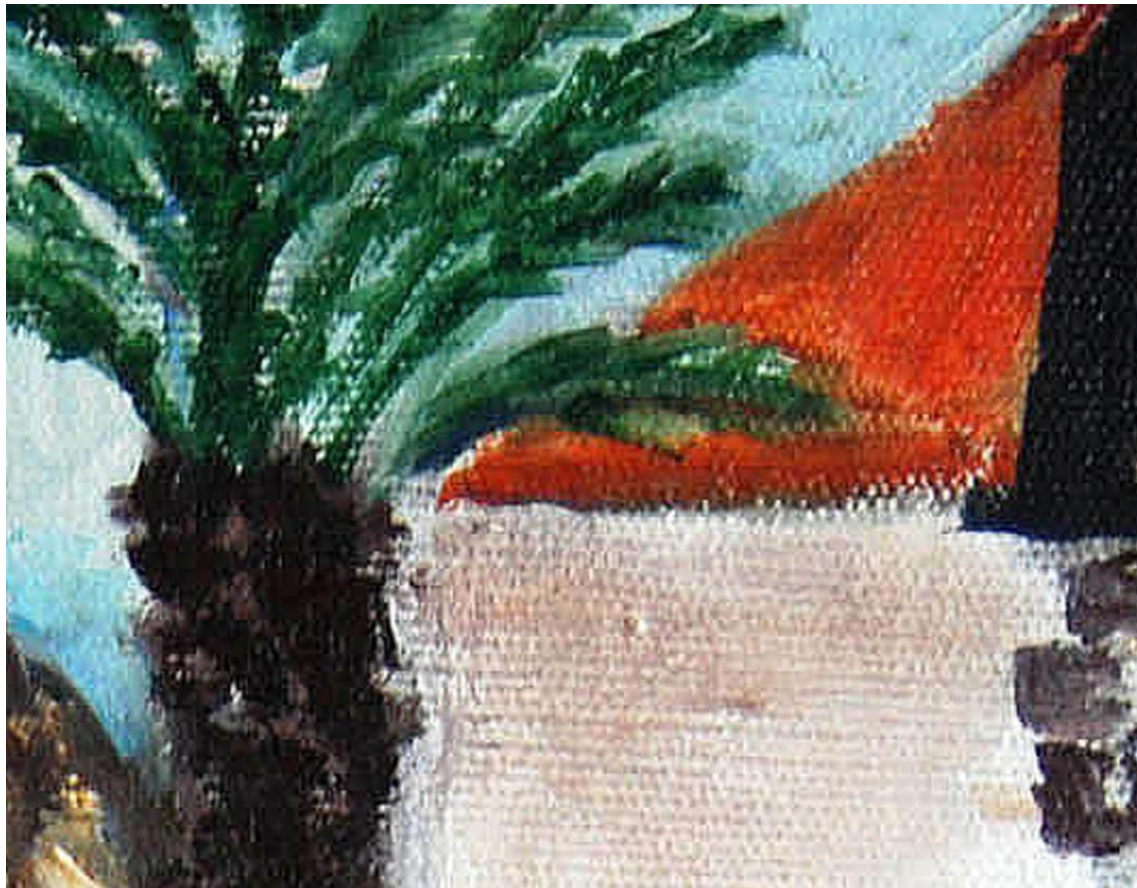


M^a Victoria Carrillo Durán/Margarita Pérez Pulido (Coords)

Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información



Cuadernos Artesanos de Comunicación/ 163

JUNTA DE EXTREMADURA

Consejería de Economía e Infraestructuras



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

M^a Victoria Carrillo Durán/Margarita Pérez Pulido (Coords)

Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información

EN este trabajo se contextualiza el estado de la investigación en las áreas de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias de la Información y se presentan nuevas experiencias metodológicas nacionales e internacionales que permiten enriquecer la experiencia investigadora de los grupos y las líneas de investigación desarrolladas en ambas áreas temáticas.

Se exploran las intersecciones entre las metodologías cualitativas y cuantitativas, los casos y formas de abordar las investigaciones, y se aporta nuevo conocimiento tanto de estudio del contexto de situación como de las prácticas reales que permiten abrir puertas y consolidar la investigación de áreas emergentes, como son la comunicación y la información.

La transferencia de conocimiento que se realiza en este trabajo es fruto de la labor investigadora de grupos de investigación consolidados que desarrollan sus investigaciones financiadas por organismos públicos y privados de primer orden y que se desarrollan en centros de Educación Superior.

El resultado es un volumen dirigido a investigadores y realizado por investigadores que buscan la intersección y la colaboración en experiencias que permitan el enriquecimiento y el progreso de la investigación.



ISBN-13: 978-84-17314-17-0/DL: TF-37-2020/Precio social: 11.05€
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS - edición no venal



Coordinado por:

María Victoria Carrillo Durán

Margarita Pérez Pulido

Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información

MARÍA VICTORIA CARRILLO/MARGARITA PÉREZ/CRISTINA
FABA-PÉREZ/JUAN JOSÉ IGARTUA/SOLEDAD RUANO/MARÍA
DEL ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO/SANDRA MIRANDA/ ANA
GONZÁLEZ/JAVIER TRABADELA/MARÍA GARCÍA/JOSÉ LUIS
HERRERA/ANA ISABEL CALDES/PAULA SEQUEIROS/JÉRÔME
THOMAS

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 163

Cuadernos Artesanos de Comunicación

Coordinador editorial: José Manuel de Pablos - jpablos@ull.edu.es

Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Milena Trenta

- Victoria **Tur** (Universidad de Alicante, UA)
- Miguel **Vicente** (Universidad de Valladolid, UVA)
- Ramón **Zallo** (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Núria **Almiron** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Francisco **Campos Freire** (Universidad de Santiago de Compostela)
- José **Cisneros** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Bernardo **Díaz Nosty** (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos **Elías** (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Paulina B. **Emanuelli** (Universidad Nacional de Córdoba, UNC)
- José Luis **González Esteban** (Universidad Miguel Hernández de Elche, UMH)
- Marisa **Humanes** (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Juan José **Igartua** (Universidad de Salamanca, USAL)
- Xosé **López** (Universidad de Santiago de Compostela)
- Maricela **López-Ornelas** (Universidad Autónoma de Baja California, UABC)
- Octavio **Islas** (Universidad de los Hemisferios, Ecuador)
- Javier **Marzal** (Universidad Jaume I, UJI)
- José Antonio **Meyer** (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP)
- Ramón **Reig** (Universidad de Sevilla, US)
- Miquel **Rodrigo Alsina** (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Xosé **Soengas** (Universidad de Santiago de Compostela)
- José Luis **Terrón** (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel **Túñez** (Universidad de Santiago, USC)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a CreativeCommons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.



Este libro y cada uno de los capítulos que contiene (**en su caso**) así como las imágenes incluidas, si no se indica lo contrario, se encuentran bajo una Licencia CreativeCommons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 3.0 Unported. Puede ver una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> Esto significa que Ud. es libre de reproducir y distribuir esta obra, siempre que cite la autoría, que no se use con fines comerciales o lucrativos y que no haga ninguna obra derivada. Si quiere hacer alguna de las cosas que aparecen como no permitidas, contacte con los coordinadores del libro o con el autor del capítulo correspondiente.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Coordinado por:

M^a Victoria Carrillo Durán/Margarita Pérez Pulido

Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 163

CAC 163° - Metodologías y *experiencias de investigación en comunicación e información*

Coordinado por: M^a Victoria Carrillo Durán y Margarita Pérez Pulido

| Precio social: 11,05 € | Precio en librería. 14,35 € |

Editores: Javier Herrero y Milena Trenta

Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro Mujer pensando de Vale (Bolonia)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal

- La Laguna (Tenerife) 2019 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/portada2014.html>

Descargar en pdf:

<http://www.cuadernosartesanos.org/#163>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC: (la colección que corresponda)

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-17314-17-0

DL: TF-37-2020

DOI: 10.4185/cac163

Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información

Resumen

En este trabajo se contextualiza el estado de la investigación en las áreas de Ciencias de la Comunicación y de Ciencias de la Información y se presentan nuevas experiencias metodológicas nacionales e internacionales que permiten enriquecer la experiencia investigadora de los grupos y las líneas de investigación desarrolladas en ambas áreas temáticas.

Se exploran las intersecciones entre las metodologías cualitativas y cuantitativas, los casos y formas de abordar las investigaciones, y se aporta nuevo conocimiento tanto de estudio del contexto de situación como de las prácticas reales que permiten abrir puertas y consolidar la investigación de áreas emergentes, como son la comunicación y la información.

