



EL ROL DE LA VOZ NARRATIVA
Y LA SIMILITUD CON EL PROTAGONISTA
EN NARRACIONES DISEÑADAS PARA
REDUCIR EL PREJUICIO HACIA
INMIGRANTES ESTIGMATIZADOS

Tesis Doctoral

IÑIGO GUERRERO MARTÍN
Director: Prof. Dr. Juan José Igartua Perosanz



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento

Tesis Doctoral

El Rol de la Voz Narrativa y la Similitud con el Protagonista en Narraciones

Diseñadas para Reducir el Prejuicio hacia Inmigrantes Estigmatizados

Trabajo de tesis presentado por:

D. Iñigo Guerrero Martín

Director

Prof. Dr. Juan José Igartua Perosanz

Salamanca, 2021



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

PROGRAMA DE DOCTORADO

FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO (RD 99/2011)

Dr. Juan José Igartua Perosanz, Catedrático de Universidad, del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Salamanca, en calidad de Director del trabajo de tesis “El rol de la voz narrativa y la similitud con el protagonista en narraciones diseñadas para reducir el prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados” realizado por D. Iñigo Guerrero Martín,

HACE CONSTAR

Que dicho trabajo tiene suficientes méritos teóricos contrastados adecuadamente mediante las validaciones oportunas, publicaciones relacionadas y aportaciones novedosas. Por todo ello manifiesta su acuerdo para que sea autorizada la presentación y defensa del trabajo referido.

En Salamanca, a 16 de abril de 2021

Fdo. Juan José Igartua Perosanz



**VNIVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Programa de Doctorado Formación en la Sociedad del Conocimiento (RD 99/2011)

TESIS DOCTORAL

**El rol de la voz narrativa y la similitud con el protagonista
en narraciones diseñadas para reducir el prejuicio
hacia inmigrantes estigmatizados**

Director

Prof. Dr. JUAN JOSÉ IGARTUA PEROSANZ

Doctorando

D. IÑIGO GUERRERO MARTÍN

Salamanca, 2021

Esta tesis doctoral se ha realizado en el Departamento de Sociología y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca, y ha sido posible gracias al apoyo económico de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo a través de la concesión de una ayuda destinada a financiar la contratación predoctoral de personal investigador (EDU/574/2018). Así mismo, la presente tesis se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación: “Herramientas narrativas para reducir el prejuicio. Efectos de la similitud, el contacto imaginado, la empatía y la voz narrativa” (referencia CSO2015-67611-P), dirigido por el Prof. Dr. Juan José Igartua y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento, Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016), entre 2016 y 2020.

A mis padres

Agradecimientos

La realización de una tesis es un proceso largo y exigente que te expone a una presión constante pero en el que te acompañan personas que, a veces incluso sin saberlo, te hacen el camino más fácil. A lo largo de estas líneas me gustaría mostrar mi gratitud a todos aquellos que de alguna forma contribuyeron al desarrollo de esta tesis doctoral.

En primer lugar, me gustaría darle las gracias al director de mi tesis, el Dr. Juan José Igartua, una persona con una capacidad de trabajo y una dedicación fuera de lo común. Su aportación en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados me descubrió el área de investigación hacia el que orientar mi carrera académica. Además, me dio la oportunidad de participar en el proyecto de investigación “HENAR”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y con el que se vincula la presente tesis doctoral. Por todo ello gracias, Juanjo, gracias por confiar en mí para realizar esta tesis y por transmitirme tu pasión por la investigación, este trabajo no hubiera sido posible sin tu guía.

También me gustaría expresar mi agradecimiento a la Universidad de Salamanca donde me formé. Especialmente al Departamento de Sociología y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales donde desarrollé este proyecto de tesis, y al Programa de Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento por todas las herramientas brindadas para que este trabajo prosperara.

Así mismo, sería imposible olvidarme de mis compañeros del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), grupo de investigación dirigido por Juanjo en el que he desarrollado mi actividad científica. En primer lugar, me gustaría mostrar mi agradecimiento a los profesores Lifeng Cheng, Félix Ortega, Carlos Arcila, María Marcos, Beatriz González de Garay y Valeriano Piñeiro, con los que he compartido muchos momentos que me han enriquecido como investigador y quienes me han enseñado los entresijos de la universidad. En segundo lugar, mi profundo agradecimiento a los compañeros con quienes he compartido despacho durante todos estos años y quienes se han convertido en mis amigos. Gracias a Isabel Rodríguez, por su solidaridad y por ser un referente para todos. A Catalina González, por su sensibilidad y dulzura. A Diego Cachón, por su buen humor y contagiante energía. A Alejandro González, a quien admiro por tener el coraje de completar su proyecto de tesis sin financiación. A Laura Rodríguez,

compañera de fatigas, por su generosidad, su bondad y su disposición a echarme una mano siempre. A Javier Amores, porque sin su inestimable ayuda la grabación del vídeo del Estudio 2 no habría sido posible. A David Blanco, por su gran profesionalidad y calidad humana. A Maximiliano Frías, por estar siempre dispuesto a sacrificarse por el grupo. Y a Patricia Sánchez, trabajadora incansable a la que nada se le pone por delante. De la misma forma, mi agradecimiento también para todos aquellos investigadores que pasaron por el OCA para realizar sus estancias. En especial a Martha, Elizabeth, Roberto Alejandro y Sandra, esta tesis no habría sido la misma sin vosotros.

Así mismo, este proyecto no hubiera sido posible sin la financiación de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo. Por ese motivo, debo expresar mi más profunda gratitud por la concesión de una ayuda destinada a financiar la contratación predoctoral de personal investigador en el año 2018. En un entorno tan competitivo y en el que los requisitos académicos son cada vez más exigentes, la concesión de esta ayuda supuso para mí una inyección de energía y allanó mi camino en el momento en que más lo necesitaba. Además, dicho contrato predoctoral me permitió colaborar en la docencia del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. Algo que fue posible, una vez más, gracias a la confianza que Juanjo depositó en mí al darme la oportunidad de impartir docencia en su asignatura de Métodos de Investigación en Comunicación.

También me gustaría expresar mi agradecimiento a Crue Universidades Españolas y a la Sociedad de Científicos Españoles en Reino Unido (CERU) por concederme una ayuda al amparo del programa de movilidad internacional *On the Move* para realizar una estancia de investigación en el Reino Unido. Gracias al *Centre for Research in Digital Storymaking* de la *London South Bank University* por aceptar mi solicitud, y en especial gracias a su directora, la Dr. Elena Marchevska, por supervisar mi estancia, mejorar esta tesis con sus consejos y hacer de Londres mi casa durante esos meses. Sin duda fue una experiencia enormemente enriquecedora tanto en lo profesional como en lo personal que nunca olvidaré.

