

**Factores de eficacia de las intervenciones  
narrativas para la prevención del tabaquismo.  
Efectos indirectos de la similitud con el  
protagonista y la voz narrativa en la intención  
de dejar de fumar**

**PLAN DE INVESTIGACIÓN**

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD  
DEL CONOCIMIENTO**

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

Laura Rodríguez Contreras

DIRECTOR: Juan José Igartua Perosanz

26 de abril de 2019

## INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El consumo de tabaco está relacionado con múltiples problemas de salud siendo la causa de miles de muertes prematuras al año. El presente proyecto pretende mejorar las estrategias de prevención del tabaquismo basándose en la persuasión narrativa (Green & Brock, 2002; Igartua, 2017; Igartua & Vega, 2016; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002) y en la edu-comunicación (Igartua, 2011, 2017). En particular, se trata de averiguar qué características de los mensajes narrativos que integran un componente educativo inducen estados de implicación que facilitan la persuasión y el impacto en los comportamientos. Dicho proyecto está vinculado directamente con el proyecto de investigación financiado por la Conserjería de Educación, 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”, dirigido por el profesor Juan José Igartua.

Actualmente, las advertencias sanitarias sobre los riesgos de fumar incorporadas en las cajetillas de tabaco (*warning labels*) constituyen la principal estrategia de prevención del tabaquismo que se dirige al fumador en el momento de su consumo (Igartua, 2011). No obstante, dicha intervención utiliza exclusivamente el miedo, activando con ello la percepción de amenaza ("fumar mata"), pero no refuerzan otros elementos necesarios para que se produzca el “deseo de dejar de fumar”, como reforzar las expectativas de auto-eficacia ("puedo dejarlo") o modificar la percepción sobre la eficacia de la respuesta preventiva ("si dejo de fumar mi organismo se recuperará"). Estudios previos han constatado que ambos elementos son clave para que los mensajes de salud que se apoyan en el uso del miedo induzcan un efecto persuasivo apropiado (Igartua, 2011; Wehbe, Basil & Basil, 2017; Witte & Allen, 2000).

En los últimos años, sin embargo, ha surgido con fuerza un nuevo tipo de intervención en Comunicación para la Salud (Health Communication), que se basa en la investigación sobre persuasión narrativa. Un ejemplo de este tipo de intervención narrativa es la campaña “Tips from Former Smokers”, desarrollada por el Centers for Disease Control and Prevention (CDC) en Estados Unidos. En este contexto, la investigación previa ha constatado que los mensajes narrativos empleados en campañas de salud son más persuasivos que los mensajes no narrativos (como los que se basan en argumentos o en información estadística), ya que, debido a que las personas se implican con la historia y se identifican con los protagonistas, inducen niveles bajos de contra-argumentación (pensamientos inconsistentes con el mensaje persuasivo) y reactancia (resistencia al mensaje persuasivo) (Moyer-Gusé, 2008). Las revisiones de meta-análisis muestran que los mensajes narrativos producen efectos pequeños pero significativos en el cambio de actitudes, creencias y comportamientos, aunque también se constata que dichos efectos son inconsistentes (Braddock & Dillard, 2016; Shen, Sheer & Li, 2015; Tukachinsky & Tokunaga, 2013; Zebregs, Van den Putte, Neijens, & De Graaf, 2015). De modo que el gran interrogante en el presente proyecto, no resuelto por la investigación previa, es el siguiente: ¿qué hace que una narración de salud sea más eficaz para persuadir a su audiencia? Siguiendo los trabajos de De Graaf et al. (2016) y Tukachinsky (2014), el presente proyecto se centrará en el estudio de dos factores: la similitud entre el protagonista de la narración y la audiencia y la voz narrativa.