La transferencia de conocimiento que se realiza en este trabajo es fruto de la labor investigadora de grupos de investigación consolidados que desarrollan sus investigaciones financiadas por organismos públicos y privados de primer orden y que se desarrollan en centros de Educación Superior.

El resultado es un volumen dirigido a investigadores y realizado por investigadores que buscan la intersección y la colaboración en experiencias que permitan el enriquecimiento y el progreso de la investigación.

Palabras claves

metodologías de investigación, experiencias de investigación, ciencias de la comunicación, ciencias de la información, investigación cualitativa, investigación cuantitativa, contexto de investigación nacional, experiencias de investigación internacionales.

Forma de citar este libro:

M^a V Carrillo Durán, M Pérez Pulido (Eds.) (2019) *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac163. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac163

Indice

Prólogo	7
1. La investigación y los estudios de doctorado en comunicación en España María Victoria Carrillo Durán.....	13
2. Tendencias en Metodología de Investigación en Información y Documentación Cristina Faba-Pérez y Margarita Pérez Pulido.....	41
3. Claves metodológicas de la investigación experimental en Comunicación. Aplicaciones prácticas en persuasión narrativa Juan José Igartua Perosanz.....	65
4. Metodología de estudio de la audiencia social de televisión: análisis por indicadores Soledad Ruano López y María del Rosario Fernández-Falero	97
5. La cara "sombria" de los procesos de liderazgo: el papel de la comunicación interpersonal del líder Sandra Miranda	121
6. Propuestas de metodología de investigación sobre estereotipos de género en los medios de comunicación. Casos prácticos Ana González Delgado.....	175
7. La revisión sistemática de la literatura como método de investigación Javier Trabadela Robles y María García García	195
8. Propuestas metodológicas sobre la investigación de fondos antiguos José Luis Herrera Morillas.....	217
9. Análisis de la información en páginas Web de Portugal, España, Reino Unido y Francia. El caso del comercio electrónico de libros Ana Caldes.....	239
10. Lectura, género, penitenciaría: apuntes sobre metodología de una investigación cualitativa Paula Sequeiros	255
11. La técnica de entrevista <i>appreciative inquiry</i> como método cualitativo para el estudio de la función de comunicación Jérôme Thomas.....	267

El contenido de este libro ha sido sometido a un proceso de revisión de doble ciego por pares, semejante al sistema de revisión de un artículo científico para un journal.

Referencia:

Igartua, J. J. (2020). Claves metodológicas de la investigación experimental en Comunicación. Aplicaciones prácticas en persuasión narrativa. In M. V. Carrillo-Durán & M. Pérez-Pulido (Coords.), *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* (pp. 65-95). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.



Claves metodológicas de la investigación experimental en Comunicación.

Aplicaciones prácticas en persuasión narrativa

Juan José Igartua Perosanz

Catedrático de Universidad de Comunicación Audiovisual
y Publicidad, Universidad de Salamanca

Resumen

En el presente capítulo se describen las principales características del método experimental en Comunicación tomando como paradigma la investigación en persuasión narrativa y situando dicho ámbito de investigación en el estudio de los efectos mediáticos. Los efectos mediáticos son considerados en la actualidad como efectos condicionales, indirectos y transaccionales. Ello implica que cualquier estudio riguroso sobre los efectos mediáticos (y, en particular, sobre el efecto de los mensajes narrativos en las actitudes, creencias, intención de conducta y comportamiento de las personas), necesariamente precisa del estudio de las variables moderadoras y mediadoras. En este contexto, se muestran ejemplos de instrumentos de medida para evaluar procesos mediadores y variables moderadoras. Finalmente, se plantean los retos que deberá afrontar en el futuro la investigación experimental en persuasión narrativa.

1. Introducción

EN 2018, se publicaba en la revista *Journal of Communication*, el trabajo titulado “The ebb and flow of communication research: seven decades of publication trends and research priorities” (el flujo y reflujo de la investigación en comunicación: siete décadas sobre las tendencias de publicación y las prioridades de investigación) (Walter, Cody y Ball-Rokeach, 2018). Dicha revista, se ha convertido en una especie de barómetro para analizar las tendencias de investigación en nuestra disciplina. Por ello, cualquier análisis que se centre en lo que en ella se publica puede servir de referente para valorar las claves teóricas y metodológicas en Comunicación. En el trabajo que nos ocupa, se examinaron 1.574 estudios empíricos publicados en dicha revista entre 1951 y 2016, analizándose (entre otras cuestiones) dos aspectos que aquí queremos destacar: la aproximación metodológica del estudio (cuantitativa, cualitativa o mixta) y el método de investigación (experimento, encuesta, análisis de contenido, análisis del discurso, entrevistas abiertas en profundidad, etc.). Los resultados globales ponían que manifiesto que dominaban los métodos cuantitativos (79,1%) y que las técnicas o métodos de investigación más utilizados eran el experimento (29,8%), el análisis de contenido (25,8%) y la encuesta (23,7%). Además, se observaba que el experimento había sido la técnica dominante en la década de los años 50 (74,3%) disminuyendo su presencia en las décadas de los 80 (11,5%) y de los 90 (12,2%) pero incrementando desde entonces de nuevo su presencia hasta situarse en la última década analizada (hasta 2016) en el 37,7% de los trabajos empíricos publicados. El experimento, se puede decir, goza de buena salud en la investigación en Comunicación y así lo atestigua también un análisis sobre los trabajos publicados en la revista *Journal of Communication* en el año 2015, observándose que el 43,47% de los trabajos publicados eran experimentos (Igartua, 2017a).

El énfasis en la metodología experimental se explica, en parte, por el foco analítico de los trabajos publicados en la revista *Journal of Communication*: la gran mayoría se centra en elementos micro (58%) y domina el análisis de las audiencias (54,9%, que implica también el estudio de los procesos de recepción) y de los mensajes mediáticos (29,4%, que no necesariamente tienen que ser estudios de análisis

de contenido o análisis del discurso). De hecho, uno de los campos de mayor desarrollo en la teoría de la comunicación está relacionado con el estudio de los procesos y efectos mediáticos (media effects), es decir, el análisis de los procesos de influencia de la comunicación en las personas y, en dicho campo, el experimento es una técnica ampliamente utilizada (Bryant y Miron, 2004). Potter y Riddle (2007) realizaron un estudio sobre dicho tema, analizando una muestra de 962 artículos empíricos, publicados entre 1993 y 2005, en 16 revistas académicas, observando que el 28,8% de los trabajos publicados eran experimentos.

La primera conclusión a la que se llega a partir de los resultados de los estudios previamente mencionados es que el experimento es una técnica de investigación de gran relevancia en los estudios empíricos que se publican en el área de Comunicación a nivel internacional. Y la segunda conclusión es que gran parte de los trabajos que analizan los efectos mediáticos se basan en la metodología experimental. El presente capítulo se centra en la descripción de las claves metodológicas de la investigación experimental mostrando su aplicación a un campo concreto de estudio: la investigación sobre persuasión narrativa (Igartua, 2007). Lo que no se aborda en este capítulo es una descripción pormenorizada sobre el experimento, la cual puede encontrarse en otros trabajos de carácter metodológico (Igartua, 2006; Boyle y Schmierbach, 2015; Thorson, Wicks, y Leshner, 2012; Wimmer y Dominick, 2013).

2. Una plantilla para analizar los efectos de la comunicación mediática

En la película “*En la mente del asesino*” (Cohen, 2012) el jefe de policía, tras descubrir cómo está actuando el criminal y ante la necesidad de difundir un comunicado de prensa a los medios para calmar a la opinión pública, dice lo siguiente: “*está decidido, daremos la versión de un psicópata asesino, con un objetivo concreto; esto apaciguará a los ciudadanos*”. Este “mensaje” busca provocar un efecto, reducir el miedo, reducir la sensación de peligro o vulnerabilidad personal. Si el mensaje incluye la información “el asesino tiene un objetivo concreto”, las personas pensarán que su riesgo es bajo.

La anécdota anterior nos permite ilustrar un hecho fundamental: comunicar es intentar provocar efectos en una determinada audiencia.

Por ello, no es de extrañar que una gran parte de la investigación en comunicación se ha concentrado en el estudio de los efectos mediáticos, generando hasta la fecha más de 4.000 estudios en los cerca de 100 años de historia de investigación sobre dicho tema (Poter, 2011, 2012). Ello ha supuesto que sea considerado por algunos autores como el “paradigma dominante” en la investigación de la disciplina (Lang, 2013).