Agradezco igualmente a la asociación Salamanca Acoge, a Gabriel de la Mora, y al Albergue rural y Centro de Biodiversidad de Vilvestre de la Fundación Cepaim, su inestimable ayuda para la producción del vídeo del Estudio 2 de la presente tesis. Pero sobre todo, mi más sincero agradecimiento a Sâd, gracias por prestarte a participar en este estudio y por hacerlo tan bien tanto delante como detrás de la cámara, siempre te estaré agradecido.

De la misma forma, debo esta investigación a todos los participantes que formaron parte de los estudios experimentales que conforman esta tesis doctoral. Especialmente a todos aquellos directores y miembros de grupos de investigación de diferentes universidades españolas que tuvieron a bien participar en el Estudio 2. El hecho de alcanzar una muestra de 500 participantes fue algo que sobrepasó todas mis expectativas y solo fue posible gracias a su ayuda desinteresada.

En un plano más personal, me gustaría mandar un mensaje de agradecimiento a mis amigos, quienes me han permitido desconectar de la tesis cuando más lo necesitaba y para los que no he tenido casi tiempo en los últimos meses.

En segundo lugar a Camila, que apareció inesperadamente y se hizo imprescindible. Gracias por iluminarlo todo con tu risa, por quererme y por acompañarme en este viaje que espero sea el primero de muchos.

Por último, el lugar más importante lo he reservado para los que siempre han estado ahí, mi familia. Gracias a mi hermana Ana por su humanidad, eres tan bonita por dentro como por fuera. A mi hermano Kike, por su sentido del humor y por tener siempre la palabra precisa para animarme. A mi hermano Javi, la persona más buena que he conocido. A mis sobrinas Natalia, Laura y Amelie, por toda la alegría que me habéis regalado. Y por encima de todo, gracias a mis padres, Marisa y Enrique. Gracias por sacrificaros toda la vida por mí, por las noches en vela y por transmitirme el valor de la humildad. Gracias por darme la oportunidad de estudiar, pero sobre todo gracias por hacer que quiera ser mejor persona y por enseñarme lo que es el apoyo y el amor incondicional. Os lo debo todo y esta tesis es vuestra.

Índice General

Agradecimientos.....	i
Índice General.....	v
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Figuras	xiii
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MARCO TEÓRICO.....	9
Capítulo 1	11
La Inmigración	11
1.1 La Inmigración en España	12
1.2 Actitudes hacia la Inmigración	16
1.2.1 Contexto Español	16
1.2.2 Contexto Europeo.....	21
1.3 La Politización del Fenómeno Migratorio	23
1.4 El Hecho Migratorio y los Medios de Comunicación	25
1.5 Menores Extranjeros No Acompañados	29
1.6 Resumen y Conclusiones	31
CAPÍTULO 2. EL PREJUICIO	35
2.1 Definición	35
2.1.1 El Componente Cognitivo.....	38
2.1.2 El Componente Afectivo	41
2.1.3 El Componente Conductual	42
2.2 Fases del Prejuicio	44
2.3 Perspectiva Individual y Social del Prejuicio	48
2.3.1 La Perspectiva Individual.....	48
2.3.1.1 Teoría del Chivo Expiatorio	48
2.3.1.2 Teoría de la Personalidad Autoritaria.....	50
2.3.1.3 La Categorización Cognitiva.....	51
2.3.2 La Perspectiva Social	53

2.3.2.1 Teoría del Conflicto Realista.....	53
2.3.2.2 Teoría de la Identidad Social.....	54
2.4 Nuevas Expresiones del Prejuicio.....	59
2.4.1 Racismo Simbólico.....	60
2.4.2 Racismo Moderno.....	62
2.4.3 Racismo Aversivo.....	65
2.4.4 Racismo Ambivalente.....	66
2.4.5 Prejuicio Sutil.....	68
2.5 Resumen y Conclusiones.....	72
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIAS PSICOSOCIALES PARA REDUCIR EL PREJUICIO.....	75
3.1 Teoría del Contacto.....	75
3.2 Teoría del Contacto Extendido.....	81
3.3 Teoría del Contacto Imaginado.....	84
3.4 El Contacto Parasocial y el Contacto Intergrupar Mediático.....	85
3.5 Resumen y Conclusiones.....	94
CAPÍTULO 4. PERSUASIÓN NARRATIVA.....	97
4.1 Definición.....	97
4.2 Evidencia Empírica.....	99
4.3 Modelos Teóricos Explicativos de la Persuasión Narrativa.....	102
4.3.1 Modelo de Transporte Narrativo.....	102
4.3.2 Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración.....	104
4.3.3 Modelo de Superación de la Resistencia Mediante Mensajes de Entretenimiento.....	107
4.4 Mecanismos Mediadores de la Persuasión Narrativa.....	110
4.4.1 Mediadores Primarios.....	112
4.4.1.1 Identificación con los Personajes.....	112
4.4.1.1.1 Definición y Dimensiones.....	112
4.4.1.1.2 Medición.....	117
4.4.1.1.3 Evidencia Empírica.....	127
4.4.1.2 Transporte Narrativo.....	130
4.4.1.2.1 Definición y Dimensiones.....	131
4.4.1.2.2 Medición.....	133
4.4.1.2.3 Evidencia Empírica.....	141
4.4.2 Mediadores Secundarios.....	144

4.4.2.1	Contra-Argumentación	145
4.4.2.1.1	Definición	145
4.4.2.1.2	Medición	146
4.4.2.1.3	Evidencia Empírica	150
4.4.2.2	Reactancia.....	152
4.4.2.2.1	Definición	152
4.4.2.2.2	Medición	156
4.4.2.2.3	Evidencia Empírica.....	160
4.5	Elementos Narrativos para Potenciar la Identificación y el Transporte	162
4.5.1	Características Intrínsecas de los Mensajes Narrativos.....	162
4.5.1.1	Voz Narrativa	163
4.5.1.2	Perspectiva Narrativa.....	169
4.5.1.3	Modalidad del Mensaje Narrativo	172
4.5.1.4	Estructura del Mensaje Narrativo	174
4.5.2	Atributos de los Personajes	177
4.5.2.1	Similitud	177
4.5.2.1.1	Similitud Basada en Rasgos Objetivos	178
4.5.2.1.2	Similitud Basada en Rasgos Subjetivos	187
4.5.3	Condiciones y Estados de Exposición.....	190
4.5.3.1	Distracción.....	191
4.5.3.2	Información Meta-Narrativa.....	192
4.5.3.3	Instrucciones Motivacionales	194
4.5.3.4	Contacto Imaginado.....	194
4.5.3.5	Empatía.....	198
4.6	Resumen y Conclusiones	200
III.	ESTUDIOS EMPÍRICOS	203
CAPÍTULO 5.	ESTUDIO 1	205
5.1	Introducción	205
5.1.1	Similitud en Términos de Identidad Social	207
5.1.2	Voz Narrativa	208
5.1.3	Intención de Compartir el Mensaje en Redes Sociales: Amplificando el Impacto Actitudinal.....	209
5.1.4	Intención de Colaborar con una ONG: Estimulando la Conducta Prosocial.....	210