La similitud es un proceso en el cual la audiencia del mensaje narrativo comparte ciertos rasgos con el protagonista de la historia. La similitud puede ser objetiva (en rasgos demográficos, como el sexo o la edad) o subjetiva (en actitudes o comportamientos) (Kim, 2019). Por otro lado, la voz narrativa se refiere a la perspectiva desde la cual el narrador cuenta la historia: primera, segunda o tercera persona (Chen, Bell & Taylor, 2016; Chen, Bell & Taylor, 2017). Las investigaciones previas han mostrado que las narraciones en primera persona (versus en tercera persona) inducen una mayor identificación y reducen la reactancia y la contra-argumentación (Chen, et al., 2017). Sin embargo, en el caso de la similitud, la evidencia empírica arroja resultados inconsistentes (Tukachinsky, 2014). Conviene tener en cuenta que la similitud en un constructo complejo, compuesto por varias dimensiones y ello implica que, en los estudios previos, no siempre se ha manipulado experimentalmente de la misma manera. Por lo tanto, es necesario seguir profundizando en esta línea de investigación ya que es posible que sólo determinados tipos de similitud provoquen mayor identificación. O también que el efecto de la similitud se vea acrecentado cuando se manipulan simultáneamente otras variables relacionadas con la construcción del mensaje, como puede ser la voz narrativa.

El presente proyecto pretende profundizar en el “efecto conjunto” de la similitud y la voz narrativa, estableciéndose el concepto de “condición óptima de recepción” (narración en primera persona protagonizada por un personaje que muestra alta similitud con la audiencia), que ya ha sido estudiado parcialmente en estudios previos (Igartua, Wojcieszak, Cachón-Ramón & Guerrero-Martín, 2017; Igartua, Wojcieszak & Kim, 2019). Todo ello se llevará a cabo con el fin de extraer información teórica y empírica

sobre los procesos y mecanismos de la persuasión narrativa, en este caso para el diseño de campañas de prevención del tabaquismo. Además, a partir de los datos obtenidos en esta tesis doctoral se desarrollará un prototipo de una aplicación móvil dirigida a fumadores, y se contrastará su eficacia, dado que actualmente el uso de aplicaciones móviles se ha convertido en uno de los métodos más usados para promover estilos de vida saludables. Este tipo de intervención se enmarcan en la *mHealth* (Lacoviello et al., 2017; Miller, Cafazzo & Seto, 2016; Ubhi et al., 2015).

## **HIPÓTESIS DE TRABAJO Y PRINCIPALES OBJETIVOS**

El objetivo principal es analizar los factores que pueden incrementar la eficacia de las intervenciones narrativas de prevención del tabaquismo dirigidas a adultos.

Como objetivos específicos se establecen:

O1. Comprobar si la condición óptima de recepción (narración en primera persona protagonizada por un personaje que presenta una alta similitud conductual con la audiencia) incrementa la identificación y el transporte narrativo (mecanismos mediadores primarios) e, indirectamente, ejerce un efecto en la intención de dejar de fumar, a través de la reducir la contra-argumentación y la reactancia, e incrementar la elaboración cognitiva, las expectativas de auto-eficacia y la percepción de la eficacia de la respuesta preventiva (mecanismos secundarios).

O2. Extraer información teórica y empírica sobre los procesos y mecanismos de la persuasión narrativa en la prevención del tabaquismo.

O3. Desarrollar, implementar y testar la eficacia de una aplicación móvil dirigida a fumadores, tomando como referencia los resultados del presente proyecto.

Para hacer frente a estos objetivos de investigación se plantea la realización de tres estudios experimentales. En el primer estudio se manipularán la voz narrativa y la similitud conductual en función del grado de dependencia del tabaco. En el segundo estudio se utilizará un diseño similar, pero se manipulará la similitud conductual en función del número de intentos previos para dejar de fumar. Finalmente, y tomando como base los resultados de los dos estudios previos, en el tercer estudio se diseñará una aplicación móvil y se evaluará su eficacia persuasiva.

Las hipótesis concretas que se pondrán a prueba mediante los dos primeros experimentos son las siguientes:

H1. La condición óptima de recepción (que implica un efecto conjunto entre la similitud y presentar la historia en primera persona), frente a la condición control (baja similitud y narración en tercera persona), producirá una mayor identificación con el protagonista (H1a) y un mayor transporte narrativo (H1b).

