,0271]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Elaboración cognitiva → Intención de colaborar con ONG	0,0334	0,0102	[0,0167, 0,0562]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Elaboración cognitiva → Inclusión del exogrupo en ‘el yo’	0,0197	0,0091	[0,0052, 0,0412]

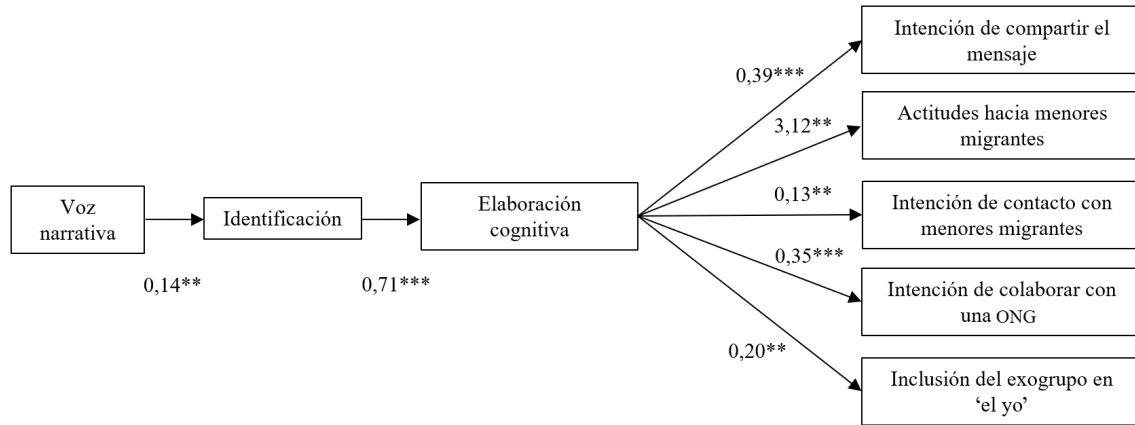
Nota: según Hayes (2018), para determinar la significación estadística del efecto indirecto específico, es necesario que el intervalo de confianza (95% ic) no incluya el valor 0.

Fuente: elaboración de los autores.

Efectos indirectos específicos de la voz narrativa

La H4 postulaba un efecto indirecto específico de la voz narrativa sobre las variables dependientes, que estaría mediado serialmente por la identificación y la elaboración cognitiva. Para comprobar esta hipótesis, se realizó un modelo 6 de mediación serial (Hayes, 2018), incorporando la similitud en términos de identidad social como variable de control (figura 3).

Figura 3. Análisis mediacional: efectos indirectos específicos de la voz narrativa



Nota: se presentan los coeficientes no estandarizados (B).

** $p < ,01$; *** $p < ,001$.

Fuente: elaboración de los autores.

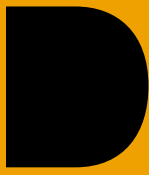
Los resultados revelaron que el video relatado en primera persona (codificado como 1 versus 0) se asociaba con mayores niveles de identificación ($B = 0,14$, $SE = 0,06$, $p = ,030$), lo que a su vez incrementaba la elaboración cognitiva ($B = 0,71$, $SE = 0,06$, $p < ,001$) (tabla 4).

Tabla 4. Efectos indirectos específicos de la voz narrativa

Efectos indirectos específicos	Effect	Boot se	Boot 95 % ic
Voz narrativa → Identificación → Elaboración cognitiva → Intención de compartir el mensaje	0,0405	0,0219	[0,0033, 0,0895]
Voz narrativa → Identificación → Elaboración cognitiva → Actitudes hacia menores migrantes	0,3228	0,1985	[0,0204, 0,7843]
Voz narrativa → Identificación → Elaboración cognitiva → Intención de contacto	0,0142	0,0090	[0,0007, 0,0352]
Voz narrativa → Identificación → Elaboración cognitiva → Intención de colaborar con ONG	0,0369	0,0200	[0,0028, 0,0814]
Voz narrativa → Identificación → Elaboración cognitiva → Inclusión del exogrupo en 'el yo'	0,0209	0,0141	[0,0006, 0,0540]

Nota: según Hayes (2018), para determinar la significación estadística del efecto indirecto específico, es necesario que el intervalo de confianza (95% ic) no incluya el valor 0.

Fuente: elaboración de los autores.