5.1.5 Inclusión del Exogrupo en “el Yo”: La Conexión Interpersonal con el Exogrupo.....	210
5.2 Hipótesis	211
5.3 Método	213
5.3.1 Participantes	213
5.3.2 Diseño y Procedimiento	214
5.3.3 Materiales de Estímulo.....	215
5.3.4 Medidas	220
5.3.4.1 Variables Chequeo de Manipulación Experimental y Mediadoras	220
5.3.4.2 Variables Dependientes	221
5.4 Análisis de Datos	223
5.5 Resultados	224
5.5.1 Análisis Preliminares.....	224
5.5.2 Efecto de Interacción de la Similitud y la Voz Narrativa en las Variables de Recepción: Identificación y Transporte (H1)	226
5.5.3 Efectos Indirectos Condicionales de la Similitud en Términos de Identidad Social (H2)	228
5.6 Discusión	233
CAPÍTULO 6. ESTUDIO 2	237
6.1 Introducción	237
6.2 Hipótesis	239
6.3 Método	243
6.3.1 Participantes	243
6.3.2 Diseño y Procedimiento	244
6.3.3 Materiales de Estímulo.....	245
6.3.4 Medidas	247
6.3.4.1 Variables de Chequeo de la Manipulación Experimental y Mediadoras	248
6.3.4.2 Variables Dependientes.	250
6.4 Análisis de Datos	251
6.5 Resultados.....	252
6.5.1 Análisis Preliminares.....	252
6.5.2 Efecto de Interacción de la Similitud y la Voz Narrativa en la Identificación y el Transporte (H1)	254
6.5.3 Efectos Indirectos de la Similitud en Términos de Identidad Social (H2)	256

6.5.4 Efectos Indirectos de la Voz Narrativa (H3).....	260
6.6 Discusión	263
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN GENERAL Y CONCLUSIONES	267
7.1 Valoración General	267
7.2 Implicaciones y Aplicaciones	271
7.3 Limitaciones y Líneas de Investigación Futuras.....	274
7.4 Consideraciones Finales	280
REFERENCIAS	283
ANEXOS	331
Anexo 1. Narraciones Estudio 1	333
Anexo 2. Cuestionario Estudio 1	351
Anexo 3. Guion Técnico y Narraciones Estudio 2	361
Anexo 4. Cuestionario Estudio 2.....	367
Anexo 5. Autorización Toma y Uso de Imágenes Estudio 2	377

Índice de tablas

Tabla 1. Fases históricas del prejuicio.....	47
Tabla 2. Escala de racismo moderno, McConahay (1986).....	64
Tabla 3. Tipos de racismo.....	68
Tabla 4. Escala de identificación con los personajes, Igartua y Páez (1998).....	118
Tabla 5. Escala de identificación con los personajes, Igartua y Barrios (2012).....	121
Tabla 6. Escala de identificación con los personajes, Cohen (2001)	123
Tabla 7. Escala de identificación con los personajes, de Graaf et al. (2012)	124
Tabla 8. Escala del transporte narrativo, Green y Brock (2000)	134
Tabla 9. Escala corta del transporte narrativo, Appel et al. (2015)	138
Tabla 10. Escala de enganche narrativo, Busselle y Bilandzic (2009).....	141
Tabla 11. Escala de contra-argumentación, Moyer-Gusé y Nabi (2010)	148
Tabla 12. Medida reactancia, Shen (2015)	159
Tabla 13. Voz narrativa (primera parte)	168
Tabla 14. Voz narrativa (segunda parte)	169
Tabla 15. Perspectiva narrativa	172
Tabla 16. Similitud basada en rasgos objetivos (primera parte).....	185
Tabla 17. Similitud basada en rasgos objetivos (segunda parte).....	186
Tabla 18. Similitud basada en rasgos subjetivos	190
Tabla 19. Contacto imaginado.....	197
Tabla 20. Descripción de los mensajes narrativos (narración primera persona y alta similitud).....	217
Tabla 21. Descripción de los mensajes narrativos (narración tercera persona y baja similitud)	218
Tabla 22. Medida manipulación experimental y variables mediadoras	221
Tabla 23. Medida variables dependientes.....	222
Tabla 24. Correlaciones entre variables mediadoras y dependientes	225
Tabla 25. Efectos principales y de interacción de la similitud y la voz narrativa (Anova).....	226
Tabla 26. Efectos de interacción y condicionales de la similitud en los procesos de recepción (PROCESS, Modelo 1).....	227
Tabla 27. Efectos indirectos condicionales de la similitud en las variables dependientes (H2).....	231
Tabla 28. Medida chequeo de la manipulación y variables mediadoras	247

Tabla 29. Medida variables dependientes.....	249
Tabla 30. Correlaciones entre variables mediadoras y dependientes	251
Tabla 31. Efectos principales de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa (Anova).....	253
Tabla 32. Efectos indirectos específicos de la similitud en las variables dependientes (H2).....	257
Tabla 33. Efectos indirectos específicos de la voz narrativa en las variables dependientes (H3).....	259