Un efecto mediático se define como un cambio en una determinada variable de resultado que se produce dentro de una persona o en una entidad social, y tiene lugar por la influencia de los medios de comunicación después de producirse la exposición a un mensaje o una serie de mensajes emitidos por dichos medios (Igartua, 2015; Potter, 2011). El estudio de los efectos mediáticos ha generado un número muy elevado de teorías, llegando a identificarse más de 144 teorías diferentes (Potter y Riddle, 2007). Cada una de ellas se centra en un aspecto diferente de los medios de comunicación o se concentra en explicar un determinado tipo de efecto mediático. En un esfuerzo por sintetizar lo que dichas teorías tienen en común, Valkenburg y Peter (2013) propusieron un modelo o plantilla teórica general denominado *Differential Susceptibility to Media Effects Model* (Modelo de Susceptibilidad Diferencial a los Efectos Mediáticos), la cual permite abordar el estudio de cualquier efecto mediático con un guion o mapa conceptual y metodológico estructurado y, al mismo tiempo, establece los rasgos que caracterizan la investigación actual sobre el estudio de los efectos mediáticos:

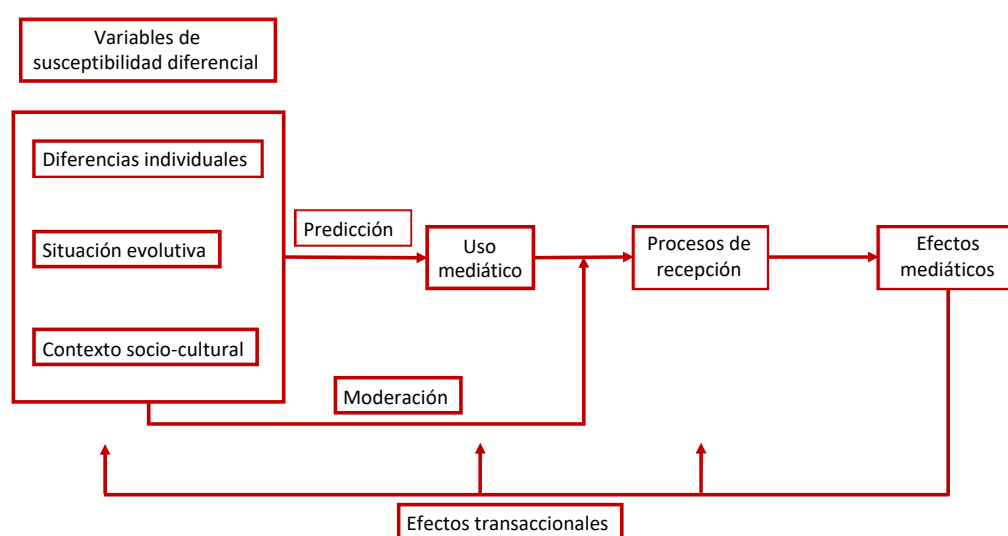
1.- *Los efectos mediáticos son condicionales.* Ello significa que los medios de comunicación o los mensajes que vehiculan no afectan a todas las personas por igual. No todas las personas que se exponen a un determinado mensaje lo experimentan de la misma manera y, por ello, se pueden producir efectos más fuertes o más débiles dependiendo de determinados factores (Valkenburg, Peter y Walther, 2016).

De este modo, se establece que existen tres tipos de variables vinculadas con la susceptibilidad de los individuos a los efectos de los medios de comunicación: diferencias individuales (rasgos de personalidad y otras características psicológicas, como el estado de ánimo previo a la exposición a un mensaje), evolutivas (vinculadas con el desarrollo de las personas) y contexto socio-cultural (desde aspectos

interpersonales, como estar acompañado o no durante la exposición a un mensaje, hasta aspectos culturales, institucionales o normativos que regulan la vida social) Dichas variables actúan como moderadores, es decir, variables que pueden modificar la dirección o la fuerza de la relación entre dos variables (como el consumo o exposición mediática y un determinado efecto o un proceso de recepción). Es por ello que una de las principales áreas de investigación sobre los efectos mediáticos se focaliza en determinar las condiciones en las que se producen efectos “fuertes” y los contextos o las variables que los debilitan o los anulan. Ahora bien, este tipo de variables de susceptibilidad diferencial también pueden jugar un segundo rol, actuando como predictores del uso mediático.

2.- Los efectos *mediáticos son indirectos*. Hablar de efectos indirectos es referirse al estudio de las variables mediadoras. Una variable mediadora interviene entre una variable independiente y una dependiente y hace explícito un mecanismo o proceso de influencia de una variable sobre otra (Igartua, 2012). De hecho, para adquirir confianza sobre la relación causal entre dos variables (por ejemplo, la exposición a un mensaje persuasivo y un efecto en las actitudes) es preciso que se explicita un mecanismo o proceso y que éste se derive de una determinada teoría (Yanovitzky y Greene, 2009).

Figura 1. Modelo de Susceptibilidad Diferencial a los Efectos Mediáticos de Valkenburg y Peter (2013).



Nota. - Elaborado a partir de Valkenburg y Peter (2013) p. 226.

Las teorías sobre los efectos de los medios han identificado tres tipos de efectos indirectos. En primer lugar, el uso mediático (exposición) puede actuar como un mecanismo mediador entre una variable de diferencias individuales y un efecto o proceso de recepción. De este modo, se puede observar que determinadas diferencias individuales (como los rasgos o atributos de personalidad) influyen en el uso mediático, lo que a su vez produce determinados efectos en los procesos de recepción. Por ejemplo, la búsqueda de sensaciones puede influir en el consumo de contenidos violentos y ello, a su vez, ejerce un efecto en las emociones experimentadas durante la exposición a dichos mensajes o en la conducta agresiva. En segundo lugar, los procesos psicológicos y fisiológicos (procesos de recepción) que ocurren durante la exposición a un mensaje mediático actúan como mecanismos mediadores entre el uso y los efectos. Por ejemplo, la exposición a noticias impactantes incrementará la activación fisiológica (*arousal*) y ello, a su vez, puede influir en el recuerdo de la información. Y, en tercer lugar, se puede hablar de los efectos mediáticos como mecanismos mediadores, lo que lleva a conceptualizar un segundo tipo de efecto mediático, los *efectos mediáticos de segundo orden* que pueden producirse más allá del momento de la exposición al mensaje. Por ejemplo, el consumo de noticias sobre contenidos políticos puede estimular la discusión interpersonal y ello, a su vez, estimular la participación en una contienda electoral. En el contexto de los medios sociales, el uso de este tipo de aplicaciones puede incrementar el despliegue de comentarios íntimos y personales al interactuar con otra persona (por ejemplo, vía WhatsApp) lo que, a su vez, puede mejorar la calidad de la relación interpersonal.

2.- *Los efectos mediáticos son transaccionales.* Ello significa que se dan relaciones bidireccionales o efectos recíprocos entre el uso mediático y los efectos mediáticos. De este modo, cualquier efecto mediático puede, a su vez, influir en las variables de susceptibilidad diferencial y en los procesos de recepción. Por ejemplo, la exposición continuada a la pornografía puede provocar que se interioricen creencias sobre las mujeres como objetos sexuales, lo que implicará que en futuras oportunidades de consumo de este tipo de materiales sexuales explícitos se incremente la implicación emocional (dado que percibe a las mujeres como objetos sexuales). Volviendo al terreno de los medios sociales, se puede pronosticar que un uso intenso de este

tipo de aplicaciones puede reducir el rendimiento académico de los adolescentes lo que, a su vez, puede provocar que sus progenitores establezcan normas más rígidas de acceso y uso.

3. Qué es un experimento

El experimento es la técnica de investigación mejor preparada para contrastar relaciones causales porque implica manipular directamente una o más variables independientes y observar el efecto en una o diferentes variables dependientes (Boyle y Schmierbach, 2015; Igartua, 2006; Thorson et al., 2012). En este contexto, son relevantes los siguientes conceptos para comprender en qué consiste un experimento:

1.- *Manipulación*. En un experimento, se produce una manipulación activa por parte del investigador de las variables independientes. Así como en los métodos correlacionales (como la encuesta) el investigador se limita a recopilar datos de determinadas variables mediante un cuestionario (sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información), en el experimento se provoca un fenómeno en unas condiciones determinadas con el fin de analizar sus efectos y verificar una determinada hipótesis. Sin embargo, la manipulación ejercida debe quedar encubierta para los sujetos que participan en la investigación. En la investigación experimental en Comunicación suelen manipularse diferentes tipos de variables independientes como los aspectos formales o de contenido de los mensajes mediáticos, aspectos contextuales, las condiciones ambientales en las que se recibe el mensaje y la manipulación mediante instrucciones que los participantes reciben antes de exponerse al mensaje.