Además, ese aumento en la elaboración cognitiva incrementaba la intención de compartir el mensaje ($B = 0,39$, $SE = 0,05$, $p < ,001$), las actitudes positivas hacia los menores migrantes ($B = 3,12$, $SE = 0,95$, $p < ,001$), la intención de contacto con dichos menores ($B = 0,13$, $SE = 0,04$, $p < ,001$), la intención de cooperar con una ONG en defensa de los inmigrantes ($B = 0,35$, $SE = 0,05$, $p < ,001$) y la inclusión del exogrupo en 'el yo' ($B = 0,20$, $SE = 0,07$, $p = ,009$).

Discusión y conclusiones

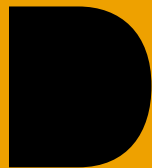
Este estudio, enfocado en el uso de testimonios en formato audiovisual para reducir el prejuicio hacia el colectivo de menores migrantes no acompañados en España, subraya la relevancia de dos aspectos narrativos (similitud y voz narrativa) en la estimulación de procesos mediadores (identificación y elaboración cognitiva) que facilitan la persuasión.

En este orden de ideas, y teniendo en cuenta que el estudio sobre los efectos de la similitud observado en la investigación previa se ha centrado de forma casi exclusiva en la similitud demográfica (Tukachinsky, 2014; Christy et al., 2022), se introduce la similitud en términos de identidad social con el propósito de testar su influencia sobre la identificación (Igartua et al., 2019). Los resultados revelaron que la similitud en identidad social no tuvo efectos estadísticamente significativos en la identificación, y tampoco se observó un efecto de interacción de la similitud y la voz narrativa en dicha variable.

Sin embargo, se constató la existencia de un efecto principal de la similitud en términos de identidad social sobre la similitud percibida. Un hallazgo relevante teniendo en cuenta que algunos estudios previos no han reportado efectos estadísticamente significativos de la similitud demográfica sobre la similitud percibida (Cohen et al., 2018). Una posible explicación es que, en los estudios previos, la similitud demográfica se manipula facilitando información sobre aspectos como el género o la edad solo una vez durante la narración, lo que podría pasar desapercibido para el público (Igartua & Fiuza, 2018). En cambio, la manipulación de la similitud en términos de identidad social supone incorporar diferentes elementos (como conocimientos del idioma, gustos culinarios, etc.) a lo largo de toda la narración, lo que reduce la probabilidad de que pase desapercibida y, por lo tanto, aumenta su efectividad en comparación con la similitud demográfica (Kim et al., 2016).

Igualmente, y en convergencia con estudios previos, los resultados mostraron que los efectos de la similitud sobre la identificación con el protagonista eran mediados por la similitud percibida (Chen et al., 2017; Ooms et al., 2019). Además, el modelo de mediación en serie testado puso de relieve que una mayor identificación (explicada por el aumento de la similitud percibida) se relacionaba con mayores niveles de elaboración cognitiva, lo que se vinculaba con un mayor deseo de difundir el mensaje, actitudes más favorables hacia los menores migrantes, mayor intención de contacto con el exogrupo, mayor intención de conducta prosocial y mayor grado de conexión interpersonal con los menores migrantes.

Por otro lado, se encontró que el testimonio relatado en primera persona por el propio protagonista (frente al relatado en tercera persona por un narrador omnisciente) incrementaba la identificación, lo que se asociaba con una mayor elaboración cognitiva y, en último término, con un mayor deseo de difundir el mensaje, actitudes más favorables hacia los menores migrantes, mayor intención de contacto con el exogrupo, mayor intención de conducta prosocial y mayor grado de conexión interpersonal con los menores migrantes. Estos hallazgos son



consistentes con la evidencia metaanalítica (Chen & Bell, 2021; Zhuang & Guidry, 2022) y resaltan el potencial de la voz narrativa en primera persona para inducir identificación con los personajes (Segal et al., 1997; Nan et al., 2015; Chen et al., 2017; De Graaf, 2022). Un efecto que podría deberse a que los mensajes en primera persona abren la puerta a la vida interior del personaje, eliminando la barrera mental que los mensajes en tercera persona establecen entre el espectador y el protagonista (Igartua & Rodríguez-Contreras, 2020).