Índice de figuras

Figura 1. Evolución del porcentaje de inmigrantes residentes en España (1998-2020)	13
Figura 2. ¿Cuáles cree que son los dos problemas más importantes que enfrenta la UE en este momento?	22
Figura 3. Hipotética disminución de la fuerza endogrupal en función de la pertenencia	40
Figura 4. Prejuicio manifiesto y prejuicio sutil	71
Figura 5. Reelaboración de la Teoría del Contacto, Pettigrew (1998)	78
Figura 6. Tres tipos de interacción parasocial, Park (2012)	89
Figura 7. Una taxonomía del contacto intergrupar mediático, Park (2012)	90
Figura 8. Modelo de Superación de la Resistencia mediante Mensajes de Entretenimiento	109
Figura 9. Los cuatro modelos de la reactancia	157
Figura 10. Modelo de moderación simple hipotetizado (Modelo 1 PROCESS).....	211
Figura 11. Modelo de mediación moderada hipotetizado (Modelo 7 PROCESS).....	212
Figura 12. Chequeo de la eficacia de la manipulación experimental.	224
Figura 13. Análisis de mediación moderada: efectos indirectos condicionales de la similitud (H2) (primera parte).....	230
Figura 14. Análisis de mediación moderada: efectos indirectos condicionales de la similitud (H2) (segunda parte).....	231
Figura 15. Modelo de moderación simple propuesto (Modelo 1, PROCESS).....	240
Figura 16. Modelo mediacional propuesto (Modelo 6, PROCESS)	242
Figura 17. Chequeo de la eficacia de la manipulación experimental	252
Figura 18. Análisis mediacionales: efectos indirectos específicos de la similitud (H2).....	258
Figura 19. Análisis mediacionales: efectos indirectos específicos de la voz narrativa (H3)	261

I. INTRODUCCIÓN

Las migraciones son un fenómeno tan antiguo como el mundo y han marcado en tal medida la historia que podría decirse que son una de las características más definitorias de la humanidad. De hecho, el número de migrantes internacionales en los últimos años ha experimentado un aumento constante y en 2020 se contabilizaron un total de 281 millones (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales [DAES], 2021).

La mayor parte de esos desplazamientos son voluntarios y se producen motivados por la búsqueda de una mejor calidad de vida (DAES, 2021). No obstante, en el año 2019 se produjo el mayor número de migraciones forzadas jamás registrado alcanzando un total de 79.5 millones (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados [ACNUR], 2020). Unas migraciones forzadas que se han debido principalmente a conflictos (p.e., en Siria o la República Centroafricana), situaciones de profunda inestabilidad (p.e., en Venezuela), e incluso a la acción de fenómenos meteorológicos (p.e., en Filipinas o Mozambique). Además, según las principales proyecciones, el volumen de las migraciones internacionales continuará esta tendencia en los próximos años (DAES, 2021), por lo que la integración de la población inmigrante supone un reto ineludible para las sociedades avanzadas (Comisión Europea, 2016).

En el caso de España, el ciclo de contracción económica que experimentó el país durante la crisis financiera tuvo repercusión en los flujos migratorios, pero la población extranjera apostó por continuar con sus proyectos migratorios y el país está cerca de recuperar los niveles alcanzados en el periodo de expansión económica.

La población inmigrante ha tenido un impacto sumamente positivo en la sociedad española y ha permitido, entre otras cosas, aumentar la población y la multiculturalidad del país (Jiménez-García y Jiménez-Vicioso, 2019).

Lamentablemente estos flujos migratorios siguen generando sentimientos de desconfianza y rechazo entre la población autóctona, tal como se demuestra en las encuestas de actitudes hacia la inmigración realizadas a nivel nacional y europeo (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2017; Comisión Europea, 2018). De hecho, diferentes estudios han puesto de relieve un preocupante aumento de los delitos de odio motivados por el racismo y la xenofobia, llegando incluso a manifestarse por medio de la acción violenta contra este colectivo (Ministerio del Interior, 2020; Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa [OSCE], 2021).

No obstante, este rechazo no es innato, sino que en muchas ocasiones se aprende a través del discurso público (van Dijk, 2006). Una perspectiva que resulta relevante si se tiene en cuenta la instrumentalización que determinados partidos de extrema derecha

hacen del hecho migratorio con el objetivo de alcanzar sus fines políticos (Della Posta, 2013; Rydgren, 2003; Kappe, 2016), así como el inadecuado tratamiento informativo del fenómeno que realizan los medios de comunicación tradicionales (Cea D'Ancona, 2004; Igartua et al., 2006; Santamaría, 2002).

En este contexto de tensión social, se hace necesario el desarrollo de intervenciones que permitan reducir el prejuicio hacia la población inmigrante con el objetivo de que este proceso demográfico transcurra de manera adecuada. La presente tesis doctoral toma como referencia las estrategias psicosociales para la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados y la investigación sobre persuasión narrativa, para desarrollar una propuesta de intervención mediática en clave narrativa que pretende reducir el prejuicio y estimular la conducta prosocial hacia inmigrantes estigmatizados en España (Igartua et al., 2019b).

En el campo de estudio de la Psicología Social se ha observado que facilitar el contacto directo entre miembros del endogrupo y del exogrupo (Allport, 1954), es la estrategia más poderosa para reducir el prejuicio (Pettigrew y Tropp, 2006). Sin embargo, también ha podido constatarse que los favorables efectos del contacto intergrupar pueden darse aunque este sea puramente simbólico, como puede ser por medio de los medios de comunicación y, particularmente, mediante mensajes narrativos (Park, 2012). Esta estrategia recibe el nombre de contacto intergrupar mediático y se define como la interacción parasocial entre un espectador que pertenece al endogrupo y el protagonista de una narración que forma parte de un exogrupo. La investigación previa ha constatado que esta modalidad de contacto constituye una herramienta efectiva para reducir el prejuicio y mejorar las actitudes hacia colectivos discriminados (p.e., Igartua et al., 2019b; Moyer-Gusé et al., 2019). De esta forma, la exposición a narraciones protagonizadas por miembros del exogrupo facilitaría la reducción del prejuicio hacia dicho colectivo, lo cual resulta de interés ya que, en ocasiones, no existe la oportunidad de tener un contacto intergrupar directo en la red social inmediata (Wojcieszak et al., 2020).

Por otro lado, el estudio del impacto de las narraciones para inducir cambios en las actitudes y creencias se ha desarrollado como campo propio de investigación en Comunicación, denominándose persuasión narrativa (Igartua, 2020). En este contexto, se ha demostrado que las intervenciones en clave narrativa constituyen una estrategia eficaz para provocar cambios en las actitudes, las creencias, la intención de conducta y los comportamientos de la audiencia (Braddock y Dillard, 2016).

El uso de narraciones, principalmente mensajes cortos de tipo testimonial, ha sido empleado en el ámbito de la Comunicación para la Salud observándose su efectividad para prevenir enfermedades, estimular comportamientos saludables e incluso prevenir el tabaquismo (p.e., de Graaf et al., 2016; Dunlop et al., 2010; Frank et al., 2015; Green, 2006; Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020; Igartua et al., 2020). Igualmente, otro campo ámbito de aplicación importante es el de la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados como los inmigrantes (Igartua et al., 2019b; Moyer-Gusé et al., 2019), ya que las narraciones permiten experimentar un contacto con personas que forman parte de grupos estigmatizados pero evitando la incomodidad que en ocasiones surge con el contacto directo (Chung y Slater, 2013).

