

¿CÓMO CONVENCER CON MENSAJES TESTIMONIALES PARA DEJAR DE FUMAR? EFECTOS DE LA VOZ NARRATIVA Y LA SIMILITUD DEMOGRÁFICA CON EL PROTAGONISTA EN LA INTENCIÓN DE DEJAR DE FUMAR

HOW TO PERSUADE WITH TESTIMONIAL MESSAGES TO QUIT SMOKING? EFFECTS OF THE NARRATIVE VOICE AND DEMOGRAPHIC SIMILARITY WITH THE PROTAGONIST IN THE INTENTION TO QUIT SMOKING

Laura Rodríguez-Contreras y Juan-José Igartua

Universidad de Salamanca. España

Abstract

The present study address to contrast how certain characteristics of the narrative messages designed for smoking prevention induce states of involvement that facilitate persuasion. *Objectives.* In particular, we analyze the effect of the narrative voice and audience-character similarity on narrative transportation and identification with the protagonist and, indirectly, on the intention to quit smoking. *Method.* An experimental investigation was carried out with a 2 (narrative voice in first vs. third person) by 2 (demographic similarity with the protagonist [sex]) factorial design. Four audio narratives about a former smoker were created and participants (N = 127 habitual smokers) were randomly assigned to each of the experimental conditions. *Results.* Although no significant effects were observed on mediating and dependent variables, it was found that narrative transportation and identification reduced reactance and produced direct effects on the intention to quit smoking. *Conclusion.* The present work shows relevant results in research on narrative persuasion in the field of smoking prevention.

Keywords: Counterarguing, identification with the characters, narrative transportation, reactance, smoking prevention.

Resumen

El presente estudio trata de contrastar cómo determinadas características de los mensajes narrativos de prevención del tabaquismo inducen estados de implicación que facilitan la persuasión. *Objetivos.* Específicamente, se analiza el efecto de la voz narrativa y de la similitud con el protagonista en la implicación con el mensaje e, indirectamente, en la intención de dejar de fumar. *Metodología.* Se llevó a cabo una investigación experimental con un diseño factorial 2 (voz narrativa en primera vs. tercera persona) por 2 (similitud con el protagonista en términos demográficos [sexo]). Se crearon cuatro narraciones en formato de audio protagonizadas por un exfumador y los participantes (N = 127 fumadores habituales) fueron asignados aleatoriamente a cada una de las condiciones experimentales. *Resultados.* Aunque no se observaron efectos significativos en las variables mediadoras y dependientes, se comprobó que el transporte narrativo y la identificación reducían la reactancia y producían efectos directos en la intención de dejar de fumar. *Conclusiones.* El presente trabajo arroja resultados relevantes en la investigación sobre la persuasión narrativa en el campo de la prevención del tabaquismo.

Palabras clave: Contra-argumentación, identificación con el protagonista, prevención del tabaquismo, reactancia, transporte narrativo.

El consumo de tabaco está relacionado con múltiples enfermedades, tanto respiratorias y cardiovasculares como diversas formas de cáncer, causando más de cinco millones de muertes al año (Rey, Lacave, Viedma & Gallopel-Morvan, 2010). La presente investigación pretende ahondar en la eficacia de los mensajes narrativos como una estrategia de prevención del tabaquismo dirigida a fumadores. De manera más específica, el presente trabajo enlaza con la investigación sobre los efectos de las características de los mensajes narrativos que incrementan su potencial persuasivo, a través de la activación de mecanismos mediadores. En particular, se analizan los efectos de la similitud demográfica entre la audiencia del mensaje y el protagonista del mensaje y de la voz narrativa. Ambos mecanismos narrativos pueden jugar un papel muy relevante, al ejercer un efecto en la identificación con los protagonistas del mensaje y el transporte narrativo e, indirectamente, en las actitudes, creencias e intención de conducta. Sin embargo, dado que la investigación previa sobre el efecto de dichos elementos narrativos no arroja resultados concluyentes (p. e., Tukachinsky, 2014), nuestro trabajo pretende contribuir al esclarecimiento de esta cuestión, centrándose en la prevención del tabaquismo, un campo en el que se han realizado muy pocas investigaciones hasta la fecha desde esta perspectiva (p. e., Kim, 2019).

Mensajes narrativos y persuasión

Los mensajes narrativos son representaciones de eventos y acciones en una determinada secuencia de tiempo conectadas a través de relaciones causales donde están implicados una serie de personajes, pero, además, representan el mundo interior de éstos, lo que permite a la audiencia comprender sus pensamientos, ideas, motivaciones y sentimientos (Bálint & Bilandzic, 2017; Nan, Dahlstrom, Richards, & Rangarajan, 2015). Los formatos narrativos pueden llegar a ser más persuasivos que los mensajes que se basan en presentar evidencias estadísticas o argumentos racionales de cara a estimular actitudes y/o comportamientos de salud o desalentar ciertos hábitos de riesgo (Banerjee & Greene, 2012; Chen, Bell, & Taylor, 2016; Dunlop, Wakelfield & Kashima, 2010). Las revisiones de meta-análisis constatan que los mensajes narrativos constituyen una herramienta valiosa para inducir persuasión (Braddock & Dillard, 2016; de

Graaf, Sanders & Hoeken, 2016; Shen, Sheer & Li, 2015; Zebregs, van den Putte, Neijens, & de Graaf, 2015). Ahora bien, también se ha detectado una variación significativa en dichos efectos. Por ello, es necesario seguir indagando sobre las características de los mensajes narrativos que incrementan su eficacia persuasiva de cara a promocionar comportamientos saludables.

En el ámbito de la prevención del tabaquismo cada vez es más frecuente el uso de mensajes narrativos (p.e., Kim, 2019; Kim & Lee, 2017). En este contexto, los mensajes narrativos son historias personales protagonizadas por un exfumador, que relata su experiencia con el tabaco, sirviendo como modelo para promover cambios en actitudes, creencias y comportamientos en fumadores habituales (Kim, 2019). Un ejemplo de intervención basada en mensajes narrativos es la campaña *Tips from Former Smokers*, desarrollada por el Centers for Disease Control and Prevention (CDC) en Estados Unidos¹.