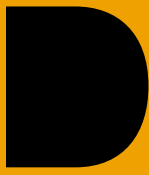
De la misma forma, los resultados revelan que la identificación con el personaje incrementa la elaboración cognitiva, y que a su vez este proceso reflexivo aumenta la eficacia persuasiva del mensaje. Cabe señalar que el estudio del rol que desempeña la elaboración cognitiva como proceso mediador de la persuasión narrativa es escaso si se compara con otros mecanismos, como podrían ser la contra-argumentación o la reactancia, los cuales han recibido mayor atención en el campo de estudio (De Graaf & Van Leeuwen, 2017). Por lo tanto, el presente trabajo representa una contribución significativa a la comprensión del papel de este proceso cognitivo en la reducción del prejuicio hacia grupos estigmatizados a través de mensajes testimoniales. En el contexto de las narraciones eudaimónicas para la reducción del prejuicio hacia menores migrantes, es posible que la experiencia narrada por el protagonista pueda generar un estado de fusión con él, sirviendo de inspiración y estimulando la reflexión en la audiencia, lo que, a su vez, lleva al público a cuestionar sus opiniones previas sobre la inmigración y a ajustar sus actitudes.

Cabe indicar que este estudio presenta una limitación común en investigaciones que comparan otros modelos de mediación en serie (Dunlop et al., 2010), ya que las variables mediadoras propuestas solo fueron medidas y no manipuladas experimentalmente. Esto dificulta establecer conclusiones definitivas sobre la cadena causal propuesta, aunque esté sólidamente fundamentada en los principales modelos teóricos de la persuasión narrativa. Por esta razón, con el objetivo de mejorar la capacidad de inferir causalidad, es importante que investigaciones futuras que utilicen modelos mediacionales opten por la manipulación experimental de las variables mediadoras (Pirlott & MacKinnon, 2016).

Así mismo, y dado que investigaciones anteriores sugieren que el nivel de educación puede actuar como factor protector frente a los prejuicios hacia los colectivos estigmatizados (Cea D'Ancona & Valles, 2014), sería conveniente contrastar estos hallazgos con muestras representativas en las que cabe la posibilidad de que se encuentren actitudes más negativas hacia los inmigrantes que entre el colectivo universitario.

Otra limitación se relaciona con la voz narrativa y su manipulación. En este sentido, en la condición experimental de voz narrativa en primera persona se empleó una voz en *off* que correspondía al propio protagonista (miembro del exogrupo), mientras que la voz en *off* utilizada en la condición experimental de voz narrativa en tercera persona pertenece a un narrador omnisciente miembro del endogrupo (un individuo de origen español). De esta forma, podría argumentarse que además de la voz narrativa también se manipuló la pertenencia grupal del narrador, lo cual se traduciría en un problema de validez interna. Por este motivo, se recomienda que futuras investigaciones utilicen una voz en *off* de un narrador que pertenezca al exogrupo en ambas condiciones experimentales.

Por último, y a pesar de que en estudios piloto previos se comprobó que este tipo de manipulación de la similitud era eficaz, es fundamental reflexionar sobre la complejidad que implica su manipulación en contextos intergrupales y reconocer que va más allá de aspectos superficiales como una camiseta de fútbol o un plato típico. Su abordaje plantea un desafío significativo y requiere una cuidadosa consideración para capturar su diversidad y complejidad. Por este motivo, resulta importante que las investigaciones futuras sigan profundizando en los

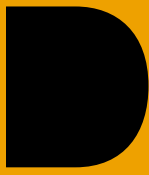


factores que contribuyen a la similitud en el ámbito intergrupal, con el propósito de obtener una mayor comprensión de cómo esta puede influir en las relaciones entre grupos y trabajar en pos de la construcción de sociedades más inclusivas.

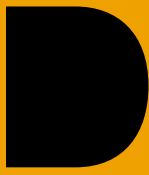
Pese a estas limitaciones, el presente trabajo demuestra que determinados elementos narrativos relacionados con la creación del mensaje (similitud en términos de identidad social y voz narrativa) pueden potenciar tanto mecanismos afectivos (identificación con los personajes) como cognitivos (elaboración cognitiva), que explican el impacto persuasivo de los mensajes elaborados para reducir el racismo y la xenofobia. Adicionalmente, sugiere que los mensajes testimoniales podrían concebirse como narraciones eudaimónicas que estimulan la elaboración cognitiva en las personas, lo que en última instancia permitiría ajustar opiniones y mejorar las actitudes hacia inmigrantes estigmatizados.