En el ámbito de la persuasión narrativa, se han desarrollado diferentes modelos teóricos con el objetivo de explicar cómo se produce el impacto de los mensajes narrativos, en los que se subraya el importante rol de la identificación con los personajes y el transporte narrativo (Green y Brock, 2002; Moyer-Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002). La importancia de estos dos procesos se fundamenta en su capacidad para inducir cambios en las creencias y actitudes mediante la reducción de la contra-argumentación y la reactancia (Bilandzic y Busselle, 2013; Igartua et al., 2020; Moyer-Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002), dos mecanismos de resistencia psicológica al intento persuasivo. Dado que la identificación y el transporte facilitan la persuasión, es importante conocer cómo potenciar ambos procesos ya que aumentando dichos mecanismos se potenciaría de forma indirecta el impacto persuasivo del mensaje narrativo.

El objetivo principal de la presente investigación es profundizar en dicho área de conocimiento: el estudio de elementos narrativos que podrían aumentar la identificación y el transporte, e indirectamente (a través de la desactivación de procesos cognitivos como la contra-argumentación y reactancia) potenciar el impacto persuasivo de mensajes narrativos diseñados para reducir el prejuicio y estimular la conducta prosocial hacia inmigrantes estigmatizados en España (Igartua et al., 2019b). Concretamente se estudia el efecto de dos elementos narrativos: la similitud en términos de identidad social entre el personaje y la audiencia del mensaje, y la voz narrativa utilizada para relatar la historia.

Con este objetivo se llevaron a cabo dos estudios de naturaleza experimental. La elección de la metodología experimental se debe a su gran importancia en las investigaciones empíricas que se publican a nivel internacional en el área de Comunicación y a que se trata de la metodología imperante en los trabajos que analizan los procesos y efectos mediáticos, en especial la investigación sobre persuasión narrativa,

(Igartua, 2020). Ambos experimentos contaron con un diseño factorial 2 x 2 de medidas independientes en los que se manipularon las dos variables consideradas: la similitud en términos de identidad social del personaje (alta similitud versus baja similitud) y la voz narrativa (narración en primera persona versus narración en tercera persona). En ambos casos se utilizaron narraciones cortas de tipo testimonial como material de estímulo. No obstante, en el contexto del Estudio 1 se utilizaron narraciones escritas protagonizadas por una inmigrante rumana. Mientras que en el Estudio 2, el estímulo experimental utilizado fueron narraciones audiovisuales protagonizadas por un menor extranjero no acompañado (“MENA”).

La presente tesis doctoral se organiza en tres grandes apartados vertebrados en siete capítulos y seguidos de dos secciones (referencias y anexos). El primer apartado (el presente apartado) ofrece una breve introducción a la tesis doctoral. En el segundo apartado, formado por cuatro capítulos (del capítulo 1 al capítulo 4), se presentan los antecedentes teóricos de la investigación. El tercer apartado incluye la investigación empírica y está compuesto por dos capítulos, uno por cada estudio experimental (capítulo 5 y capítulo 6). Finalmente, en el capítulo 7 se presenta la discusión y conclusiones generales de la tesis. A continuación, se presenta una breve descripción general de cada uno de los capítulos.

En el capítulo primero se reflexiona sobre las migraciones, los factores que las desencadenan, y el reto ineludible que supone para las sociedades avanzadas la integración de la población inmigrante. Además, se aborda la situación del fenómeno migratorio en España y se recogen los resultados diferentes encuestas e informes a nivel nacional y europeo que revelan la existencia de un marcado prejuicio hacia los inmigrantes. No obstante, este prejuicio no es innato, y en muchas ocasiones se aprende a través del discurso público por lo que se analiza el proceso de politización que está sufriendo la inmigración en España, y el papel que los medios de comunicación tradicionales están desarrollando en ese contexto. Por último, se analiza la situación que atraviesan los menores extranjeros no acompañados en España, un colectivo inmigrante extremadamente vulnerable, sobre el que se ha colocado el foco mediático y que está sufriendo un gran rechazo por parte de la sociedad española. En definitiva, en este capítulo se pone de relieve la legitimidad de las migraciones, las peligrosas actitudes negativas que se observan hacia los inmigrantes en el contexto nacional y europeo, y la necesidad de desarrollar estrategias que permitan reducir dicho prejuicio hacia los inmigrantes.

El segundo capítulo conforma un análisis de la literatura científica desarrollada en torno al fenómeno del prejuicio. En este sentido, y dado que la finalidad de la presente tesis doctoral es el diseño de una intervención mediática para reducir el prejuicio hacia inmigrantes, resulta fundamental abordar su análisis desde un punto de vista teórico, atendiendo a su conceptualización, las líneas de estudio que se han desarrollado para tratar de explicarlo y la evolución del fenómeno a lo largo de la historia.

En el capítulo tercero se hace un recorrido por las estrategias que han sido desarrolladas en el ámbito de la Psicología Social con el objetivo de reducir el prejuicio hacia grupos discriminados, partiendo de la teoría del contacto y pasando por sus extensiones teóricas del contacto extendido y el contacto imaginado, hasta llegar a las hipótesis del contacto parasocial y del contacto intergrupalo mediático, una última modalidad de contacto indirecto que constituye uno de los marcos teóricos sobre los que se sustenta el presente trabajo de tesis.

En el cuarto capítulo, se aborda otra importante línea de investigación en la que se fundamenta la presente tesis doctoral denominada persuasión narrativa. En este capítulo se profundiza en su conceptualización, se presentan los diferentes modelos teóricos explicativos que han sido desarrollados en el campo y se analizan los procesos de la identificación con los personajes, el transporte narrativo, la contra-argumentación y la reactividad, cuatro importantes mecanismos mediadores que explican cómo se produce el impacto persuasivo. Por último, se indaga en el estudio de los elementos narrativos que pueden potenciar la identificación y el transporte, e indirectamente el impacto persuasivo de los mensajes narrativos, una parcela del campo de estudio relativamente inexplorada y en la que se enfoca la presente investigación.

En los capítulos quinto y sexto se recoge la investigación empírica. En este sentido, y tomando como referencia el bagaje teórico expresado en los capítulos tres y cuatro, se presentan dos estudios de naturaleza experimental en los que a través de narraciones se pretende reducir el prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados.