Modelos teóricos y mecanismos de la persuasión narrativa

Los principales modelos explicativos de la persuasión narrativa en los que se basa el presente estudio son el Modelo de Transporte Narrativo (Transportation-Imagery Model) de Green & Brock (2002), el Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración (Extended Elaboration Likelihood Model, E-ELM) de Slater & Rouner (2002) y el Modelo de Superación de la Resistencia mediante Mensajes de Entretenimiento (Entertainment Overcoming Resistance Model, EORM) de Moyer-Gusé (2008). Estos modelos establecen una serie de mecanismos que favorecen el cambio de actitudes y de comportamientos, en particular: la identificación con el protagonista, el transporte narrativo, la contra-argumentación y la reactancia (Green & Brock, 2002; Hoeken & Fikkers, 2014; Igartua, 2017; Igartua & Vega, 2016; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002).

La identificación es un proceso de implicación con los personajes de la narración. Por medio de dicho mecanismo, el individuo imagina que es el personaje, asumiendo temporalmente la identidad del protagonista de la narración (Cohen, 2001; Igartua & Barrios, 2012; Igartua Wojcieszak, Cachón-Ramón, & Guerrero-Martín, 2017; Moyer-Gusé, 2008). Se ha establecido que para que

¹ <https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/index.html>

una narración sea persuasiva es necesario que genere una alta identificación en la audiencia (de Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2012; Hoeken & Fikkers, 2014; Hoeken, Kolthoff & Sanders, 2016). El transporte narrativo actúa como un segundo mecanismo explicativo del impacto persuasivo de los mensajes narrativos. Está relacionado con la capacidad de los mensajes narrativos para implicar a las personas con la historia. Se vincula con la focalización de la atención en el relato; la activación de la imaginación y de imágenes mentales (el receptor imagina la historia con gran detalle y vivacidad); y efecto emocional del relato (Green & Brock, 2000, 2002).

La contra-argumentación es un proceso cognitivo mediante el cual el receptor reacciona con resistencia hacia el mensaje vehiculado por la narración, de modo que genera respuestas cognitivas críticas y negativas (contra-argumentos) (Niederdeppe, Kim, Lundell, Fazili, & Frazier, 2012; Slater & Rouner, 2002). La reactancia constituye un segundo proceso mediador cognitivo que se produce cuando el receptor siente que su libertad de elección se ve amenazada, provocando que éste se resista al mensaje persuasivo (Katz, Byrne & Kent, 2017).

El modelo EORM de Moyer-Gusé (2008) propone que la identificación y el transporte narrativo ejercen un efecto indirecto en las variables actitudinales a través de reducir la contra-argumentación y la reactancia (Green & Clark, 2013; Igartua & Barrios, 2012; Moyer-Gusé, Chung & Jain, 2011). Por ello, se considera que la identificación y el transporte narrativo son mediadores primarios ya que inician el proceso del impacto persuasivo, al inhibir o desactivar la *resistencia* ante la propuesta preventiva del mensaje sanitario narrativo. Mientras que la identificación y el transporte narrativo se relacionan con el impacto de las características de los mensajes, la contra-argumentación y la reactancia explican por qué las personas son persuadidas por una narración. La investigación en este campo trata de comprender qué factores en la construcción de los mensajes narrativos tienen la capacidad para incrementar la identificación y el transporte narrativo, porque ello repercutirá indirectamente en la eficacia persuasiva. En el presente trabajo nos centramos en el papel de la similitud entre la audiencia y el protagonista del mensaje y la voz narrativa o perspectiva.

Similitud con el protagonista

La similitud se produce cuando el receptor del mensaje narrativo comparte ciertos rasgos con el protagonista de la historia (Cohen, 2001; Igartua et al., 2017). Puede basarse en características objetivas (por ejemplo, aspectos demográficos como el sexo o la edad) o subjetivas (basada en actitudes, creencias, comportamientos o valores).

En investigaciones previas la similitud se ha manipulado experimentalmente modificando algún atributo del protagonista de la historia al mismo tiempo que se tenía en cuenta la situación o características de los participantes (Bhatnagar & Wan, 2011; de Graaf, 2014; Kim, 2019). Por ejemplo, Chen, Bell & Taylor (2017) manipularon experimentalmente dos características demográficas del protagonista de una narración diseñada para la prevención de la diabetes tipo 2: la edad (24 vs. 54 años) y el género (hombre vs. mujer). Se consideraba que existía una alta similitud si había coincidencia entre la edad y el género del protagonista y de la audiencia. Dicho estudio constituye un ejemplo de investigación experimental en el que se manipula la similitud en términos demográficos (sexo y edad).

Las evidencias sobre los efectos de la similitud demográfica no son concluyentes hasta la fecha. Algunos estudios han observado que las narraciones con un protagonista similar a la audiencia en términos demográficos inducían mayor identificación, mayor percepción de la gravedad de la amenaza y mayor persuasión dado que se produce una disminución de la reactancia y la contra-argumentación (Chen et al., 2016; Chen et al., 2017; Moyer-Gusé, 2008; Kim, Shi & Cappella, 2016). Sin embargo, otros estudios han observado un efecto débil de la similitud (Cohen, Weimann-Saks, & Mazar-Tregerman, 2018). Además, la revisión de meta-análisis llevada a cabo por Tukachinsky (2014) constataba que la manipulación de la similitud objetiva incrementaba el transporte narrativo y la percepción de la similitud, pero no la identificación. La falta de solidez en estos resultados puede deberse a que el efecto de la similitud sobre la identificación y el transporte narrativo sea contingente del efecto de otras características del mensaje (Kim, 2019). En este sentido, en el presente trabajo se analiza el efecto de la voz narrativa como un segundo factor relacionado con la construcción del

mensaje narrativo que puede incrementar el efecto de la similitud en ambos procesos.

Voz narrativa

La voz narrativa se refiere a la perspectiva desde la cual el narrador cuenta la historia: primera, segunda o tercera persona (Chen et al., 2017; Nan, Futerfas & Ma, 2017). La voz narrativa en primera persona invita a los lectores a convertirse en el personaje principal mediante el uso del pronombre en primera persona, así como los verbos en primera persona del singular. La tercera persona, posiciona al lector como un observador, aunque puede tener acceso a los pensamientos y acciones del personaje. En este caso se suele utilizar pronombres en tercera persona, así como los verbos en tercera persona, normalmente, del singular, pues se suelen tratar casos concretos de una persona en particular. En cuanto a la segunda persona, es la menos común de las tres en mensajes de salud (Christy, 2018; Kim & Lee, 2017).