H2. La condición óptima de recepción, en comparación con el mensaje control, producirá un efecto indirecto positivo en la intención de dejar de fumar a través de un modelo de mediación serial que integrará mediadores primarios (identificación y transporte narrativo) y secundarios contra-argumentación (H2a), reactancia (H2b) elaboración cognitiva (H2c), expectativas de auto-eficacia (H2d) y percepción de la eficacia de la respuesta preventiva (H2e).

Hipótesis relacionada con el tercer experimento:

H3: El uso de la aplicación móvil, en comparación con la condición control (grupo en lista de espera), incrementará la intención de dejar de fumar (H3a), mejorará la confianza en la capacidad para dejar el tabaco (H3b) y la percepción de eficacia de la respuesta preventiva (H3c).

## METODOLOGÍA

Como ya se ha mencionado más arriba, se llevarán a cabo dos estudios experimentales vinculados directamente con el proyecto de investigación “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”. Ambos experimentos tendrán un diseño factorial de 2 x 2 de medidas independientes. En el primer experimento, se manipularán la similitud conductual entre el protagonista de la historia y la audiencia en función del grado de dependencia con el tabaco (alta, baja) y la voz narrativa (primera persona versus tercera persona). En el segundo experimento se manipularán la similitud conductual en función del número de intentos previos para dejar de fumar y la voz narrativa.

En estos dos primeros experimentos, se creará una historia corta protagonizada por un exfumador, que mostrará en detalle su experiencia con el tabaco y aludirá a las acciones desarrolladas para dejar de fumar, a los beneficios obtenidos y la reducción de efectos negativos por abandonar dicho hábito. Dicha narración se construirá de ese modo para reforzar las expectativas de autoeficacia y/o las expectativas sobre la eficacia de la respuesta preventiva promocionada (dejar de fumar) de la audiencia. Además, el primer experimento se centrará en la experiencia de un hombre de 35 años, mientras que el segundo experimento (réplica para establecer resultados consistentes) se centrará en el testimonio de una mujer de 45 años. Las historias se construirán tomando como referencia historias de foros de exfumadores y páginas web<sup>1</sup>.

Por último, se llevará a cabo un tercer experimento para la evaluación de una aplicación móvil para dejar de fumar. Para ello, se desarrollará una aplicación móvil en la cual se tendrán en cuenta los resultados de los dos estudios experimentales previos, de modo que se posibilite al fumador elegir y configurar el *perfil del protagonista* de la narración interactiva inserta en la aplicación, en variables como el sexo o la edad (véase, Kim, 2019), pero también en función de la similitud conductual (el grado de dependencia con el tabaco y el número de intentos previos para dejar de fumar). Para desarrollar este tercer estudio experimental se contará con la colaboración del Centro de Investigación del Cáncer de la Universidad de Salamanca (<http://www.cicancer.org/es>), de cara a la selección de un grupo de fumadores.

En los tres experimentos se utilizarán medidas de auto-informe y los dos primeros experimentos serán realizados con la plataforma de investigación online QUALTRICS. Se incluirán medias pre-test (que se cumplimentan antes de leer la narración) y medidas post-test (evaluadas inmediatamente después de leer la narración). En los dos primeros experimentos se accederá a una muestra de 400 fumadores adultos, de ambos sexos, y de entre 18 y 55 años. En el experimento 3, los fumadores reclutados serán asignados aleatoriamente a dos condiciones experimentales: un primer grupo utilizará la aplicación durante un cierto periodo de tiempo (se estima que serán suficientes tres semanas) y un segundo grupo actuará como grupo control (no utilizará la aplicación, permanecerá en lista de espera). Además, si es posible, en el experimento 3 también habrá una evaluación post-test a medio plazo (a los 6 meses, para obtener un indicador de impacto conductual con respecto al consumo de tabaco).