De esta forma, en el capítulo quinto se presenta el Estudio 1 en el que se utilizaron narraciones escritas protagonizadas por una inmigrante rumana y cuyo objetivo era testar los efectos de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en la identificación y el transporte, e indirectamente en la reducción del prejuicio y la estimulación de una conducta prosocial hacia inmigrantes rumanos en España.

Por su parte, en el sexto capítulo se expone el Estudio 2 en el que se establecían dos propósitos fundamentales. En primer lugar se pretendía verificar que las variables

independientes consideradas ejercían los efectos observados en el Estudio 1 por lo que se optó por la aplicación de un procedimiento lo más cercano posible al estudio original pero variando algunas características del mensaje narrativo como el medio de presentación (uso de narraciones audiovisuales en lugar de escritas), o el protagonista de la narración (un menor extranjero no acompañado en lugar de una inmigrante rumana). En segundo lugar, en el Estudio 2 se analizó el papel que desempeñan la identificación con los personajes y el transporte narrativo en la desactivación de los procesos cognitivos de la contra-argumentación y la reactancia, un modelo mediacional que no había sido testado hasta la fecha en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados.

Por último, en el séptimo capítulo se presenta una visión general de la investigación y las conclusiones generales que se infieren de los resultados obtenidos en ésta. Así mismo, se examinan las implicaciones teóricas y las aplicaciones prácticas, y finalmente se identifican las principales limitaciones de la presente de tesis doctoral.

Cabe añadir, que desde un punto de vista formal, la presente tesis ha sido editada siguiendo las normas APA 7^a edición para citas y referencias, y que con el objetivo de unificar su lectura, las citas en idiomas diferentes al castellano se han traducido.

II. MARCO TEÓRICO

Capítulo 1

La Inmigración

La suerte o desgracia de haber nacido a un lado o al otro de una frontera divide a las personas entre los favorecidos por el destino y los desgraciados. El lugar de nacimiento, un aspecto heredado y sobre el que se tiene poco control, condiciona la vida de los individuos y ofrece innumerables oportunidades a unos y pocas alternativas a los otros. Para unos, la movilidad significa desplazarse cómodamente por el mundo, mientras que para los otros en muchas ocasiones representa la única oportunidad de sobrevivir. De hecho, tal como señala Velasco (2016), hasta el propio uso del lenguaje hace de la palabra movilidad patrimonio de las clases más pudientes al tiempo que reserva el término migración para los menos agraciados. Por ese motivo, la migración ha sido una constatación a lo largo de la historia, y es un derecho humano considerado básico, como así se reconoce la Declaración Universal de los Derechos Humanos, concretamente en su artículo 13, al establecerse que “toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado [...] y a salir de cualquier país, incluso el propio y a regresar a su país” (Naciones Unidas, 1948).

Según la definición de Giménez-Romero (2003) la migración es “el desplazamiento de una persona o conjunto de personas desde su lugar habitual de residencia a otro, para permanecer en él más o menos tiempo, con la intención de satisfacer alguna necesidad o conseguir una determinada mejora” (p. 20). De acuerdo con los datos del informe *International Migration 2020* desarrollado por las Naciones Unidas, el número de inmigrantes en el mundo ha pasado de 174 millones registrados en 1995, a 281 millones en 2020, lo que representa el 3.6% de la población mundial (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales [DAES], 2021).

Estas migraciones pueden ser voluntarias, como las producidas como medio de afrontar las adversidades económicas y mejorar las condiciones de vida (Pinyol-Jiménez, 2017), o forzosas, cuando el migrante no elige abandonar su país voluntariamente, sino que se ve obligado debido a conflictos bélicos, desastres naturales o incluso persecuciones

de carácter político o religioso (Castles, 2006). La búsqueda de mejores condiciones de vida sigue siendo la principal motivación para migrar, una movilidad que ocurre principalmente entre países con ingresos medios y de la misma región (DAES, 2021). No obstante en los últimos años, las migraciones forzadas han experimentado un crecimiento sin precedentes. En este sentido, según datos del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, en el año 2019 se produjo el mayor número de migraciones forzadas jamás registrado por la organización alcanzando un total de 79.5 millones de personas (más del 1% de la población mundial) (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados [ACNUR], 2020). Unas migraciones forzadas que se han debido principalmente a conflictos (p.e., en Siria o la República Centroafricana), situaciones de profunda inestabilidad (p.e., en Venezuela), o incluso a la acción de fenómenos meteorológicos (p.e., en Filipinas o Mozambique).

Además, se espera que las migraciones continúen produciéndose en el futuro teniendo en cuenta los profundos desequilibrios sociodemográficos y económicos que se observan a nivel mundial, y que las principales proyecciones apuntan a que la población de los países en vías de desarrollo, y con ella su potencial migratorio, seguirá creciendo en los próximos años (DAES, 2021).

En definitiva, la migración ha marcado la historia, y seguirá marcando el futuro del ser humano, de tal manera que podría decirse que la movilidad geográfica es una de las características definitorias de la humanidad (Levitt et al., 2003). Por ese motivo, la integración de la población inmigrante supone un reto ineludible para las sociedades avanzadas, un reto inherente a la propia naturaleza multicultural del proyecto europeo (Comisión Europea, 2016).

1.1 La Inmigración en España

Para poder interpretar la inmigración en el país es necesario señalar que los flujos migratorios tienden a correlacionarse de forma muy significativa con los ciclos económicos (Bruquetas y Moreno, 2019). De esta forma, dichos flujos tienden a aumentar en las etapas de crecimiento económico y a contraerse en las épocas de recesión. Así, el crecimiento económico que experimentó España en el periodo 1995-2008 atrajo a un gran número de inmigrantes, lo que provocó que en 2010 se convirtiera en el segundo país de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) con mayor tasa