Estudios previos muestran que los mensajes en primera persona (frente a la tercera persona) aumentan la identificación con el personaje y el transporte narrativo lo que llevaría a las personas a considerar la información de la historia con una mayor relevancia personal (Chen et al., 2016; Chen, et al., 2017; Christy, 2018; de Graaf et al., 2016). De hecho, cuando se presenta una narración antitabaco que coincide con las necesidades informativas de los fumadores, la primera persona hace que los fumadores sean capaces de auto-referenciar el contenido de la historia y establecer similitudes entre los comportamientos y actitudes de la vida real y los que se presentan en la narración, lo que aumenta la intención de dejar de fumar (Kim & Lee, 2017). Sin embargo, las evidencias previas sobre el efecto de la voz narrativa sobre la identificación y el transporte narrativo no son concluyentes, y tampoco existen investigaciones que analicen el efecto de la voz narrativa y la similitud en un mismo estudio (Banerjee & Greene, 2012; Chen, McGlone & Bell, 2015; Chen et al., 2016, 2017; Kim & Lee, 2017). Por lo tanto, nuestro trabajo contribuye al esclarecimiento sobre el efecto conjunto de ambas variables en los procesos mencionados.

Objetivos e hipótesis del estudio

Este estudio pretende aumentar el conocimiento sobre el impacto de los mensajes narrativos para la prevención del tabaquismo. En concreto, se busca

comprobar el efecto de la similitud demográfica (entre la audiencia del mensaje y el protagonista del mensaje) y de la voz narrativa en la identificación con el protagonista, transporte narrativo, contra-argumentación y reactancia. Además, tomando como referencia las predicciones del modelo EORM (Moyer-Gusé, 2008), se contrasta también el papel de la identificación y el transporte narrativo como mecanismos mediadores primarios que ejercen un efecto indirecto en las medidas dependientes (intención de dejar de fumar, auto-eficacia y eficacia en la respuesta preventiva) a través de dos mecanismos mediadores secundarios, la contra-argumentación y la reactancia. Para ello, se llevó a cabo un experimento en el cual se manipularon dos variables: la similitud con el protagonista en términos demográficos (sexo) y la voz narrativa (primera persona o tercera persona), y se establecieron las siguientes hipótesis:

H1: El mensaje narrativo protagonizado por un exfumador similar a la audiencia en términos demográficos (del mismo sexo), en comparación con el mensaje protagonizado por un exfumador no similar en dicho rasgo (de distinto sexo), inducirá una mayor identificación y transporte narrativo (H1a) y una menor contra-argumentación y reactancia (H1b).

H2: La narración en primera persona, frente a la narración en tercera persona, inducirá una mayor identificación y transporte narrativo (H2a) y una menor contra-argumentación y reactancia (H2b).

H3: La narración en primera persona protagonizada por un fumador que muestra alta similitud demográfica (mismo sexo) con la audiencia del mensaje aumentará la identificación y transporte narrativo (H3a) y disminuirá la contra-argumentación y reactancia (H3b).

PI1: ¿Cuál es el efecto de la similitud y la voz narrativa en intención de dejar de fumar, en las expectativas de auto-eficacia y en la percepción de eficacia de la respuesta preventiva?

H4: La identificación se asociará a una menor contra-argumentación (H4a) y reactancia (H4b).

H5: El transporte narrativo se asociará a una menor contra-argumentación (H5a) y reactancia (H5b).

H6: A menor contra-argumentación, mayor intención dejar de fumar (H6a), mayor percepción de auto-eficacia (H6b) y mayor percepción de eficacia de la respuesta preventiva (H6c).

H7: A menor reactancia mayor intención dejar de fumar (H7a), mayor percepción de auto-eficacia (H7b) y mayor percepción de eficacia de la respuesta preventiva (H7c).

H8 (efecto indirecto): La identificación incrementará la intención dejar de fumar (H8a), la auto-eficacia (H8b) y la eficacia de la respuesta preventiva (H8c), a través de reducir la contra-argumentación y la reactancia.

H9 (efecto indirecto): El transporte incrementará la intención dejar de fumar (H9a), la auto-eficacia (H9b) y la eficacia de la respuesta preventiva (H9c), a través de reducir la contra-argumentación y la reactancia.

cuenta el sexo del protagonista y el de los participantes, de tal manera que se asignó el valor 0 (baja similitud) cuando el sexo del protagonista y del participante no coincidía y el valor 1 (alta similitud) cuando sí existía dicha coincidencia.

Voz narrativa. Se modificó los pronombres personales y las formas verbales. En las narraciones en primera persona se utilizaron los pronombres personales en primera persona "yo", "me", "mí", "conmigo" ("*Me sentía frustrado y enfadado por no poder dejar de fumar*"), mientras en las narraciones en tercera persona se utilizaron pronombres en tercera persona "el", "ella", "le", "lo", "la" y el pronombre reflexivo o recíproco "se" ("*Se sentía frustrado y enfadado por no poder dejar de fumar*"). El comienzo de las narraciones también era diferente, pues la narración en primera persona el protagonista se presenta a sí mismo ("*Soy David, tengo 35 años*") mientras que en la narración en tercera persona es presentado por el narrador ("*David, 35 años*") (Chen et al., 2017; Chen et al., 2015; Nan et al., 2015; Nan et al., 2017).

Variables mediadoras

Identificación con el protagonista. Se evaluó mediante una escala previamente validada por Igartua & Barrios (2012), formada por 11 ítems (p. e., "Me he sentido como si yo fuera David/María"; 1 = nada, 5 = mucho; $\alpha = .93$, $M = 3.62$, $DT = 0.94$).

Transporte narrativo. Se evaluó mediante la escala Transportation Scale-Short Form, formada por 5 ítems, elaborada por Appel, Gnam, Richter & Green (2015) y adaptada al español por Igartua, Wojcieszak & Kim (2019), en un estudio previo (p. e., "Me sentí muy implicado mentalmente durante la escucha del relato"; 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $\alpha = .89$, $M = 5.23$, $DT = 1.49$).

Contra-argumentación. Se utilizó una escala creada a partir de Moyer-Gusé & Nabi (2010) e Igartua & Vega (2016), utilizada por Igartua, Wojcieszak, Cachón-Ramón, Guerrero-Martín & Rodríguez-de-Dios (2019) en un estudio previo, y conformada por 3 ítems (p. e., "Mientras escuchaba la narración, he pensado que no estaba de acuerdo con algunas de las cosas dichas por David/María"; 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $\alpha = .80$, $M = 2.97$, $DT = 1.71$).