Referencias

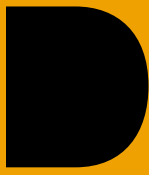
1. Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
2. Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (2020, 18 de junio). *Datos básicos*. <https://www.acnur.org/datos-basicos.html>
3. Banas, J. A., Bessarabova, E., & Massey, Z. B. (2020). Meta-analysis on mediated contact and prejudice. *Human Communication Research*, 46(2-3), 120-160. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa004>
4. Banerjee, S. C., & Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of Health Communication*, 17(5), 564-581. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.635779>
5. 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>
6. Basil, M. D. (1996). Standpoint: the use of student samples in communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 431-440. <https://doi.org/10.1080/08838159609364364>
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>
8. Cameron, L., Rutland, A., Brown, R., & Douch, R. (2006). Changing children's intergroup attitudes toward refugees: testing different models of extended contact. *Child Development*, 77(5), 1208-1219. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2006.00929.x>
9. Cea D'Ancona, M. Á., & Valles, M. S. (2014). *Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas conexas de intolerancia en España (Informe encuesta 2014)*. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. <https://tandis.odihr.pl/bitstream/20.500.12389/22212/1/08478spa.pdf>
10. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2017). *Actitudes hacia la inmigración (Estudio N° 3190)*. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14367



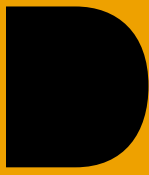
11. Chen, M., Bell, R. A., & Taylor, L. D. (2017). Persuasive effects of point of view, protagonist competence, and similarity in a health narrative about type 2 diabetes. *Journal of Health Communication*, 22(8), 702-712. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1341568>
12. Chen, M., & Bell, R. A. (2021). A meta-analysis of the impact of point of view on narrative processing and persuasion in health messaging. *Psychology & Health*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1894331>
13. Chung, A. H., & Slater, M. D. (2013). Reducing stigma and out-group distinctions through perspective-taking in narratives. *Journal of Communication*, 63(5), 894-911. <https://doi.org/10.1111/jcom.12050>
14. Cohen, J., Weimann-Saks, D., & Mazor-Tregerman, M. (2018). Does character similarity increase identification and persuasion? *Media Psychology*, 21(3), 506-528. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344>
15. Christy, K. R., Minich, M., Tao, R., Riddle, K., & Kim, S. (2022). To tailor or not to tailor: an investigation of narrative tailoring for health communication. *Journal of Health Communication*, 27(3), 152-163. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2068702>
16. Dahlstrom, M. F., Niederdeppe, J., Gao, L., & Zhu, X. (2017). Operational and conceptual trends in narrative persuasion research: comparing health- and non-health-related contexts. *International Journal of Communication*, 11, 4865-4885.
17. De Graaf, A. (2022). The role of identification and self-referencing in narrative persuasion. *Communications*, 48(2), 163-179. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0029>
18. De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: a review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88-131. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011>
19. De Graaf, A., & Van Leeuwen, L. (2017). The role of absorption processes in narrative health communication. En F. Hakelmulder, M. Kuijpers, E. Tan, K. Balint & M. Doicaru (Eds.), *Narrative absorption* (Vol. 27, pp. 271-292). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/lal.27.14deg>
20. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2021). *International migration 2020 highlights*. <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates19.asp>
21. Digidiki, V., & Bhabha, J. (2017). *Emergency within an emergency: the growing epidemic of sexual abuse and exploitation of migrant children in Greece*. FXB Center for Health and Human Rights at Harvard University. <https://www.hks.harvard.edu/publications/emergency-within-emergency-growing-epidemic-sexual-abuse-and-exploitation-migrant#citation>
22. 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>
23. Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164. <https://doi.org/10.1177/0093650209351912>
24. Comisión Europea. (2016). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: plan de acción para la integración de los nacionales de terceros países*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0377&qid=1609860256162&from=ES>



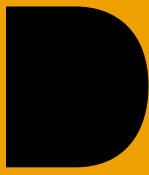
25. Europol. (2018). *Criminal networks involved in the trafficking and exploitation of underage victims in the European Union*. <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/criminal-networks-involved-in-trafficking-and-exploitation-of-underage-victims-in-eu>
26. Faul, F., Erdfelder, E., Lang, 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>
27. Gómez-Quintero, J. D., Aguerri, J. C., & Gimeno-Monterde, C. (2021). Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: los Mena en la prensa española. *Comunicar*, 29(66), 95-105. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>
28. González, M. (2021, 26 de abril). La estrategia de Vox: meter miedo y vender protección. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-madrid/2021-04-26/la-estrategia-de-vox-meter-miedo-y-vender-proteccion.html>
29. Gragera, S. (2022, 13 de enero). El alcalde de Pamplona señala sin datos a menores migrantes como responsables de la subida de delitos. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/navarra/alcalde-pamplona-se-nala-datos-menores-migrantes-responsables-subida-delitos_1_8653709.html
30. Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56(s1), 163-183. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
31. 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. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>
32. Harwood, J. (2010). The contact space: a novel framework for intergroup contact research. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(2), 147-177. <https://doi.org/10.1177/0261927X09359520>
33. Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. Lawrence Erlbaum Associates.
34. Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. The Guilford Press.
35. Igartua, J. J. (2011). Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), 73-87. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(1\).73-87](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(1).73-87)
36. Igartua, J. J. (2020). Claves metodológicas de la investigación experimental en comunicación. Aplicaciones prácticas en persuasión narrativa. En M. V. Carrillo-Durán & M. Pérez-Pulido (Coords.), *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* (pp. 65-95). Sociedad Latina de Comunicación Social.
37. 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. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
38. Igartua, J. J., & Cachón-Ramón, D. (2021). Personal narratives for improving attitudes towards stigmatized immigrants: a parallel-serial mediation model. *Group Processes & Intergroup Relations*, 28. <https://doi.org/10.1177/13684302211052511>