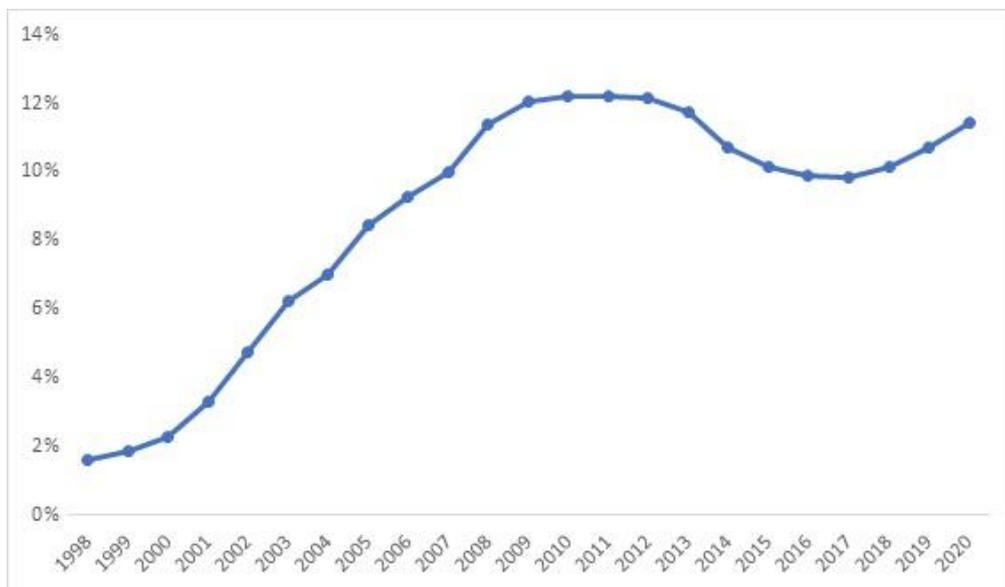
de inmigrantes internacionales, solo por detrás de Estados Unidos (Cebolla y González-Ferrer, 2013).

En este sentido, según puede observarse en las Principales Series de Población desde 1998 del Instituto Nacional de Estadística, la población extranjera pasó de representar el 2.2% en el año 2000, a conformar el 12.2% de la población total en el año 2010 (véase Figura 1). De esta forma, gracias a la entrada de inmigrantes durante ese periodo la población del país experimentó un gran crecimiento, pasando de 40.5 a 47 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2020a).

No obstante, a partir de 2008 con el inicio de la crisis económica internacional, el ciclo expansivo de la economía española se detuvo bruscamente y con él se produjo la contracción del flujo migratorio. De esta forma, a partir de 2012, el número de inmigrantes residentes en España se redujo de manera notable, pasando de los 5.7 millones en 2010, a los 4.7 millones en 2015 (INE, 2020a).

Figura 1.

Evolución del porcentaje de inmigrantes residentes en España (1998-2020)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Después de la crisis financiera, en el periodo que se extiende de 2014 a 2018, dio inicio un nuevo ciclo económico. En esta etapa de recuperación se invirtió la tendencia bajista que estaba experimentando el número de inmigrantes residentes en el país y a partir de 2017 se inicia un nuevo periodo de crecimiento poblacional (INE, 2020a).

Actualmente, España sigue siendo un destino atractivo para la población inmigrante y ya está cerca de recuperar los niveles alcanzados en el periodo 2009-2011. Según los datos del Padrón Continuo, en 2020 el número de inmigrantes residentes en el país ascendió a 5.4 millones (el 11.4% de la población total), una cifra que compensó un saldo vegetativo negativo de 57146 personas (nacimientos frente a defunciones), y que ha permitido que la población del país haya vuelto a crecer por tercer año consecutivo (INE, 2020c).

Como ha podido observarse, el ciclo de contracción económica que experimentó España durante la crisis financiera tuvo repercusión en los flujos migratorios, no obstante, la mayor parte de la población inmigrante no optó por el retorno a sus países de origen, sino por la continuación de sus proyectos de arraigo en el país (Iglesias-Martínez et al., 2020).

El arraigo podría definirse como los vínculos personales, familiares y sociales que el inmigrante establece en la sociedad de acogida. En otras palabras, se trata del proceso de “echar raíces” en el nuevo país (Rinken et al., 2018). Con el objetivo de evaluar dicho proceso de asentamiento, es necesario observar un conjunto de elementos tales como el tiempo de estancia de la población inmigrante, el establecimiento de la unidad familiar, el manejo del idioma, o la naturalización (acceso a la nacionalidad española y permisos administrativos).

En lo referente al tiempo de estancia, casi el 70% de la población inmigrante que reside en España cuenta con un tiempo de estancia en el país superior a los 7 años (INE, 2020d). Una tendencia generalizada, independientemente del origen de los inmigrantes, que permite comprender que no se trata de una inmigración de tipo temporal y pone de relieve su intención de permanencia. Así mismo, un aspecto importante es que durante los años de contracción económica y posterior recuperación, la población inmigrante estableció su unidad familiar en España. En este sentido, se observa una consistente red familiar ya que dicho colectivo cuenta con un promedio de 3.76 parientes viviendo en el país y casi un hijo por unidad familiar (Iglesias-Martínez et al., 2020).

El dominio del idioma es un elemento sumamente relevante ya que de alguna forma representa el esfuerzo en los procesos de integración, y no solo facilita el acceso al mercado laboral, sino también a los espacios comunes que conforman el tejido social. En este sentido, la mayor parte de la población inmigrante residente en España se caracteriza por poseer un alto manejo del castellano. Una característica que no solo se presenta entre la comunidad latinoamericana, sino también en otras cuyas lenguas oficiales son distintas al castellano. Así, según los datos de la Encuesta a la Población de Origen Inmigrante, el 92% de los inmigrantes residentes en el país comprende “bien” o “muy bien” el castellano (solo del 2% declara tener un nivel de comprensión “bajo” o “muy bajo”), el 80% lo escribe, el 88% puede comunicarse “bien” o “muy bien” en el idioma oficial (Encuesta a la Población de Origen Inmigrante [ENPOI], 2018).

Por último, otro buen indicador de arraigo de la población inmigrante, si bien no tiene por qué ser en todos los casos el objetivo final, es el acceso a la nacionalidad española dado que supone el reconocimiento de sus derechos políticos y sociales. En este sentido, según el Observatorio Permanente de la Inmigración, en el año 2019 se otorgaron un total de 162799 concesiones de nacionalidad, el dato más alto desde 2013 (en el que se concedieron un total de 261295) (Observatorio Permanente de la Inmigración [OPI], 2020). De esta forma, más del 32% de la población de origen inmigrante posee la nacionalidad española, un porcentaje que casi dobla al obtenido durante la época de contracción económica (en 2009 giraba en torno al 17%) (OPI, 2020; INE, 2020a).

No obstante, se ha observado que existen factores vinculados con los procesos de clase que impactan directamente en el nivel de arraigo e integración de la población inmigrante: el género y la etnia (Cachón 2009).