MÉTODO

Diseño y Participantes

Se llevó a cabo una investigación experimental con un diseño factorial 2 (voz narrativa en primera persona vs. tercera) x 2 (similitud demográfica: alta [mismo sexo entre protagonista y participante] vs. baja [diferente sexo entre protagonista y participante]) de medidas independientes.

Participaron un total de 127 fumadores habituales entre 17 y 69 años ($M = 41.99$ años, $DT = 11.56$), con un 33.9% de hombres y un 66.1% de mujeres. Los participantes fueron asignados de manera aleatoria a cada una de las cuatro condiciones experimentales.

Variables e instrumentos de medida

Variables independientes

Similitud con el protagonista en términos demográficos (sexo). Se crearon dos versiones diferentes en función del sexo del protagonista. Para ello, se cambió el nombre del protagonista (David vs. María) así como los adjetivos ("*Me sentía frustrado y enfadado*" vs. "*Me sentía frustrada y enfadada*") (Chen et al., 2017). Posteriormente, se creó la variable similitud teniendo en

Reactancia. Se evaluó mediante la escala de Shen et al. (2015), adaptada al español por Igartua, Rodríguez-Contreras, Marcos-Ramos, González-de-Garay & Frutos (2019) en un estudio previo, y formada por 4 ítems (p. e., "el mensaje trataba de manipularme"; 1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $\alpha = .80$, $M = 2.35$, $DT = 1.44$).

Variables dependientes

Intención de dejar de fumar. Se evaluó con una escala creada a partir de estudios previos (Kim et al., 2012; Kim et al., 2016), adaptada por Igartua, Rodríguez-Contreras, Marcos-Ramos, González-de-Garay & Frutos (2019) y formada por 4 ítems (p. e., "¿Qué probabilidades hay de que deje de fumar en el futuro?"; 1 = muy improbable y 7 = muy probable; $\alpha = .79$, $M = 4.60$, $DT = 1.57$).

Expectativas de auto-eficacia. La auto-eficacia se refiere a la confianza de una persona sobre su capacidad de modificar y mantener un comportamiento en un momento determinado (Spek, Lemmens, Chatrou, Kempen, Pouwer & Pop, 2013). Se elaboró una escala que incluía dos ítems que medían este constructo a partir de Chen et al. (2015), McQueen, Waters, Kaphingst, Caburnay, Sanders Thompson, Boyum & Kreuter (2016) y Spek et al. (2013): "Estoy seguro de que puedo dejar de fumar" y "Creo que tengo capacidad para dejar de fumar cuando me lo proponga" (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $r(127) = .67$, $p < .001$, $M = 4.11$, $DT = 1.69$).

Expectativas sobre la eficacia de la respuesta preventiva (dejar de fumar). Se elaboró una escala a partir de Chen et al. (2015), conformada por 2 ítems: "Estoy convencido de que si dejo de fumar en poco tiempo mi salud mejorará" y "Estoy seguro de que si dejo de fumar mi organismo se recuperará pronto de los efectos nocivos del tabaco" (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo; $r(127) = .47$, $p < .001$, $M = 6.03$, $DT = 1.13$).

Procedimiento

Se construyeron historias en formato de cuña radiofónica protagonizadas por una persona que había

dejado de fumar, tomando como referencia historias de exfumadores en foros y páginas web². Se hicieron cuatro versiones diferentes (de 2 minutos 13 segundos cada una) donde se modificaba el sexo del protagonista (hombre o mujer) y la voz narrativa (primera o tercera persona). En la historia, el/la protagonista tenía 35 años y en la narración aludía a temas como la edad en la que comenzó a fumar y por qué, el motivo y el proceso de dejarlo y cómo mejoró su vida por ello. La historia contenía información sobre el daño que provoca fumar, sobre la eficacia de la respuesta preventiva (p. e., desaparición de problemas asociados al tabaco) y las expectativas de auto-eficacia del protagonista ("ahora sé como controlarme con el tabaco").

Se llevó a cabo un estudio piloto en el que participaron 80 personas (78.8% mujeres y 21.3% hombres de entre 18 y 54 años, $M = 24.71$, $DT = 5.71$) que fueron distribuidas aleatoriamente a las cuatro versiones de la narración a través de un cuestionario online. Tras escuchar la narración, los participantes respondieron a un cuestionario para evaluar si el mensaje es claro, creíble, interesante, realista, la historia tiene sentido y la historia describe situaciones que pueden suceder en la vida real. Dichas variables se midieron a través de escalas tipo Likert de 7 puntos (1 = "muy en desacuerdo", 7 = "muy de acuerdo"). Los resultados mostraron que las narraciones diseñadas se percibían como claras ($M = 4.63$, $DT = 0.89$), interesantes ($M = 4.21$, $DT = 0.93$), realistas ($M = 4.24$; $DT = 0.94$), se consideraba que la historia tenía sentido ($M = 4.64$, $DT = 0.62$) y que describía situaciones que pueden suceder en la vida real ($M = 4.76$, $DT = 0.53$). En todas las variables consideradas, excepto la variable de credibilidad ($M = 4.14$, $DT = 1.03$), se obtuvo un valor significativamente superior al punto medio teórico (4), mediante una prueba t de Student para una muestra ($p < .05$). Estos resultados nos permitieron concluir que las narraciones diseñadas presentaban calidad suficiente para ser utilizadas en el estudio principal.

Para realizar el estudio principal, se accedió a una muestra de 127 fumadores habituales que fueron distribuidos de manera aleatoria a las cuatro condiciones experimentales. Para ello se utilizó la plataforma QUALTRICS y se diseñó un cuestionario online que

² Véase por ejemplo:

<https://www.miluchacontraeltabaco.com/node/3943> o <http://www.setyourdate.org/spa/Testimonios>.

contaba con diferentes apartados. Antes de comenzar la tarea experimental (la exposición a la narración de prevención del tabaquismo), además de las variables demográficas, se evaluó el consumo de tabaco de los participantes mediante una serie de preguntas filtro (*screeners*), para evitar la participación de personas no fumadoras o de fumadores ocasionales en el estudio: "A lo largo de tu vida, ¿has fumado más de 100 cigarrillos?" (0 = no, 1 = sí); "En los últimos 7 días: 1. No he fumado, 2. He fumado menos de 5 cigarrillos al día, 3. He fumado 5 o más cigarrillos cada día". Se tomó como referencia el estudio de Kim, Bigman, Leader, Lerman, & Cappella, (2012) donde se establecía que los fumadores habituales son aquellos que han fumado más de 100 cigarrillos a lo largo de su vida y más de 5 cigarrillos al día en la última semana. Inmediatamente después de escuchar la narración, se midieron la identificación con el protagonista de la narración, el transporte narrativo, la contra-argumentación, la reactancia, la intención de dejar de fumar, las expectativas de auto-eficacia y la percepción de eficacia de la respuesta preventiva. Además, también se incluyeron varias preguntas para valorar el recuerdo de la voz narrativa y el recuerdo de los detalles de la narración para, posteriormente, comprobar si la manipulación experimental se había realizado de manera eficaz.