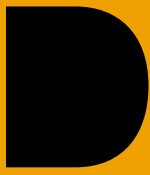
39. Igartua, J. J., & Fiuza, D. (2018). Persuading with narratives against gender violence. Effect of similarity with the protagonist on Identification and risk-perception. *Palabra Clave*, 21(2), 499-523. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.10>
40. Igartua, J. J., & Frutos, F. J. (2017). Enhancing attitudes toward stigmatized groups with movies: mediating and moderating processes of narrative persuasion. *International Journal of Communication*, 11, 158-177. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5779>
41. 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), 7281. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197281>
42. 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. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
43. Igartua, J. J., Wojcieszak, M., Cachón-Ramón, D., & Guerrero-Martín, I. (2017). "If it hooks you, share it on social networks". Joint effects of character similarity and imagined contact on the intention to share a short narrative in favor of immigration. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1085-1106. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1209>
44. Igartua, J. J., Wojcieszak, M., & Kim, N. (2019). How the interplay of imagined contact and first-person narratives improves attitudes toward stigmatized immigrants. A conditional process model. *European Journal of Social Psychology*, 49(2), 385-397. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2509>
45. Kaufman, G. F., & Libby, L. K. (2012). Changing beliefs and behavior through experience-taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 1-19. <https://doi.org/10.1037/a0027525>
46. Kim, M. (2019). When similarity strikes back: conditional persuasive effects of character-audience similarity in anti-smoking campaign. *Human Communication Research*, 45(1), 52-77. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy013>
47. Kim, M., Shi, R., & Cappella, J. N. (2016). Effect of character-audience similarity on the perceived effectiveness of antismoking PSAs via engagement. *Health Communication*, 31(10), 1193-1204. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1048421>
48. Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., Clark, E. M., O'Keefe, D. J., Erwin, D. O., Holmes, K., Hinyard, L. J., Houston, T., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine: A Publication of the Society of Behavioral Medicine*, 33(3), 221-235. <https://doi.org/10.1007/BF02879904>
49. McAuliffe, M. (2018, 14 de diciembre). *The link between migration and technology is not what you think*. World Economic Forum. www.weforum.org/agenda/2018/12/social-media-is-casting-a-dark-shadow-over-migration/
50. Ministerio del Interior, Oficina Nacional de Lucha contra los Delitos de Odio. (2022). *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España 2021*. https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/publicaciones-descargables/publicaciones-periodicas/informe-sobre-la-evolucion-de-los-delitos-de-odio-en-Espana/Informe_evolucion_delitos_odio_Espana_2021_126200207.pdf