Las medidas pre-test incluirán datos sociodemográficos e información con respecto al consumo de tabaco (por ejemplo, la escala de Fageström); y las medidas post-test estarán relacionadas con el chequeo de la manipulación experimental, evaluación de los procesos mediadores (identificación con el protagonista de la narración, Igartua & Barrios, 2012; transporte narrativo, Appel, Gnambs, Richter & Green, 2015; contra-argumentación, Moyer-Gusé & Nabi, 2010; elaboración cognitiva, Igartua & Vega, 2016; reactancia, Shen, 2015; expectativas de auto-eficacia en relación con dejar de fumar, Spek, Lemmens y Chatrou, 2013; y percepción de eficacia de la respuesta preventiva, Chen, McGlone y Bell, 2015) y la variable dependiente (intención de dejar de fumar, Wehbe, Basil & Basil, 2017).

<sup>1</sup>Véase por ejemplo: <https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/spanish/historias/historias-por-enfermedad.html>

## **MEDIOS Y RECURSOS MATERIALES DISPONIBLES**

El presente proyecto de Tesis Doctoral será desarrollado en el contexto del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), Grupo de Investigación Reconocido (GIR) de la Universidad de Salamanca, dirigido por Juan José Igartua, Catedrático de Universidad de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Sociología y Comunicación de dicha universidad. El OCA dispone de un local en la Facultad de Ciencias Sociales, y está adscrito como GIR al Instituto Universitario de Ciencias de la Educación, donde participa en el programa de doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento, liderando la línea de investigación sobre Comunicación y Educación. Por todo ello, cuenta con el equipamiento suficiente para acometer este proyecto (instalaciones, recursos informáticos y materiales necesarios) así como con los protocolos metodológicos en los que se basa para garantizar su adecuado desarrollo. Además, el grupo tiene licencia oficial del programa SPSS, acceso a la macro PROCESS para la realización de análisis estadísticos de mediación, moderación y mediación moderada (necesarios para la presente Tesis Doctoral), y acceso a la plataforma de QUALTRICS, la cual será utilizada en los experimentos descritos.

Dicho proyecto se desarrolla también dentro del programa de Doctorado: Formación en la Sociedad del Conocimiento (García-Peñalvo, 2014, 2018; García-Peñalvo et al., 2018), cuyo portal virtual (<http://knowledgesociety.usal.es>) sirve como herramienta principal de comunicación y visibilidad de los avances que cada alumno matriculado va llevando a cabo (García-Holgado et al., 2015)., ya que en él se irán incorporando todas las publicaciones, estancias y asistencias a congresos durante el transcurso del trabajo.

Hay que destacar que el presente proyecto de Tesis Doctoral se centra en una temática de gran actualidad en nuestro país: la prevención de los riesgos del tabaco a través de mensajes narrativos, es decir, por medio de relatos que aluden a la historia personal de un exfumador y que sirven de modelo para provocar cambios en actitudes, creencias y comportamientos en fumadores en activo. En este sentido, el OCA y en particular su director lleva varios años trabajando en el ámbito de la persuasión narrativa y su aplicación para resolver problemas sociales (racismo, violencia de género) y de salud (prevención del Sida, embarazos no deseados) (véase, por ejemplo, González-Cabrera & Igartua, 2017; Igartua, 2010; Igartua y Barrios, 2012; Igartua & Fiuza, 2018; Igartua & Frutos, 2017; Igartua & Vega, 2016; Igartua, Wojcieszak, Cachón-Ramón & Guerrero-Martín, 2017; Igartua, Wojcieszak & Kim, 2019). De hecho, una de las principales líneas de investigación del OCA se centra en persuasión narrativa y comunicación para la salud.

Además, como se ha mencionado anteriormente, la presente Tesis Doctoral se vincula con un proyecto de investigación financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León titulado “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” (2018-2020), cuyo investigador principal es Juan José Igartua Perosanz. Este proyecto que dará apoyo y cobertura a la Tesis Doctoral durante el periodo de desarrollo de la misma (desde 2018 hasta 2021). Además, durante dicho periodo la alumna Laura Rodríguez Contreras disfruta de una beca Pre-doctoral para la Formación de Profesorado Universitario (FPU, concedida en 2018) financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Finalmente, cabe destacar que, actualmente, el director del OCA y del presente proyecto de Tesis, dirige un proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia), titulado “Herramientas narrativas para reducir el prejuicio. Efectos de la similitud, el contacto imaginado, la empatía y la voz narrativa”, centrado en la reducción del racismo y la xenofobia mediante mensajes narrativos (desde 2016 hasta 2019).