Análisis de datos

Los datos obtenidos se analizaron con el programa SPSS. Se llevaron a cabo pruebas de análisis de varianza multivariado (MANOVA) para averiguar el efecto de la similitud demográfica y la voz narrativa en los procesos mediadores y en las variables dependientes. Además, se ejecutaron pruebas de correlación de Pearson: a) entre los procesos mediadores entre sí; y, b) entre los procesos mediadores y las variables dependientes. Por último, se realizaron análisis mediacionales con la macro PROCESS (versión 3.0), creada por Hayes (2018), con el objetivo de contrastar los efectos indirectos de la identificación y el transporte narrativo sobre las variables dependientes a través de la contra-argumentación y la reactancia.

RESULTADOS

Análisis preliminares

Se comprobó que no existían diferencias significativas en función de la edad ($F(3, 123) = .09, p = .961$) ni del género ($\chi^2(3, N = 127) = 2.60, p = .456$) de los participantes entre las cuatro condiciones experimentales, lo que indica que la aleatorización fue eficaz.

Eficacia de la manipulación experimental

Se contrastó si la manipulación de la voz narrativa había sido eficaz. Los resultados mostraron que existían diferencias estadísticamente significativas en el recuerdo de la voz narrativa de la narración ($\chi^2(1, N = 127) = 70.89, p < .001$). La totalidad de los participantes expuestos a la narración en primera persona indicaron que la narración estaba narrada en primera persona; el 71.4% de los participantes que escucharon la narración en tercera persona recordaban este dato (véase Tabla 1).

Tabla 1. Porcentajes de recuerdo de la información contenida en la narración en función de la condición experimental

	No similitud + 3ª persona	Sí similitud + 3ª persona	No similitud + 1ª persona	Sí similitud + 1ª persona
Nombre del protagonista	89.3%	100%	96.4%	97.2%
Edad del protagonista	35.7%	45.7%	50%	47.2%
Tiempo sin fumar del protagonista	75%	74.3%	75%	88.9%
Voz narrativa	71.4%	71.4%	100%	100%
Porcentaje de recuerdo correcto de los 4 detalles	17.9%	22.9%	28.6%	41.7%

Seguidamente, se analizó el porcentaje de recuerdo correcto del nombre del protagonista de la narración en función de la similitud demográfica. Los participantes con similitud demográfica tuvieron un desempeño similar a la hora de recordar el nombre del protagonista (98.6%) que las personas que no mostraban dicha similitud (92.9%) ($\chi^2(1, N = 127) = 2.72, p = .099$). Lo que constituye una prueba indirecta de que la similitud demográfica no influye en el procesamiento cognitivo del mensaje narrativo.

Análisis MANOVA

Se llevaron dos análisis de varianza multivariado (MANOVA) para contrastar los efectos principales y de interacción de las variables independientes en los procesos mediadores (hipótesis 1, 2 y 3) y en las variables dependientes (pregunta de investigación 1).

No se observaron efectos principales ni de interacción estadísticamente significativos en los procesos mediadores a nivel multivariado [$F_{Voz\ narrativa(VI1)}(4, 120) = 1.41, p = .232, \Lambda$ de Wilks = .95, $\eta_p^2 = .045$]; [$F_{Similitud(VI2)}(4, 120) = 1.05, p = .383, \Lambda$ de Wilks = .96, $\eta_p^2 = .034$]; [$F_{(VI1 * VI2)}(4, 120) = 1.36, p = .252, \Lambda$ de Wilks = .95, $\eta_p^2 = .043$]. Por ello, se rechazan las hipótesis 1, 2 y 3.

Tampoco se observaron efectos principales ni de interacción estadísticamente significativos en las variables dependientes a nivel multivariado [$F_{Voz\ narrativa(VI1)}(3, 121) = 1.36, p = .258, \Lambda$ de Wilks = .96, $\eta_p^2 = .033$]; [$F_{Similitud(VI2)}(3, 121) = 1.03, p = .381, \Lambda$ de Wilks = .97, $\eta_p^2 = .02$]; [$F_{(VI1 * VI2)}(3, 121) = .77, p = .511, \Lambda$ de Wilks = .98, $\eta_p^2 = .019$]. Únicamente se observó un efecto univariado tendencial de la voz narrativa sobre la intención de dejar de fumar $F(1, 123) = 3.41, p = .067, \eta_p^2 = .027$: la narración en primera persona ($M = 4.86, DT = 1.43$) inducía un mayor deseo de dejar de fumar que la narración en tercera ($M = 4.34, DT = 1.66$). Por consiguiente, en respuesta a la pregunta de investigación 1, concluimos que la voz narrativa en primera persona ni la similitud demográfica con el protagonista influyeron en las variables dependientes consideradas.

Correlaciones

Para analizar la relación entre los procesos de recepción y las variables dependientes se llevaron a cabo correlaciones entre: a) los procesos mediadores entre sí (hipótesis 4 y 5); y, b) entre los procesos mediadores y las variables dependientes (hipótesis 6 y 7).

Se observó una correlación estadísticamente significativa y negativa entre la identificación y la reactancia ($r(127) = -.29, p < .001$) y entre el transporte narrativo y la reactancia ($r(127) = -.25, p < .01$). Por otro lado, la contra-argumentación y la reactancia correlacionaban de manera positiva ($r(127) = .44, p < .001$). Estos resultados confirman las hipótesis 4b y 5b. Sin embargo, la identificación y el transporte negativo no se asociaron de manera significativa con la contra-

argumentación, por lo que no se confirman las hipótesis 4a y 5a (véase Tabla 2).