2.- *Medición*. Implica la utilización de diferentes instrumentos y procedimientos para evaluar las variables dependientes del estudio. Las medidas más frecuentes se basan en la utilización de escalas de auto-informe (insertas en cuestionarios) y en técnicas basadas en el listado de pensamientos para evaluar procesos cognitivos (*thought-listing technique*). Aunque son menos frecuentes, también se utilizan como variables dependientes medidas implícitas (como el Test de Asociación Implícita). Cada vez se utilizan con mayor frecuencia las *medidas online* que permiten la evaluación de procesos y efectos de la

recepción en tiempo real. En este caso, se recoge información sobre reacciones evaluativas, reacciones conductuales (eyes on screen) o se realiza un registro de reacciones fisiológicas y cerebrales para evaluar procesos cognitivos o emocionales (Bolls, Weber, Lang y Potter, 2019).

3.- *Control experimental*. En un experimento se manipulan determinadas variables independientes, pero, al mismo tiempo, se mantiene constante el efecto de otras variables relevantes que podrían contaminar los resultados. Para lograr dicho control experimental se deben realizar dos operaciones. En primer lugar, todas las versiones del mensaje que se utilicen en un experimento deben ser iguales en todo menos en el factor que se manipula. Por ejemplo, si se desea manipular la nacionalidad del protagonista de una noticia sobre un suceso delictivo (el protagonista es español versus es extranjero) se crearán dos versiones de dicha noticia, de modo que sean exactamente idénticas en todo menos en dicho elemento (Igartua, 2013). En segundo lugar, el control experimental se refiere a que los individuos que participan en las diferentes condiciones experimentales sean similares antes de comenzar el experimento. En los experimentos esto se logra por medio de la aleatorización de los participantes a las diferentes condiciones o tratamientos experimentales. Es decir, se utilizan procedimientos de sorteo para que los participantes sean asignados por azar a las diferentes condiciones o tratamientos experimentales. Con ello se logra homogeneizar los grupos experimentales de modo que sean equivalentes antes de aplicar el tratamiento. Debido a la aleatorización los diferentes grupos serán tratados como equivalentes y, por tanto, cualquier diferencia entre los grupos en la variable dependiente podrá atribuirse a la acción de la(s) variable(s) independiente(s) y no a la presencia de variables extrañas o contaminadoras. Siguiendo con el ejemplo anterior, por medio de la asignación aleatoria de los participantes a las dos condiciones experimentales (noticia protagonizada por una persona española versus noticia protagonizada por una persona extranjera) se podrá tener seguridad de que, antes de la lectura de la noticia, los participantes son similares en cuestiones relevantes como el nivel de prejuicio hacia los inmigrantes, la edad, el género, el nivel de contacto con inmigrantes o el auto-posicionamiento político.

4. Persuasión narrativa: un campo en expansión

Uno de los pocos rasgos universales de la especie humana es nuestra necesidad de contar y escuchar historias. De hecho, las personas dedican mucho tiempo a consumir mensajes narrativos en forma de series de televisión, películas, videojuegos, novelas, etc. Y los medios sociales también han expandido las oportunidades para exponerse a mensajes narrativos testimoniales, o narraciones personales, en donde las personas comparten sus experiencias o relatan pequeñas historias. En este contexto, se entiende que una narración es una secuencia de acontecimientos conectados causalmente, en los que intervienen uno o varios personajes de cuya experiencia las personas pueden obtener una enseñanza (Hoeken, Kolthoff y Sanders, 2016). A pesar de la centralidad de los mensajes narrativos en la vida de las personas, el estudio científico sobre los efectos de las narraciones (*narrative effects*; Green, Bilandzic, Fitzgerald y Paravati, 2019) es muy reciente (Green y Brock, 2000; Green, Strange y Brock, 2002) y ha dado lugar a un nuevo campo de investigación en el estudio de los efectos mediáticos que se denomina persuasión narrativa: la investigación sobre persuasión narrativa investiga cómo la exposición a la información que se encuentra dentro de las narraciones produce cambios consistentes con el contenido de la historia en las creencias, actitudes, intención de conducta y comportamiento (Igartua, 2007).

Una de las aplicaciones más relevantes de la investigación sobre persuasión narrativa se está dando en la Comunicación para la Salud, por medio de mensajes narrativos cortos en formato testimonial (por ejemplo, la campaña “Tips from Former Smokers”, desarrollada en Estados Unidos por el Centers for Disease Control and Prevention) o mediante narraciones más completas utilizadas en intervenciones de educación-entretenimiento (por ejemplo, la serie “Revelados, desde todas las posiciones” desarrollada en Colombia”) (Igartua, 2017b; Igartua y Vega, 2016). En este campo, se ha observado que los mensajes narrativos de salud son capaces de provocar cambios de creencias y actitudes coherentes, así como estimular comportamientos saludables (De Graaf, Sanders y Hoeken, 2016). Otro campo de aplicación es la reducción del prejuicio hacia grupos estigmatizados como los inmigrantes (Igartua, Wojcieszak y Kim, 2019) ya que los formatos narrativos ofrecen un contexto no amenazante en el cual las

personas pueden experimentar el contacto parasocial vicario con personajes que pertenecen a exogrupos discriminados y que, en situaciones de contacto social directo o interpersonal, provocarían incomodidad o malestar (Chung y Slater, 2013).

El conocimiento académico sobre los procesos de persuasión narrativa permitirá comprender mucho mejor el papel del *story-telling* en la vida de las personas, pero también mejorará las condiciones en las que se implementen campañas sanitarias (por ejemplo, para la prevención del tabaquismo) o intervenciones narrativas para la reducción del prejuicio y el fomento de la tolerancia hacia grupos estigmatizados.

La investigación sobre persuasión narrativa adopta como metodología dominante el experimento y por ello, en los siguientes epígrafes, se mostrarán las principales características de la investigación en este campo lo que permitirá, a su vez, mostrar las claves metodológicas del experimento en Comunicación.

5. Variables independientes en la investigación sobre persuasión narrativa

Los estudios de meta-análisis muestran que las intervenciones narrativas producen efectos significativos, pero también se detecta una variación significativa en estos efectos (Braddock y Dillard, 2016). Ello significa que los mensajes narrativos pueden servir como una herramienta prometedora de comunicación para provocar cambios sociales, pero no todas las narraciones son efectivas. Por lo tanto, un aspecto importante que la comunidad científica se plantea es conocer cuáles son los “ingredientes” (*narrative devices*) de las narraciones que son más efectivos desde un punto de vista persuasivo. Ello supone indagar acerca de las variables independientes, es decir, qué se manipula en los experimentos sobre persuasión narrativa (para una revisión, véase Tukachinsky, 2014).

Un primer bloque de variables que se manipulan en los experimentos sobre persuasión narrativa se relaciona con las *características intrínsecas de los mensajes narrativos (authorial or story-telling techniques)*. En este tipo de experimentos se modifican las características en la forma de contar la historia, porque ello puede incrementar (o reducir) la implicación o enganche con la misma: a) voz narrativa (primera versus tercera

persona); b) modalidad (mensaje escrito, sonoro, audiovisual, videojuego); c) estructura del mensaje (alterar el orden cronológico de los acontecimientos); y, d) la perspectiva desde la que se cuenta la historia (protagonista versus antagonista).

Un segundo tipo de manipulación se relaciona con los *atributos de los personajes* protagonistas de los mensajes narrativos. La variable más analizada en este campo es la similitud: hasta qué punto la audiencia del mensaje comparte ciertos rasgos con el protagonista. La similitud puede basarse en rasgos objetivos (en aspectos demográficos, como el género o la edad) pero también en características psicológicas o subjetivas (como la personalidad, creencias, opiniones, valores o experiencias biográficas). De ahí que en los experimentos sobre persuasión narrativa se manipulen diferentes tipos de similitud: a) similitud demográfica (*gender matching*); b) similitud en experiencias biográficas o vitales; c) similitud en apariencia física; d) similitud en actitudes, creencias o valores; e) similitud en rasgos de personalidad; f) similitud en términos de identidad social; y e) similitud conductual.

Finalmente, se manipulan variables relacionadas con las *condiciones y estados de exposición*. Una condición de exposición es un estado psicológico particular en el que las personas reciben el mensaje narrativo. Las condiciones y estados de exposición suelen manipularse mediante procedimientos que: a) buscan provocar distracción (por ejemplo, indicando a los participantes que localicen errores gramaticales o palabras complejas en una narración escrita); b) entregan información meta-narrativa antes de exponerse a la narración (por ejemplo, indicando que la historia que se va a leer, ver o escuchar es ficción versus es una historia basada en hechos reales); c) suministran instrucciones motivacionales a los participantes (por ejemplo, indicando que vean la narración audiovisual para entretenerse versus para analizar su mensaje); d) entrenan la imaginación mediante instrucciones de contacto intergrupalo imaginado; y, e) entregan instrucciones para estimular la empatía con el protagonista.