Ello significa que el OCA y su director están en condiciones de ofrecer una fuerte cobertura para el desarrollo de la Tesis Doctoral, ya que se cuenta con los recursos necesarios para desarrollar dicho proyecto.

## **PLANIFICACIÓN TEMPORAL**

### Primer año (2018-2019)

- \* Revisión y actualización bibliográfica. Implica revisar los últimos estudios realizados sobre el tema a partir de 2017, con objeto de localizar aquellos que podrían aportar información relevante al proyecto. Septiembre 2018
- \* Revisión de instrumentos de medida y estudio piloto (con las narraciones y nuevas escalas) de cara a la realización del Experimento 1. Octubre 2018.
- \* Trabajo de campo del estudio experimental 1: Reclutamiento y realización del experimento online (a cargo de la empresa QUALTRICS). Noviembre 2018
- \* Procesamiento y análisis de datos. Diciembre 2018
- \* Informe con los resultados del Experimento 1. Enero 2019.
- \* Revisión y actualización bibliográfica. Febrero 2019.
- \* Revisión de instrumentos de medida y estudio piloto (con las narraciones y nuevas escalas) de cara a la realización del Experimento 2. Marzo - Abril 2019.
- \* Preparación de manuscritos con los resultados del experimento 1. Mayo - Julio 2019
- \* Participación en congresos internacionales. Se presentará una comunicación en el congreso de AIMCR de Madrid (Julio 2019).

### Segundo año (2019-2020)

- \* Trabajo de campo del estudio experimental 2: Reclutamiento y realización del experimento online (a cargo de la empresa QUALTRICS). Septiembre - Octubre 2019.
- \* Participación en congresos internacionales. Se presentará una comunicación en el congreso TEEM de León (Octubre 2019) y otra en el congreso TMIC- AEIC de Murcia (noviembre de 2019).
- \* Procesamiento y análisis de datos: Noviembre - Diciembre 2019
- \* Preparación de manuscritos con los resultados de los dos experimentos. Se estima elaborar dos artículos para revistas JCR-WOS de Q1 o Q2, con acceso abierto. A partir de enero de 2020.
- \* Informe con los resultados del Experimento 2. Enero 2020
- \* Revisión y actualización bibliográfica. Febrero 2020
- \* Diseño de la aplicación móvil y prueba piloto Marzo - Mayo 2020
- \* Participación en congresos internacionales. Se presentará una comunicación en el congreso de la International Communication Association (ICA) que tendrá lugar en Gold Coast (Australia) del 21 al 25 de mayo de 2020 (en la división de Health Communication).
- \* Estancia de investigación. Se realizará una estancia de investigación, a ser posible, en University of Southern California para trabajar con la profesora Sheila Murphy, especializada en persuasión narrativa y comunicación para la salud, dos de los elementos claves de la presente Tesis Doctoral. Se estima que la estancia se realizará entre Abril - Julio de 2020.
- \* Revisión de los instrumentos de medida. Junio - Julio 2020

### Tercer año (2020-2021)

- \* Trabajo de campo del experimento 3. Septiembre - Noviembre 2020
- \* Elaboración de manuscritos con los resultados de los tres experimentos para su publicación y presentación de comunicaciones en congresos nacionales e internacionales. A partir de Enero de 2021.
- \* Segunda estancia de investigación. Se realizará una estancia de investigación, a ser posible, en Cornell University para trabajar con el profesor Jeff Niederdeppe, ya que una de sus principales líneas de investigación es la prevención de riesgos para la salud a través de mensajes narrativos. Se estima que la estancia se realizará entre Febrero y Mayo de 2021.
- \* Redacción de la Tesis Doctoral y defensa. Fecha prevista para la lectura de tesis: Septiembre de 2021.