En cuanto a las correlaciones entre los procesos mediadores y las variables dependientes (véase Tabla 3), se observó que la contra-argumentación no correlacionaba significativamente con ninguna variable dependiente. Con ello, se rechazó la hipótesis 6. Por otro lado, la reactancia correlacionaba positiva y significativamente únicamente con la percepción de eficacia de la respuesta preventiva ($r(127) = -.15, p < .05$) y de manera tendencial con intención de dejar de fumar ($r(127) = -.13, p < .10$). Por lo tanto, la hipótesis 7 se cumpliría parcialmente.

Tabla 2. Correlación entre los procesos mediadores

	TN	R	CA
Identificación	.83***	-.29***	-.08
Transporte Narrativo		-.25**	-.001
Reactancia			.44**

Nota: TN=Transporte Narrativo; R=Reactancia; CA=Contra-argumentación; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tabla 3. Correlación entre los procesos mediadores y las variables dependientes

	ID	TN	R	CA
Intención de dejar de fumar	.26**	.31***	-.13	-.03
Auto-eficacia	.20*	.10	-.06	.01
Eficacia respuesta preventiva	.43***	.48***	-.15*	-.03

Nota: ID= Identificación; TN=Transporte Narrativo; R=Reactancia; CA=Contra-argumentación; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Análisis mediacionales

Para contrastar las H8 y H9 se llevaron a cabo análisis mediacionales con la macro PROCESS (versión 3.0) para SPSS (modelo 4) con 10.000 muestras de bootstrapping (Hayes, 2018).

Como se muestra en la Figura 1 (Modelo 1), la identificación influía de manera significativa en la reactancia ($a2 = -.45, p < .01$), pero no en la contra-argumentación ($a1 = -.15, p = .326$). Además, las variables mediadoras no se asociaban de manera significativa con las variables dependientes. Sin embargo, se observó un efecto directo significativo de la identificación en la

intención de dejar de fumar ($c'1 = .40, p < .01$), en la auto-eficacia ($c'2 = .35, p < .05$) y en la percepción de eficacia de la respuesta preventiva ($c'3 = .51, p < .001$). Estos resultados sugieren que la identificación incrementaba la intención de dejar de fumar, la auto-eficacia y la eficacia de la respuesta preventiva pero no lo hacía a través de la disminución de la contra-argumentación o de la reactancia. Finalmente, no se observaron efectos indirectos estadísticamente significativos ³ de la identificación en la intención de dejar de fumar (a través de la contra-argumentación: $a1b1 = -.0028, SE = .02, 95\% CI [-.0567, .0385]$; a través de la reactancia: $a2b2 = .0346, SE = .05, 95\% CI [-.0562, .1673]$), en las expectativas de auto-eficacia (a través de la contra-argumentación: $a1b1 = -.0064, SE = .02, 95\% CI [-.0608, .0363]$; a través de la reactancia: $a2b2 = .0147, SE = .06, 95\% CI [-.1036, .1517]$) y en la eficacia de la respuesta preventiva (a través de la contra-argumentación: $a1b1 = -.0014, SE = .01, 95\% CI [-.0272, .0272]$; a través de la reactancia: $a2b2 = .0110, SE = .03, 95\% CI [-.0587, .1027]$). Como consecuencia, se rechazó la hipótesis 8.

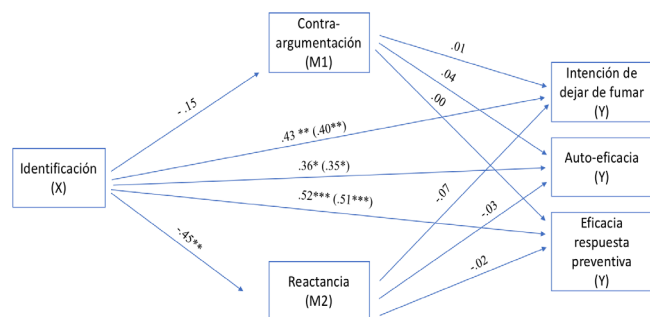


Figura 1. Resultados del análisis mediacional (Modelo 1). Se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados. Los coeficientes entre paréntesis recogen la información sobre los efectos directos (c') de la identificación sobre las variables dependientes.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Con respecto al Modelo 2 (Figura 2), se encontraron resultados similares: el transporte narrativo no se asociaba con la contra-argumentación ($a1 = -.01, p = .988$), pero sí reducía la reactancia ($a2 = -.24, p < .01$). Además, la contra-argumentación y la reactancia no ejercían un efecto significativo en las variables dependientes. No obstante, el transporte narrativo ejercía un efecto directo significativo en la intención de dejar de fumar ($c'1 = .31, p < .001$) y en la eficacia en la respuesta preventiva ($c'3 =$

$.36, p < .001$), pero no en las expectativas de auto-eficacia ($c'2 = .10, p = .317$). Estos resultados sugieren el transporte narrativo incrementaba la intención de dejar de fumar y la eficacia de la respuesta preventiva, aunque no lo hacía a través de la disminución de la contra-argumentación o de la reactancia. Nuevamente, como en el caso de la identificación, no se observaron efectos indirectos estadísticamente significativos del transporte narrativo en la intención de dejar de fumar (a través de la contra-argumentación: $a1b1 = .0000, SE = .00, 95\% CI [-.0233, .0186]$; a través de la reactancia: $a2b2 = .0145, SE = .03, 95\% CI [-.0329, .0914]$), en las expectativas de auto-eficacia (a través de la contra-argumentación: $a1b1 = -.0001, SE = .01, 95\% CI [-.0233, .0244]$; a través de la reactancia: $a2b2 = .0178, SE = .03, 95\% CI [-.0457, .1088]$) y en la eficacia de la respuesta preventiva (a través de la contra-argumentación: $a1b1 = .0000, SE = .00, 95\% CI [-.0097, .0146]$; a través de la reactancia: $a2b2 = .0039, SE = .02, 95\% CI [-.0429, .0541]$). Por tanto, la hipótesis 9 no se vio confirmada por los datos.

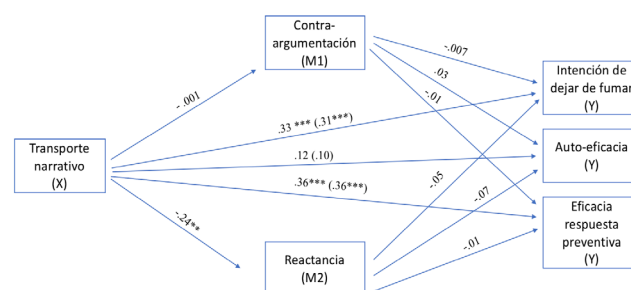


Figura 2. Resultados del análisis mediacional (Modelo 2). Se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados. Los coeficientes entre paréntesis recogen la información sobre los efectos directos (c') de la identificación sobre las variables dependientes. ** $p < .01$, *** $p < .001$.