Tabla 1. Ejemplo de instrucciones para manipular estados o condiciones de exposición.

Información meta- narrativa	“Los sucesos narrados en la historia forman parte de una obra literaria. El parecido con personas y lugares reales es, por supuesto, una coincidencia”.	“Los sucesos narrados en la historia ocurrieron recientemente y se informó de ello en un periódico local hace dos meses”.
Contacto intergrupalo imaginado	“Usted va a leer una breve historia, en la cual una persona comparte sus experiencias relacionadas con su vida en España. Antes de leer la historia, nos gustaría que pasara los próximos 2 minutos imaginando que usted tiene un encuentro con un inmigrante marroquí por primera vez. Mientras imagina ese encuentro piense específicamente cuándo (por ejemplo, el próximo jueves) y dónde (por ejemplo, en la parada de autobús) podría ocurrir esta conversación. Imagínese que la interacción es positiva, relajada y agradable. Puede servirle de ayuda cerrar los ojos mientras se imagina la conversación”.	“Usted va a leer una breve historia, en la cual una persona comparte sus experiencias relacionadas con su vida en España. Antes de leer la historia, nos gustaría que pasara los próximos 2 minutos imaginando una escena al aire libre. Trate de imaginar diferentes aspectos de la escena relevantes para usted (por ejemplo, que es una playa, un bosque, hay árboles, colinas, lo que se ve en el horizonte). Puede servirle de ayuda cerrar los ojos mientras se imagina la escena al aire libre”.
Empatía con el protagonista	“Usted va a leer una breve historia, en la cual una persona comparte sus experiencias relacionadas con su vida en España. Durante la lectura intente ponerse en el lugar de esa persona e imagine cómo se siente por los hechos que describe. Trate de experimentar el impacto emocional por las situaciones que se narran”.	“Usted va a leer una breve historia, en la cual una persona comparte sus experiencias relacionadas con su vida en España. Durante la lectura intente mantener una perspectiva objetiva hacia los hechos que describe esa persona en la narración. Trate de no prestar atención a los sentimientos del protagonista, manténgase objetivo y distante”.

Nota. - Las instrucciones de contacto intergrupalo imaginado y de empatía con el protagonista fueron utilizadas en el estudio 1 y 2 (respectivamente) del proyecto de investigación “Herramientas narrativas para reducir el prejuicio. Efectos de la similitud, el contacto imaginado, la empatía y la voz narrativa”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Agencia Estatal de Investigación. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia) dirigido por Juan José Igartua.

6. Variables dependientes en la investigación sobre persuasión narrativa

Como ya se mencionó en un epígrafe anterior, la investigación sobre persuasión narrativa analiza el efecto de la exposición a la información que se encuentra dentro de mensajes narrativos en las creencias, actitudes, intención de conducta y comportamiento de las personas expuestas a dichos mensajes (Igartua, 2007). Es por ello, que la gran mayoría de los trabajos en este campo utiliza como variables dependientes diferentes medidas relacionadas con las actitudes (las valoraciones o juicios evaluativos sobre objetos sociales), las creencias (los juicios cognitivos acerca de la probabilidad de que un suceso o un objeto estén asociados con mayor o menor fuerza con un determinado atributo), la intención de conducta (la probabilidad subjetiva que un individuo manifiesta en relación a la realización de un determinado comportamiento en el futuro) y los comportamientos (las conductas manifiestas realizadas por una persona).

La revisión de meta-análisis llevada a cabo por Braddock y Dillard (2016) demostró que los mensajes narrativos provocan efectos significativos (medidos en coeficientes de correlación r de Pearson) en las actitudes ($r = .19$), creencias ($r = .17$), intención de conducta ($r = .17$), y comportamientos ($r = .23$). Dichos efectos se pueden considerar entre pequeños y moderados, aunque es preciso tener en cuenta que la mayor parte de la investigación sobre los efectos mediáticos arroja tamaños de efecto entre $r = .10$ y $r = .20$ (Valkenburg, Peter y Walther, 2017). Estos valores en el tamaño del efecto son muy similares a los obtenidos en la investigación en Psicología Social, donde después de analizar la investigación desarrollada durante 105 años (sintetizando 322 estudios de meta-análisis) se concluyó que el tamaño de efecto medio en las investigaciones de dicha disciplina era $r = .21$ (Richard, Bond y Stokes-Zoota, 2003). Además, en el estudio desarrollado por Rains, Levine y Weber (2018), en el que se revisaron 149 estudios de meta-análisis desarrollados en los últimos 60 años en Comunicación, se observó que el tamaño de efecto medio era de $r = .21$ y la mediana en dicho tamaño del efecto era $r = .18$ (es decir, el 50% de los estudios revisados arrojaba tamaños de efecto iguales o inferiores a $r = .18$). Ahora bien, en dicho trabajo también se indicaba el tamaño del efecto en diferentes áreas de investigación, observándose que en persuasión el tamaño de efecto medio era $r = .18$ (mediana del tamaño del efecto $r = .13$).

Tabla 2. Ejemplos de medidas (variables dependientes) en los estudios sobre persuasión narrativa.

Medida (fiabilidad de la escala).	Ítems de la escala
Actitud hacia la inmigración ($\alpha_{\text{Cronbach}} = .83$)	<p>Ahora le planteamos algunas preguntas sobre sus opiniones generales acerca de la inmigración. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, simplemente nos interesa su opinión.</p> <p>Por favor indique en qué medida está a favor o en contra de la inmigración (1 = muy en contra, 7 = muy a favor).</p> <p>Por favor indique en qué medida está a favor o en contra de que el Gobierno español financie campañas de información sobre los inmigrantes (1 = muy en contra, 7 = muy a favor).</p> <p>Por favor indique en qué medida está a favor o en contra de que el Gobierno endurezca las leyes para impedir la explotación de los inmigrantes en los lugares de trabajo en España (1 = muy en contra, 7 = muy a favor).</p> <p>Como sabe, todos los países desarrollados reciben inmigrantes.</p> <p>¿Cree que, en términos generales, la inmigración es más bien positiva o más bien negativa para España? (1 = muy negativa, 7 = muy positiva).</p>
Intención de conducta de contacto intergrupala ($\alpha_{\text{Cronbach}} = .87$)	<p>Pensando en la próxima vez que se encuentre en una situación en la que podría interactuar con un inmigrante marroquí (por ejemplo, esperando un autobús, con amigos en un café, etc.).</p> <p>¿Cuán interesado estaría en iniciar una conversación con dicha persona? (1 = nada interesado, 7 = muy interesado)</p> <p>¿Cuán importante considera que sería aprender más sobre los inmigrantes marroquíes y los problemas a los que se enfrentan? (1 = nada importante, 7 = muy importante).</p> <p>¿Cuán interesado estaría en participar en un grupo de discusión que incluyera inmigrantes marroquíes y donde la conversación se centrara en los temas del prejuicio y la discriminación? (1 = nada interesado, 7 = muy interesado).</p>
Intención de compartir el mensaje ($\alpha_{\text{Cronbach}} = .94$)	<p>Piense en el mensaje que acaba de leer. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo).</p> <p>Estaría dispuesto a compartir esta información con otras personas.</p> <p>Hablaría con otras personas sobre esta información.</p>

	<p>Orientaría a otras personas para ir a una dirección donde poder leer esta información.</p> <p>Le daría “me gusta” a una página en Facebook que tuviera esta información.</p> <p>Estaría dispuesto a publicar un enlace a esta información en Facebook.</p> <p>Re-tuitearía un enlace con esta información.</p>
<p>Intención de conducta prosocial ($\alpha_{\text{Cronbach}} = .93$)</p>	<p>Como usted sabe, en España existen muchas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de apoyo a inmigrantes. En este contexto, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo).</p> <p>Me gustaría hacerme socio de una ONG de apoyo a inmigrantes.</p> <p>Estaría dispuesto a donar dinero a una ONG para financiar campañas contra el racismo y la xenofobia.</p> <p>Estoy considerando colaborar activamente como voluntario en una ONG de apoyo a inmigrantes.</p> <p>Me gustaría recibir información sobre las actividades desarrolladas por alguna ONG de apoyo a inmigrantes.</p>

Nota.- Medidas utilizadas en el proyecto de investigación “Herramientas narrativas para reducir el prejuicio. Efectos de la similitud, el contacto imaginado, la empatía y la voz narrativa”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Agencia Estatal de Investigación. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia) dirigido por Juan José Igartua. Los datos de fiabilidad de la medida de actitud e intención de conducta de contacto intergrupar se refieren al Estudio 1, realizado sobre una muestra de 400 personas residentes en España (50% mujeres, de 18 a 65 años, $M_{\text{edad}} = 40,41$ años, $DE_{\text{edad}} = 12,16$) Los datos de fiabilidad de las medidas de intención de compartir el mensaje y de intención de conducta prosocial se refieren al Estudio 3, realizado sobre una muestra de 464 personas residentes en España (50% mujeres, de 18 a 65 años, $M_{\text{edad}} = 41,11$ años, $DE_{\text{edad}} = 12,51$)

7. Variables mediadoras y moderadoras en la investigación sobre persuasión narrativa

El análisis de los procesos causales se ha vuelto más complejo en la actualidad en la investigación experimental, en general, y también en los estudios sobre persuasión narrativa, en particular. La investigación experimental más reciente y avanzada no solo se preocupa por demostrar efectos *principales* (o de interacción) de una o más variables independientes sobre una variable dependiente, sino que cada vez son más frecuentes los análisis centrados en los efectos condicionales y en los efectos indirectos (Walter et al., 2018). En este escenario, entran

en juego los conceptos de variable moderadora (lo que remite al análisis de los efectos condicionales) y variable mediadora (lo que supone analizar los efectos indirectos).