## REFERENCIAS

- Appel, M., Gnambs T., Richter T., y Green M. C. (2015). The Transportation Scale–Short Form (TS–SF). *Media Psychology*, 18(2), 243-266. doi: 10.1080/15213269.2014.987400
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. doi: 10.1080/03637751.2015.1128555
- Chen, M., Bell, R. A., y 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
- 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
- Chen, M., McGlone, M. S., y 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
- De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken. (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: 10.1111/hcre.12015
- García-Holgado, A., García-Peñalvo, F. J., & Rodríguez-Conde, M. J. (2015). Definition of a technological ecosystem for scientific knowledge management in a PhD Programme. In G. R. Alves & M. C. Felgueiras (Eds.), *Proceedings of the Thrid International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (Teem'15) (Porto, Portugal, October 7-9, 2015)* (pp. 695-700). New York, NY, USA: ACM.
- García-Peñalvo, F. J. (2014). Formación en la sociedad del conocimiento, un programa de doctorado con una perspectiva interdisciplinar. *Education in the Knowledge Society*, 15(1), 4-9.
- García-Peñalvo, F. J. (2018). Edición 2018-2019 del Kick-off del Prfograma de Doctorado “Formación en la Sociedad del Cnocimiento”. Seminarios del Programa de Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento (23 de octubre de 2018), Salamanca, España, <https://goo.gl/TBaxYD>
- García-Peñalvo, F. J., García-Holgado, A., & Ramírez-Montoya, M. S. (2018). The PhD Corner: TEEM 2018 Doctoral Consortium. In F. J. García-Peñalvo (Ed.), *TEEM'18 Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality (Salamanca, Spain, October 24<sup>th</sup>-26<sup>th</sup>, 2018)* (pp. 979-983). New York, NY, USA: ACM.
- Green, M. C., & Brock, T. (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.
- Igartua, J. J., (2011). Tabaco y publicidad: la eficacia persuasiva de las apelaciones al miedo. En U. Cuesta, T. Menéndez y A. Ugarte (Coords.), *Comunicación y salud. Nuevos escenarios y tendencias* (pp. 167-194). Madrid: Editorial Complutense.
- Igartua, J. J. (2017). Comunicación para la salud y edu-entretenimiento. En U. Cuesta, C. Peñafiel, J. L. Terrón, E. Bustamante & S. Gaspar (Coords.), *Comunicación y salud* (pp. 161- 181). Madrid: Dextra.
- 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. doi : 10.5294/pacla.2018.21.2.10
- 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. 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, 1085-1106. doi: 10.4185/RLCS-2017-1209
- 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. doi: 10.1002/ejsp.2509
- Kim, M. (2019). When similarity strikes back: conditional persuasive effects of character-audience similarity in anti-smoking campaign. *Human communication research*, 45, 52-77. doi: 10.1093/hcr/hqy013
- Lacoviello, B. M., Steinerman, J. R., Klein, D. B., Silver, T. L., Berger, A. G., Luo, S. X. & Schork, N. J. (2017). Clickotine, a personalized Smartphone App for smoking cessation: initial evaluation. *JMIR mHealth and uHealth*, 5(4), e56. doi: 10.2196/mhealth.7226
- Miller, A. S., Cafazzo, J. A. & Seto, E. (2016). A game plan: Gamification design principles in mHealth applications for chronic disease management. *Health Informatics Journal*, 22(2), 184- 193. doi: 10.1177/1460458214537511
- 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., y 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
- Shen, F., Sheer, V. C., y 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., y 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
- Tukachinsky, R., & Tokunaga, R. S. (2013). The effects of engagement with entertainment. *Communication Yearbook*, 37, 287-321. doi: 10.1080/23808985.2013.11679153
- Ubhi, H. K., Michie, S., Kotz, D., Wong, W. C., & West, R. (2015). A mobile app to aid smoking cessation: Preliminary evaluation of SmokeFree28. *Journal of Medical Internet Research*, 17(1), e17. doi: 10.2196/jmir.3479
- Wehbe, M. S., Basil, M., y Basil, D. (2017). Reactance and coping responses to tobacco counter-advertisements. *Journal of Health Communication*, 22(7), 576–583. doi: 10.1080/10810730.2017.1329853
- Zebregs, S., Van den Putte, B., Neijens, P., y 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