DISCUSIÓN

El presente trabajo se vincula con la investigación sobre persuasión narrativa, aplicada a la prevención del tabaquismo (Kim, 2019). En este estudio experimental se pretendía comprobar el efecto de la similitud demográfica y de la voz narrativa en la identificación con el protagonista, transporte narrativo, contra-argumentación y reactancia, así como sobre las variables intención de dejar de fumar, expectativas de auto-eficacia

nula que plantea que el efecto indirecto es igual a 0, es decir, que no existe asociación entre las variables implicadas (Hayes, 2018).

³ Un efecto indirecto es estadísticamente significativo cuando el intervalo de confianza establecido (95% CI) no incluye el valor 0. Si el valor 0 está incluido en dicho intervalo de confianza no se puede rechazar la hipótesis

y eficacia de respuesta preventiva. Los resultados del estudio arrojan resultados relevantes tanto para comprender cómo los mensajes narrativos ejercen su influencia en las personas, como para facilitar herramientas prácticas en el diseño de intervenciones de prevención del tabaquismo.

En primer lugar, cabe resaltar que no se observaron efectos significativos de las variables independientes (voz narrativa y similitud demográfica) sobre las variables mediadoras consideradas (identificación, transporte narrativo, reactancia y contra-argumentación). El hecho de que la narración estuviera en primera persona (versus en tercera persona) y/o que contara con un protagonista demográficamente similar a la audiencia del mensaje no provocó mayor identificación ni transporte narrativo; y tampoco influyó en la reactancia, ni en la contra-argumentación.

Estos resultados son parcialmente convergentes con los estudios previos y, en particular, con la revisión de Tukachinsky (2014). Para interpretar por qué la similitud no influyó en la identificación ni en el transporte narrativo podemos aducir que la similitud es un constructo complejo, dado que puede referirse a diferentes dimensiones (rasgos objetivos como el sexo del personaje, o subjetivos, como la similitud en creencias o estilos de vida). Ahora bien, este resultado es importante porque indica que un rasgo objetivo como el sexo del protagonista, no constituye una dimensión relevante de la similitud en la prevención del tabaquismo mediante mensajes narrativos.

Los hallazgos arrojan resultados relevantes sobre la relación entre identificación, transporte narrativo, reactancia, contra-argumentación e impacto persuasivo. En primer lugar, tanto la identificación como el transporte narrativo se asociaban a un incremento de la intención de dejar de fumar y a una mayor percepción de la eficacia de la respuesta preventiva. La identificación con el protagonista también incrementaba las expectativas de auto-eficacia. Además, la identificación y el transporte narrativo disminuían la reactancia. Estos resultados son convergentes los modelos teóricos E-ELM (Slater & Rouner, 2002) y EORM (Moyer-Gusé, 2008), ampliamente utilizados en comunicación para la salud en clave narrativa. Por el contrario, la contra-argumentación no jugó un papel relevante, aunque sí se observó que

correlacionaba positivamente con la reactancia: es decir, que ambos procesos pueden estar actuando en tándem.

En este trabajo se han identificado dos limitaciones. En primer lugar, aparentemente la manipulación de la voz narrativa no fue completamente eficaz, dado que el 28,6% de los participantes que escucharon el mensaje en tercera persona consideraron que estaba narrado en primera persona. En todo caso, O'Keefe (2003) sugiere que cuando se manipulan atributos *intrínsecos* del mensaje (como la voz narrativa) no es necesario incluir medidas de chequeo de la manipulación. Además, el efecto de la voz narrativa no tiene por qué manifestarse en medidas de recuerdo. Con todo, los resultados indican que se logran niveles similares de identificación y transporte narrativo con narraciones en primera o en tercera persona, pero sobre este punto se necesita indagar más en posteriores estudios, como mensajes en diferentes modalidades (escrita, audiovisual).

Una segunda limitación tiene que ver con el efecto de la similitud demográfica. No se incluyó una medida de la similitud percibida, proceso que habitualmente cumple el papel de "catalizador" de la identificación con los protagonistas de las narraciones de salud (Chen et al., 2016; Hoeken et al., 2016; Kim et al., 2016). En futuras investigaciones se deberían incluir medidas para evaluar la similitud percibida con el protagonista de la narración y contrastar modelos mediacionales más complejos (mediación serial; Hayes, 2018) que sitúen en una misma cadena causal a la similitud percibida como antecedente de la identificación con el protagonista.

En conclusión, el presente trabajo arroja resultados relevantes en la investigación sobre persuasión narrativa con claras implicaciones sobre el diseño de campañas en clave narrativa para la prevención del tabaquismo. En próximos estudios se debería constatar el efecto de otras características de los mensajes que pueden incrementar su eficacia persuasiva.

Conflicto de interés

Los autores no tienen conflictos de intereses que declarar.

Financiamiento

Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación financiado por la Conserjería de Educación de la Junta de

Castilla y León: “*Si tú quieres puedes dejarlo. Herramientas narrativas para la prevención del tabaquismo en fumadores adultos. Efectos de la similitud con la audiencia y la voz narrativa*” (Referencia: SA032G18) dirigido por el profesor Juan José Igartua Perosanz. La presente investigación también cuenta con la financiación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades para la Formación de Profesorado Universitario (Referencia: FPU17/05799).