Una variable moderadora es la que modifica la relación entre una variable independiente y una variable dependiente, de modo que el signo y/o la fuerza de la relación entre ambas variables depende de la influencia de dicha variable moderadora (Hayes, 2018). Por tanto, el *análisis de la moderación* se refiere a cuándo o en qué situaciones se produce un determinado efecto. En el contexto de la investigación sobre persuasión narrativa, el análisis de la moderación permite conocer bajo qué circunstancias se produce un efecto en actitudes, creencias, intención de conducta o comportamientos. Por ejemplo, podría aventurarse que un mensaje narrativo diseñado para estimular la empatía hacia los inmigrantes será más eficaz (mejorará en mayor medida las actitudes hacia la inmigración) que un mensaje que simplemente muestre ejemplos de interacciones positivas entre la población autóctona e inmigrante, pero que dicho efecto solo se produciría en personas que puntuaran bajo o moderado en racismo moderno, de modo que las personas más racistas serían *inmunes* a un mensaje de tales características (véase Tabla 3, para una descripción de una medida del racismo moderno) (Igartua y Frutos, 2016).

En la investigación sobre persuasión narrativa, las variables moderadoras se pueden clasificar en cuatro grandes grupos. En primer lugar, las variables moderadoras pueden estar vinculadas con medidas de diferencias individuales. Dichas diferencias individuales, a su vez, pueden relacionarse con rasgos de personalidad o características estables de las personas, como la necesidad de cognición, que mide el grado de motivación y preferencia que muestran las personas hacia actividades cognitivas como reflexionar o resolver problemas que requieren esfuerzo (Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier, 2001). También pueden referirse a medidas relacionadas con percepciones sobre determinados objetos sociales, con características socio-demográficas (como la ideología política o la edad) y con medidas de estado o variables que pueden fluctuar de un momento a otro (como el estado de ánimo).

Tabla 3. Ejemplo de variable moderadora: racismo moderno.

Medida (fiabilidad de la escala)	Ítems de la escala
Escala de racismo moderno ($\alpha_{\text{Cronbach}}=89$)	Nos gustaría conocer tus opiniones sobre la inmigración y los inmigrantes en general que residen en España. Para ello responde indicando tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación (1= muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo). “En los últimos años, los inmigrantes han conseguido económicamente más de lo que merecen”. “En los últimos años, el gobierno y los medios de comunicación han mostrado más respeto y consideración por los inmigrantes del que se merecen”. “Los inmigrantes están siendo demasiado exigentes en su lucha por la igualdad de derechos”. “Los inmigrantes tienen más influencia sobre las decisiones de los políticos de la que deberían tener”. “Los inmigrantes están ahora mejor de lo que nunca han estado”. “Los inmigrantes que reciben ayuda social podrían salir adelante sin ella si lo intentaran de verdad”. “En general, los funcionarios públicos dedican más atención a las peticiones y quejas de los inmigrantes que a las de un ciudadano español”. “Todos los españoles deberíamos apoyar a los inmigrantes en su lucha contra la discriminación” (R). “Los inmigrantes no deberían estar donde no se les quiere”.

Nota. - Dicha escala se utilizó en el estudio “Procesos de recepción y efectos socio- cognitivos de películas sobre inmigración. El papel moderador del prejuicio hacia inmigrantes”, publicado en la revista Migraciones (Igartua y Frutos, 2016).

Un segundo tipo de variable moderadora se relaciona con los aspectos evolutivos, es decir, con las características diferenciales existentes entre las personas que se explican por su desarrollo psico- social. En tercer lugar, existen variables moderadoras de tipo socio- cultural o contextual, que se relacionan con aspectos culturales generales (como el porcentaje de población inmigrante, que puede variar en diferentes países y condicionar el efecto de un mensaje de reducción de la xenofobia en las actitudes hacia la inmigración). Las variables contextuales pueden vincularse también con aspectos interpersonales o referirse a las condiciones en las que se recibe un mensaje narrativo (por ejemplo, visionar un mensaje narrativo audiovisual en compañía de otras personas o hacerlo en solitario; Tal- Or y Tsfati, 2016).

Finalmente, también se puede hablar de moderación cuando se observa el efecto de interacción entre ciertas características de los mensajes narrativos, es decir, cuando en el diseño experimental se manipulan dos o más variables relacionadas con rasgos intrínsecos del mensaje (por ejemplo, la voz narrativa) y/o alguna característica del protagonista de la narración (por ejemplo, la similitud con la audiencia del mensaje) (Kim, Kim, Wojcieszak, Igartua y Min, 2019, estudio 2).

El *análisis de la mediación* se centra en tratar de explicar cómo o por qué (procesos, mecanismos) se produce un determinado efecto mediático (es decir, cómo se explica la relación entre una variable independiente y una variable dependiente) (Igartua, 2006, 2012). En este sentido, una variable mediadora puede ser cualquier variable relacionada con un estado psicológico, un proceso cognitivo, afectivo, un cambio biológico o fisiológico relacionado con la variable independiente y la variable dependiente (Hayes, 2018). Este tipo de análisis (de *efectos indirectos*) es importante porque permite postular y contrastar explicaciones teóricas que ayuden a entender los procesos que operan en la realidad.

En la investigación sobre los procesos de persuasión narrativa se han desarrollado diferentes modelos teóricos para comprender cómo y por qué los mensajes narrativos provocan cambios en actitudes, creencias, intención de conducta y comportamientos. Los principales modelos teóricos de la persuasión narrativa son el Modelo de Transporte Narrativo (*Transportation-Imagery Model*) de Green y Brock (2002), el Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración (*Extended Elaboration Likelihood Model, E-ELM*) de Slater y Rouner (2002), y el Modelo de Superación de la Resistencia mediante Mensajes de Entretenimiento (*Entertainment Overcoming Resistance Model, EORM*) de Moyer-Gusé (2008). En este contexto, los principales procesos mediadores identificados por dichos modelos y estudiados empíricamente son la identificación con el protagonista, el enganche o transporte narrativo, la contra-argumentación y la reactancia (Tukachinsky, 2014; Tukachinsky y Stokunaga, 2013).

La identificación es un proceso imaginativo que implica la pérdida de autoconciencia paulatina y la asunción del punto de vista afectivo y cognitivo del protagonista de una narración (Cohen, 2001; Igartua,

2010; Igartua y Fiuza, 2018). El transporte narrativo es un proceso psicológico que implica un estado de enganche o inmersión con la historia o el relato que se narra (Busselle y Bilandzic, 2009; Green y Brock, 2000). La contra-argumentación es el proceso de emisión de valoraciones críticas durante la exposición al mensaje (y que supone pensar en negativo sobre la propuesta persuasiva o preventiva). Ha sido definida de manera operacional como la generación de pensamientos (o respuestas cognitivas) que refutan explícitamente la propuesta persuasiva incorporada en el mensaje (Niederdeppe, Kim, Lundell, Fazili y Frazier, 2012). Finalmente, la reactancia es un segundo proceso vinculado con la *resistencia* ante el intento persuasivo que se pone en marcha cuando el individuo considera que su libertad de elección está siendo amenazada (Quick, 2012; Reynolds-Tylus, 2019).