51. 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>
52. Moyer-Gusé, E., Dale, K. R., & Ortiz, M. (2019). Reducing prejudice through narratives: an examination of the mechanisms of vicarious intergroup contact. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 31(4), 185-195. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000249>
53. Müller, F. (2009). Entertainment anti-racism: multicultural television drama, identification and perceptions of ethnic threat. *Communications. European Journal of Communication Research*, 34(3), 239-256. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.016>
54. Murrar, S. T., & Brauer, M. (2018). Entertainment-education effectively reduces prejudice. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(7), 1053-1077. <https://doi.org/10.1177/1368430216682350>
55. Nan, X., Dahlstrom, M. F., Richards, A., & Rangarajan, S. (2015). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health Communication*, 30(3), 301-308. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.888629>
56. Niederdeppe, J., Kim, H. K., Lundell, H., Fazili, F., & Frazier, B. (2012). Beyond counterarguing: simple elaboration, complex integration, and counter elaboration in response to variations in narrative focus and sidedness. *Journal of Communication*, 62(5), 758-777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01671.x>
57. 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>
58. Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., Schneider, F. M., Janicke-Bowles, S. H.; Krämer, N., Mares, M. L., Vorderer, P., Rieger, D., Dale, K. R., & Das, E. (2018). Self-transcendent media experiences: taking meaningful media to a higher level. *Journal of Communication*, 68(2), 380-389. <https://doi.org/10.1093/joc/jjx020>
59. Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
60. Ooms, J., Hoeks, J., & Jansen, C. (2019). Hey, that could be me: the role of similarity in narrative persuasion. *PLOS ONE*, 14(4), e0215359. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215359>
61. 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>
62. Paolini, S., Harwood, J., & Rubin, M. (2010). Negative intergroup contact makes group memberships salient: explaining why intergroup conflict endures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(12), 1723-1738. <https://doi.org/10.1177/0146167210388667>
63. Park, S. Y. (2012). Mediated intergroup contact: concept explication, synthesis, and application. *Mass Communication & Society*, 15(1), 136-159. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.558804>
64. 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>



65. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
66. Pirlott, A. G., & MacKinnon, D. P. (2016). Design approaches to experimental mediation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.09.012>
67. Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 39(1), 47-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x>
68. 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>
69. 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>
70. Segal, E. M., Miller, G., Hosenfeld, C., Mendelsohn, A., Russell, W., Julian, J., Greene, A., & Delphonse, J. (1997). Person and tense in narrative interpretation. *Discourse Processes*, 24(2-3), 271-307. <https://doi.org/10.1080/01638539709545016>
71. Shen, L., Seung, S., Andersen, K. K., & Mcneal, D. (2017). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, 17(2), 165-181. <http://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.02.003>
72. Slater, M., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
73. Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.
74. Tukachinsky, R. (2014). Experimental manipulation of psychological involvement with media. *Communication Methods and Measures*, 8(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.873777>
75. Turner, R. N., Hewstone, M., Voci, A., & Vonofakou, C. (2008). A test of the extended intergroup contact hypothesis: the mediating role of intergroup anxiety, perceived ingroup and outgroup norms, and inclusion of the outgroup in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(4), 843-860. <https://doi.org/10.1037/a0011434>
76. United Nations International Children's Emergency Fund. (2021, 31 de mayo). *Niños migrantes no acompañados*. <https://www.unicef.es/ninos-migrantes-no-acompanados>
77. Van Dijk, T. A. (2006). Discurso de las élites y racismo institucional. En M. Lario Bastida (Coord.), *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 16-34). Gallegraf.
78. Vezzali, L., Di Bernardo, G. A., Stathi, S., Visintin, E. P., & Hewstone, M. (2019). Using intercultural videos of direct contact to implement vicarious contact: a school-based intervention that improves intergroup attitudes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(7), 1059-1076. <https://doi.org/10.1177/1368430218809885>
79. Vezzali, L., Hewstone, M., Capozza, D., Giovannini, D., & Wölfer, R. (2014). Improving intergroup relations with extended and vicarious forms of indirect contact. *European Review of Social Psychology*, 25(1), 314-389. <https://doi.org/10.1080/10463283.2014.982948>



80. Walter, N., Murphy, S. T., Frank, L. B., & Baezconde-Garbanati, L. (2017). Each medium tells a different story: the effect of message channel on narrative persuasion. *Communication Research Reports*, 34(2), 161-170. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1286471>
81. Walter, N., & Cohen, J. (2019). When less is more and more is less: the paradoxical metacognitive effects of counterarguing. *Communication Monographs*, 86(3), 377-397. <https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1580378>
82. Watts, J., & Slater, M. D. (2021). Eudaimonic testimonial vs. didactic presentation impact on willingness to engage in conversations about end-of-life care: the moderating role of modeling. *Journal of Health Communication*, 26(3), 137-146. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1890861>
83. Wojcieszak, M., & Garrett, R. K. (2018). Social identity, selective exposure, and affective polarization: how priming national identity shapes attitudes toward immigrants via news selection. *Human Communication Research*, 44(3), 247-273. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx010>
84. Zhuang, J., & Guidry, A. (2022). Does storytelling reduce stigma? A meta-analytic view of narrative persuasion on stigma reduction. *Basic and Applied Social Psychology*, 44(1), 25-37. <https://doi.org/10.1080/01973533.2022.2039657>