REFERENCIAS

- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The transportation scale—short form (TS-SF). *Media Psychology, 18*(2), 243-266. [doi:10.1080/15213269.2014.987400](https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400)
- Bálint, K., & Bilandzic, H. (2017). Health communication through media narratives: factors, processes, and effects. *International Journal of Communication, 11*(0), 7.
- 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. [doi:10.1080/10810730.2011.635779](https://doi.org/10.1080/10810730.2011.635779)
- Bhatnagar, N., & Wan, F. (2011). Is self-character similarity always beneficial? *Journal of Advertising, 40*(2), 39-50. [doi:10.2753/joa0091-3367400203](https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400203)
- Braddock, K., & Dillard, J. D. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs, 83*(4), 446-467. [doi:10.1080/03637751.2015.1128555](https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555)
- Chen, M., Bell, R. A., & Taylor, L. D. (2016). Narrator point of view and persuasion in health narratives: the role of protagonist-reader similarity, identification, and self-referencing. *Journal of Health Communication, 21*(8), 908-918. [doi:10.1080/10810730.2016.1177147](https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1177147)
- 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. [doi:10.1080/10810730.2017.1341568](https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1341568)
- Chen, M., McGlone, M. S., & Bell, R. A. (2015). Persuasive effects of linguistic agency assignments and point of view in narrative health messages about colon cancer. *Journal of Health Communication, 20*(8), 977-988. [doi:10.1080/10810730.2015.1018625](https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018625)
- Christy, K. R. (2018). I, You, or He: Examining the impact of point of view on narrative persuasion. *Media Psychology, 21*(4), 700-718. [doi:10.1080/15213269.2017.1400443](https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1400443)
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society, 4*(3), 245-264. [doi:10.1207/S15327825MCS0403_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Cohen, J., Weimann-Saks, D., & Mazor-Tregerman, M. (2018). Does character similarity increase identification and persuasion? *Media Psychology, 21*(3), 506-528. [doi:10.1080/15213269.2017.1302344](https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344)
- De Graaf, A. (2014). The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: similarity influences health beliefs through self-referencing. *Human Communication Research, 40*(1), 73-90. [doi:10.1111/hcre.12015](https://doi.org/10.1111/hcre.12015)
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research, 39*(6), 802-823. [doi:10.1177/0093650211408594](https://doi.org/10.1177/0093650211408594)
- 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. [doi:10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011](https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011)
- 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. [doi:10.1177/0093650209351912](https://doi.org/10.1177/0093650209351912)
- 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. [doi:10.1037/0022-3514.79.5.701](https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701)
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Green, M. C., & Clark, J. L. (2013). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction, 108*(3), 477-484. [doi:10.1111/j.1360-0443.2012.04088.x](https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.04088.x)
- Hayes, A. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. Nueva York, NY: The Guilford Press.
- Hoeken, H., & Fikkers, K. M. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics, 44*, 84-99. [doi:10.1016/j.poetic.2014.05.001](https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.05.001)
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research, 42*(2), 292-311. [doi:10.1111/hcre.12076](https://doi.org/10.1111/hcre.12076)
- Igartua, J. J. (2017). Comunicación para la salud y edu-entretenimiento. 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., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication, 62*(3), 514-531. [doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x)
- Igartua, J. J., Rodríguez-Contreras, L., Marcos-Ramos, M., González-de-Garay, B., & Frutos, F. J. (2019, Julio). *Narrative tools for smoking*

- prevention in adults. Effects of narrative voice and audience-character similarity.* Comunicación presentada en el International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Conference. Madrid, España.
- 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. doi:10.1080/10810730.2015.1064494
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., Cachón-Ramón, D., & Guerrero-Martín, I. (2017). "Si te engancha, compártela en redes sociales". Efectos conjuntos de la similitud con el protagonista y el contacto imaginado en la intención de compartir una narración corta a favor de la inmigración. *Revista Latina de Comunicación Social, 72*(11), 1085-1106. doi:10.4185/RLCS-2017-1209
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., Cachón-Ramón, D., Guerrero-Martín, I., & Rodríguez-de-Dios, I. (2019, Julio). *Reducing perceived threat toward immigrants with testimonials. Indirect effects of empathy and similarity through identification, transportation and counterarguing.* Comunicación presentada en el XVI European Congress of Psychology. Moscú, Rusia.
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., & Kim, N. (2019). The joint effects of imagined contact and similarity with the protagonist of testimonial messages through identification and transportation. *Cuadernos Info, 45*, 23-40. doi:10.7764/cdi.45.1584
- Katz, S., Byrne, S., & Kent, A. I. (2017). Mitigating the perception of threat to freedom through abstraction and distance. *Communication Research, 44*(7), 1046-1069. doi:10.1177/0093650216647534
- 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. doi:10.1093/hcr/hqy013
- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: the influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication, 62*(3), 473-492. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01644.x
- Kim, K. H., & Lee, T. K. (2017). Conditional effects of gain-loss- framed narratives among current smokers at different stages of change. *Journal of Health Communication, 22*(12), 990-998. doi:10.1080/10810730.2017.1396629
- 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. doi:10.1080/10410236.2015.1048421
- McQueen, A., Waters, E. A., Kaphingst, K. A., Caburnay, C. A., Sanders Thompson, V. L., Boyum, S., & Kreuter, M. W. (2016). Examining interpretations of graphic cigarette warning labels among us youth and adults. *Journal of Health Communication, 21*(8), 855-867. doi:10.1080/10810730.2016.1177142
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407-425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication, 61*(3), 387-406. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research, 36*(1), 26-52. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x
- 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. doi:10.1080/10410236.2014.888629
- Nan, X., Futerfas, M., & Ma, Z. (2017). Role of narrative perspective and modality in the persuasiveness of public service advertisements promoting HPV vaccination. *Health Communication, 32*(3), 320-328. doi:10.1080/10410236.2016.1138379
- 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. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01671.x
- 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. doi:10.1111/j.1468-2885.2003.tb00292.x
- Rey, J. M., Lacave, B., Viedma, M. I., & Gallopel-Morvan, K. (2010). Una imagen vale más que mil palabras: efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: un estudio desde la perspectiva del marketing social. *Cuadernos de Gestión, 10*(3), 149-165. doi:10.5295/cdg.100195jr
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: a meta-analysis. *Journal of Advertising, 44*(2), 105-113. doi:10.1080/00913367.2015.1018467
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12*(2), 173-191. doi:10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x
- Spek, V., Lemmens, F., Chatrou, M., Kempen, S., Pouwer, F., & Pop, V. (2013). Development of a smoking abstinence self-efficacy questionnaire. *International Journal of Behavioral Medicine, 3*(20), 444-449. doi:10.1007/s12529-012-9229-2
- Tukachinsky, R. (2014). Experimental manipulation of psychological involvement with media. *Communication Methods and Measures, 8*(1), 1-33. doi:10.1080/19312458.2013.873777
- Zebregs, S., van den Putte, B., Neijens, P., & de Graaf, A. (2015). The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: a meta-analysis. *Health Communication, 30*(3), 282-289. doi:10.1080/10410236.2013.842528