Tabla 4. Ejemplos de variables mediadoras en los estudios sobre persuasión narrativa

Medida (fiabilidad de la escala)	Ítems de la escala
Identificación con la protagonista ($\alpha_{\text{Cronbach}} = .93$)	<p>La historia que acaba de leer cuenta la experiencia personal de Alina desde que llegó a España. Por favor, indique en qué medida ha experimentado lo siguiente durante la lectura de la historia de Alina (1= nada, 5 = mucho).</p> <p>Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de Alina.</p> <p>Me he sentido como “si yo fuera Alina”.</p> <p>He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Alina.</p> <p>Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a Alina.</p> <p>He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de Alina.</p> <p>Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de Alina.</p> <p>He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de Alina.</p> <p>He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de Alina.</p> <p>He entendido los sentimientos o emociones de Alina.</p> <p>He intentado ver las cosas desde el punto de vista de Alina.</p> <p>Me he identificado con Alina.</p>
Transporte narrativo ($\alpha_{\text{Cronbach}} = .86$)	<p>Por favor indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases relativas al texto que acaba de leer (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo).</p> <p>Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en la narración.</p> <p>Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del relato.</p> <p>Quería saber cómo iba a terminar la historia. El texto me ha afectado emocionalmente.</p> <p>Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida y clara de Alina</p>

<p>Contra-argumentación</p> <p>($\alpha_{\text{Cronbach}} = .77$)</p>	<p>Ahora responda a las siguientes preguntas teniendo en cuenta lo que pensaba durante la lectura de la narración (1 = muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo).</p> <p>Mientras leía la narración, he pensado que no estaba de acuerdo con algunas de las cosas dichas por Alina.</p> <p>Mientras leía el mensaje, pensaba que la información que daba Alina era inexacta, engañosa o exagerada.</p> <p>Durante la lectura del relato, intentaba averiguar si había defectos en las conclusiones que sacaba Alina sobre algunos temas.</p>
<p>Reactancia</p> <p>($\alpha_{\text{Cronbach}} = .89$)</p>	<p>Indique en qué medida está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el relato que acaba de leer (1= muy en desacuerdo, 7 = muy de acuerdo).</p> <p>El mensaje amenazaba mi libertad de elegir.</p> <p>El mensaje intentaba tomar una decisión por mí. El mensaje trataba de manipularme.</p> <p>El mensaje intentaba presionarme.</p>
<p>Elaboración cognitiva</p> <p>($\alpha_{\text{Cronbach}} = .81$)</p>	<p>Ahora responda a las siguientes preguntas teniendo en cuenta lo que pensaba durante la lectura de la narración (1 = muy en desacuerdo, 7= muy de acuerdo).</p> <p>Mientras leía la narración, reflexioné intensamente sobre el tema de la inmigración.</p> <p>A medida que avanzaba en la lectura, he intentado sacar conclusiones para ajustar mis opiniones sobre la inmigración.</p> <p>La lectura del mensaje me ha hecho pensar profundamente sobre la vida de los inmigrantes en España.</p>

Nota. - Medidas de variables mediadoras utilizadas en el proyecto de investigación “Herramientas narrativas para reducir el prejuicio. Efectos de la similitud, el contacto imaginado, la empatía y la voz narrativa”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Agencia Estatal de Investigación. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia) dirigido por Juan José Igartua. Los datos de fiabilidad de las diferentes escalas fueron obtenidos en el Estudio 3, realizado sobre una muestra de 464 personas residentes en España (50% mujeres, de 18 a 65 años, $M_{\text{edad}} = 41,11$ años, $DE_{\text{edad}} = 12,51$).

Los procesos mediadores se pueden clasificar en dos grupos en función de su rol en la *cadena causal*. El primer grupo de mecanismos mediadores incluye aquellos que están directamente relacionados con el impacto de las características de los mensajes narrativos y son la identificación con el protagonista y el transporte narrativo. El segundo

grupo se refiere a los mecanismos mediadores que ayudan a explicar por qué las personas implicadas con las narraciones y sus protagonistas son persuadidas. En este caso, se ha establecido que la identificación y el transporte narrativo tienden a reducir los procesos de contra-argumentación y reactancia: una persona altamente implicada con una narración ve impedida su capacidad para criticar el contenido actitudinal del mensaje (su propuesta persuasiva) y, por ello, puede asimilar más fácilmente las creencias y actitudes vehiculadas en el mismo. Por tanto, en el inicio de la cadena causal, la identificación y el transporte narrativo actúan como procesos *mediadores primarios*, dado que inician el proceso que va a facilitar el impacto persuasivo, a través de reducir la emisión de contra-argumentos y la reactancia que se consideran mecanismos *mediadores secundarios* (véase Figura 2).

Figura 2. Mediadores primarios y secundarios en la investigación sobre persuasión narrativa.



Recientemente también se ha establecido un mecanismo mediador secundario adicional que es la elaboración cognitiva (Igartua y Vega, 2016). La elaboración cognitiva se define como un proceso de reflexión en torno a los contenidos del mensaje persuasivo y constituye una medida de la intensidad con la que se reflexiona sobre el tema abordado en la narración durante el proceso de recepción. Se ha argumentado que la elaboración cognitiva provoca que se generen *respuestas cognitivas* relevantes con el tema principal del mensaje narrativo, lo que determinará el impacto actitudinal. Por tanto, la elaboración cognitiva se plantea como un mecanismo mediador secundario que *compite* con los mecanismos de resistencia ante el mensaje narrativo.

8. Conclusiones: retos en la investigación sobre persuasión narrativa

La investigación sobre persuasión narrativa es un campo relativamente nuevo en la investigación en comunicación, ya que el primer trabajo empírico reseñable fue publicado en el año 2000 (Green y Brock, 2000)¹. Sin embargo, su crecimiento ha sido exponencial, como lo atestigua el análisis desarrollado por Braddock y Dillard (2016):

“En las últimas dos décadas, la investigación relacionada con los efectos de las narraciones en las actitudes y creencias ha crecido a un ritmo dramático. Una búsqueda en la base de datos *Communication and Mass Media Complete* sobre artículos con el término “narrative” en el título arrojaba 15 citas de artículos publicados en el año 1993. La misma búsqueda en el año 2003 mostró un aumento del 380% en relación con el número de artículos publicados, y en 2013, un incremento del 700%. Dicha base de datos indicaba igualmente que habían sido publicados 1.346 artículos (en revistas con procesos de revisión por pares) sobre este tema en los últimos 20 años” (Braddock y Dillard, 2016, p. 446).

A pesar de su rápida expansión como área de investigación, cabe plantearse cuáles son los retos que se plantean en este campo y cuáles deberían ser los siguientes hitos para mejorar la comprensión científica sobre cómo influyen los mensajes narrativos en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas.

En primer lugar, consideramos que el futuro de este campo deberá ir parejo al desarrollo metodológico que se está produciendo en la investigación experimental en comunicación y en disciplinas afines (como la psicología). El experimento es la técnica dominante en la investigación en persuasión narrativa (Dahlstrom, Niederdeppe, Gao y Zhu, 2017) y en este campo una de las principales innovaciones que se está produciendo es la inclusión de medidas fisiológicas y basadas en técnicas de neuroimagen para analizar los procesos de recepción (Potter y Bolls, 2012; Rodero, Larrea y Mas, 2016). Este es un elemento muy relevante dado que el consumo de un mensaje narrativo es un proceso que tiene lugar en el tiempo (es un proceso *on line* o dinámico) y ello supone que los procesos mediadores (como la identificación con los personajes o el transporte narrativo) fluctúan y

¹ El trabajo de Green y Brock (2000) ha sido citado hasta la fecha (2 de diciembre de 2019) 3.344 veces en Google Scholar.

experimentan cambios. En segundo lugar, también es relevante este cambio hacia un modelo de *media neuroscience* porque las medidas fisiológicas y las basadas en técnicas de neuroimagen permiten una evaluación de los procesos psicológicos de una manera más completa y global, ya que toda actividad mental existe en el cerebro y se manifiesta a través de determinados patrones de actividad del sistema nervioso central y periférico, puesto que “the brain is embodied” (Potter y Bolls, 2012, p. 24). En tercer lugar, esta aproximación fisiológica permite ir más allá del *recuerdo* de un proceso psicológico (“¿cuánto me he sentido *enganchado* con el mensaje narrativo durante su visionado?”) que es lo que permiten las medidas de auto-informe basadas en escalas auto- aplicadas. Ahora bien, afirmar esto no supone considerar que las medidas basadas en el auto-informe de los participantes son poco “válidas”, porque el escenario ideal es utilizarlas en combinación con las medidas fisiológicas, llegando a una situación de *triangulación* metodológica que se apoye en medidas conductuales, medidas de auto- informe y medidas fisiológicas (Bolls et al., 2019). Además, existen procesos relevantes en este campo que se definen como *constructos multidimensionales* (como sucede con el concepto de identificación con los personajes; Igartua y Barrios, 2012), por lo que resulta extremadamente complicado contar con un solo sistema de medición fisiológica para evaluar dicho proceso o experiencia de recepción (véase, van Krieken, Hoeken y Sanders, 2017).

Un segundo reto en la investigación sobre persuasión narrativa es fundir la investigación sobre *big data* con las intervenciones de educación-entretenimiento para desarrollar mensajes narrativos altamente personalizados que lleguen en la “dosis” más adecuada a las personas que más lo necesitan. Por ejemplo, en el ámbito de la prevención del racismo y la xenofobia, ¿hasta qué punto es posible personalizar la difusión de “píldoras narrativas” que contengan los “ingredientes” necesarios para persuadir a las personas que muestran un mayor rechazo hacia inmigrantes estigmatizados? Las técnicas de *big data* podrían ser utilizadas para localizar a las personas con perfiles más problemáticos (por ejemplo, a través de comentarios en las redes sociales y el análisis supervisado de sentimientos) (Arcila, Ortega, Jiménez y Trulleque, 2017). También podrían ser utilizadas para detectar qué elementos narrativos pueden resultar más eficaces para

persuadir a personas con diferentes perfiles psico-sociales. Este, sin lugar a dudas, será un campo de crecimiento en los próximos años en la investigación sobre persuasión narrativa.

Un tercer reto de la investigación en persuasión narrativa es trabajar en el seno de *programas de investigación* que permitan encadenar diferentes experimentos para determinar con mayor rigor el rol de los diferentes mecanismos mediadores (primarios y secundarios). Aunque los modelos estadísticos permiten incluir varios mecanismos mediadores “en serie o en paralelo” (Hayes, 2018), la garantía sobre las conclusiones causales es menor cuando el modelo que se pone a prueba mide en el mismo tiempo todos los procesos mediadores, dado que hablar de correlación no significa demostrar una relación causal. Por ello, sería recomendable encadenar unos experimentos con otros, formalizando un programa de investigación. En un primer momento supondría manipular variables del mensaje (*narrative devices*) que influyen en los procesos mediadores primarios (identificación, transporte narrativo, etc.) e, indirectamente, en las variables dependientes consideradas (actitudes, creencias, intención de conducta o comportamientos). En segundo lugar, se procedería a manipular variables procesuales (por ejemplo, la identificación con los personajes mediante la perspectiva; Hoeken, Kolthoff y Sanders, 2016) para ver su influencia en procesos mediadores secundarios (contra-argumentación, reactancia, elaboración cognitiva). De este modo, los resultados obtenidos permitirían concluir con mayor seguridad sobre la relación causal entre las variables independientes, los procesos o mecanismos mediadores y las variables dependientes, precisamente una de las principales metas de la metodología experimental.

9. Bibliografía

- Arcila, C., Ortega, F., Jiménez, J. y Trulleque, S. (2017). Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático. *El Profesional de la Información*, 26(5), 978-987.
- Bolls, P. D., Weber, R., Lang, A. y Potter, R. F. (2019). Media psychophysiology and neuroscience: bringing brain science into media processes and effects research. En M. B. Oliver, A. A.

- Raney y. J. Bryant (Eds.) *Media Effects. Advances in theory and research* (pp. 195-210) Nueva York, NY: Routledge.
- Boyle, M. y Schmierbach, M. (2015). *Applied communication research methods. Getting started as a researcher*. Nueva York, NY: Routledge.
- Braddock, K. y 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.
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.
- Busselle, R. y Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication y Society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, R. (2012). (Director). *En la mente del asesino* [película]. Estados Unidos: QED International.
- Chung, A. H. y Slater, M. D. (2013). Reducing stigma and out-group distinctions through perspective-taking in narratives. *Journal of Communication*, 63(5), 894-911.
- Dahlstrom, M. F., Niederdeppe, J., Gao, L. y 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.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A. y Alier, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13(4), 622-628.
- Graaf, A. D., Sanders, J. y 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.

- Green, M., Bilandzic, H., Fitzgerald, K. y Paravati, E. (2019). Narrative effects. En M. B. Oliver, A. A. Raney y J. Bryant (Eds.) *Media Effects. Advances in theory and research* (pp. 130-145). Nueva York, NY: Routledge.
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-72.
- Strange, J., Green, M. y Brock, T. (2002). *Narrative impact. Social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition. A regression-based approach*. Nueva York, NY: The Guilford Press.
- Hoeken, H., Kolthoff, M. y Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research*, 42(2), 292-311.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35(4), 347-373.
- Igartua, J. J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 15-40.
- Igartua, J. J. (2013). Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 599-621.
- Igartua, J. J. (2015). Psicología social de los medios de comunicación. En J. M. Sabucedo y J. F. Morales (Eds.) *Psicología social*, (pp. 371-391). Madrid: Editorial Médica Panamericana.

- Igartua, J. J. (2017a). Cuestiones de calidad y metodología en la investigación en Comunicación en España. En B. Díaz Nosty y R. De Frutos (Coords.) *Tendencias en la investigación universitaria española en Comunicación*, (pp. 269-286). Pamplona: Thomson Reuters-Aranzadi.
- Igartua, J. J. (2017b). Comunicación para la salud y edu-entretención. En U. Cuesta, C. Peñafiel, J. L. Terrón, E. Bustamante y S. Gaspar (Coords.) *Comunicación y salud*, (pp. 161-181). Madrid: Dextra.
- Igartua, J. J. y Barrios, I. M. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies. Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514-531.
- Igartua, J. J. y 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.
- Igartua, J. J. y Frutos, F. J. (2016). Procesos de recepción y efectos socio-cognitivos de películas sobre inmigración. El papel moderador del prejuicio hacia inmigrantes. *Migraciones*, 40, 33-61.
- Igartua, J. J. y Vega, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293-300.
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M. y 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.
- Kim, N., Kim, H. K., Wojcieszak, M., Igartua, J. J. y Min, L. C. (2019). The presence of the protagonist: explaining narrative perspective effects through social presence. *Media Psychology*. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1665548>
- Lang, A. (2013). Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory*, 23(1), 10-24.

- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment- education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Niederdeppe, J., Kim, H. K., Lundell, H., Fazili, F. y 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.
- Potter, R. F. y Bolls, P. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning. Cognitive and emotional processing of media*. Nueva York, NY: Routledge.
- Potter, W. J. (2011). Conceptualizing mass media effect. *Journal of Communication*, 61(5), 896-915.
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Potter, W. J., y Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104.
- Quick, B. L. (2012). What is the best measure of psychological reactance? An empirical test of two measures. *Health Communication*, 27(1), 1-9.
- Rains, S. A., Levine, T. R. y Weber, R. (2018). Sixty years of quantitative communication research summarized: lessons from 149 meta-analyses. *Annals of the International Communication Association*, 42(2), 105-124.
- Richard, F. D., Bond, C. F. y Stokes-Zoota, J. J. (2003). One hundred years of social psychology quantitatively described. *Review of General Psychology*, 7(4), 331-363.
- Rodero, E., Larrea, O. y Mas, L. (2016). Media Psychology y su aproximación a la psicofisiología: una nueva disciplina para comprender los procesos mediáticos. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 9(2), 163-180.

- Slater, M. D. y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- Tal-Or, N. y Tsfati, Y. (2016). When Arabs and Jews watch TV together: the joint effect of the content and context of communication on reducing prejudice. *Journal of Communication*, 66(4), 646-668.
- Thorson, E., Wicks, R. y Leshner, G. (2012). Experimental methodology in journalism and mass communication research. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 89(1), 112-124.
- Tukachinsky, R. (2014). Experimental manipulation of psychological involvement with media. *Communication Methods and Measures*, 8(1), 1-33.
- Tukachinsky, R. y Stokunaga, R. (2013). The effects of engagement with entertainment. *Annals of the International Communication Association*, 37(1), 287-322.
- Reynolds-Tylus, T. (2019). Psychological reactance and persuasive health communication: a review of the literature. *Frontiers in Communication*, 4, 56.
- Valkenburg, P. M. y Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. y Walther, J. B. (2016). Media effects: theory and research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338.
- Van Krieken, K., Hoeken, H. y Sanders, J. (2017). Evoking and measuring identification with narrative characters. A linguistic cues framework. *Frontiers in Psychology*, 8, 1190.
- Walter, N., Cody, M. J. y Ball-Rokeach, S. J. (2018). The ebb and flow of communication research: seven decades of publication trends and research priorities. *Journal of Communication*, 68(2), 424-440.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2013). Mass media research. An introduction. Boston, MA: Wadsworth (10^o edición).

Yanovitzky, I. y Greene, K. (2009). Quantitative methods and causal inference in media effects research. En R. L. Nabi y M. B. Oliver (Eds.) *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 35-52) Thousand Oaks, CA: Sage.