Por un lado, el género resulta determinante en el arraigo en la sociedad de acogida, dado que tiene un importante impacto en la estructura familiar, el nivel de autonomía o la inserción laboral de la población inmigrante (Parella 2003). En este sentido, son las mujeres inmigrantes las que muestran una mayor integración en la sociedad española. Principalmente debido a que presentan mayores niveles de naturalización (concesiones de nacionalidad española), un mayor dominio del castellano, y un mayor arraigo familiar (formando unidades familiares mixtas) que los hombres inmigrantes (Iglesias-Martínez et al., 2020). Además, su grado de autonomía ha aumentado con respecto al que disfrutaban en sus países de origen, lo que unido a un mejor acceso al mercado laboral

durante el periodo de contracción económica, les ha permitido sortear los efectos negativos de la crisis con mayor solvencia (Martínez-Buján, 2010).

Por último, otro elemento que repercute en el arraigo se vincula con la etnia de los inmigrantes, siendo el prejuicio racial uno de los elementos que mayor impacto negativo tiene en campos tan diversos como el acceso a la vivienda, el mercado laboral o la participación política (Cebolla et al., 2015). En este sentido, los inmigrantes latinoamericanos son los que presentan los mayores niveles de arraigo, y los procedentes de Marruecos los que menos (Iglesias-Martínez et al., 2020). Esta diferenciación en cuanto al nivel de arraigo de las diferentes comunidades de inmigrantes pone de relieve el racismo y la xenofobia que en muchas ocasiones sufren las personas en España en función de su origen. Un prejuicio que se hace patente en la última encuesta de *Actitudes hacia la inmigración* realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en la que se observa que la población de origen marroquí es la que menos simpatía despierta entre los españoles (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2017).

1.2 Actitudes hacia la Inmigración

Como se indicaba anteriormente, los flujos migratorios han aumentado en los últimos años, principalmente debido a razones de índole socioeconómico, familiar o incluso a causa de conflictos bélicos o catástrofes naturales, hasta convertirse en uno de los aspectos que mejor definen el mundo contemporáneo (Levitt et al., 2003).

Estos flujos migratorios, no solo han enriquecido a los países emisores a través de la transferencia del conocimiento, la formación de sus jóvenes, o en forma de remesas, sino que también han tenido un impacto socioeconómico sumamente positivo en los países receptores mediante el aumento de la multiculturalidad de sus sociedades y el rejuvenecimiento de sus poblaciones (Jiménez-García y Jiménez-Vicioso, 2019). No obstante, este proceso demográfico ha despertado en la población autóctona sentimientos de rechazo y un aumento de los prejuicios hacia el colectivo inmigrante.

1.2.1 Contexto Español

El estudio de las actitudes hacia los inmigrantes comenzó a desarrollarse en España en la década de los 90, destacando por su gran popularidad la encuesta de *Actitudes hacia*

la *inmigración* realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Lamentablemente, no se disponen de datos recientes dado que dicha encuesta lleva sin realizarse desde 2018. No obstante, atendiendo a los datos de la última encuesta desarrollada por el CIS en 2017 (estudio 3190), se observa, por ejemplo, que el 37% de los participantes cree que los sentimientos dominantes de los españoles hacia los inmigrantes son la “desconfianza”, el “desprecio” o la “agresividad”. Así mismo, más del 61% de los ciudadanos consultados piensa que el número de inmigrantes en España es “excesivo” o “elevado”. Esta consideración sobredimensionada de su presencia, que podría deberse al influjo de los medios de comunicación y a un debate político en muchas ocasiones centrado en torno al hecho migratorio (Igartua et al., 2007, 2008; Sánchez, 2020), resulta relevante. Principalmente debido a que en base a marcos teóricos explicativos del racismo y la xenofobia, como la Teoría del Conflicto Realista (Sherif, 1966), o la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1982), podría dar lugar a sentimientos de rechazo hacia los inmigrantes dado que podría alimentar una sensación de competencia por bienes limitados y el temor a la pérdida de la identidad nacional (Cea D'Ancona, 2016).

No obstante, a pesar de esa percepción mayoritaria de los españoles en cuanto al elevado número de inmigrantes en el país, el contacto intergrupar entre autóctonos e inmigrantes resulta sorprendentemente bajo y son muchos los encuestados que reconocen no tener apenas contacto con personas extranjeras. De hecho, el 39.7% de los ciudadanos encuestados declara no tener ningún amigo inmigrante, y el 77.1% no tener ningún familiar de dicho colectivo.

En este sentido, cabe indicar que a partir de los resultados de la encuesta del CIS se desprende que las actitudes de la población española hacia los inmigrantes en muchas ocasiones se basan en percepciones erróneas, algo que ya ponía de manifiesto el psicólogo estadounidense Gordon Allport (1945) en su obra *The Nature of Prejudice*, y que también ha sido observado en estudios posteriores. En esta línea, los investigadores Alesina, Miano, y Stantcheva (2018) realizaron un encuesta ($N = 24000$) en 6 países (Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Suecia y Estados Unidos) en la que concluyeron que los participantes mostraban opiniones sobre los inmigrantes fuertemente sesgadas. En su investigación, los autores observaron que la mayoría de los participantes exhibía percepciones altamente erróneas en cuanto al número de inmigrantes en su país, su dependencia del Estado, sus tasas de desempleo o su nivel educativo. Así mismo, se

observó que dichas percepciones erróneas estaban más presentes entre las personas sin educación universitaria y de ideología conservadora, y que se asociaban con un menor apoyo a las políticas de redistribución (Alesina et al., 2018).

De la misma forma, son numerosas las opiniones sesgadas sobre el hecho migratorio que pueden observarse en la citada encuesta del CIS. Así por ejemplo, la mayoría de los ciudadanos entrevistados cree que “los inmigrantes hacen que bajen los salarios” (69.6%), o que “quitan puestos de trabajo a los españoles” (50.3%) (CIS, 2017). No obstante, numerosos estudios señalan que el impacto que tiene la inmigración sobre los salarios y el índice de desempleo de la población del país de acogida es muy reducido, principalmente debido a la complementariedad. En otras palabras, la diferencia existente entre los empleos que ocupan los trabajadores inmigrantes y los que demandan los trabajadores autóctonos hace que la población extranjera termine ocupando nichos laborales que son rechazados por la población nativa (Moreno y Bruquetas, 2011; Cachón, 1997; Carrasco et al., 2008; Gil y Domingo, 2006). Así, la mayor parte de los trabajadores de origen inmigrante (en torno al 75%) ocupan los empleos más precarios en sectores como el de la construcción, los cuidados, la hostelería o la industria agrícola (Iglesias-Martínez et al., 2020).

Así mismo, la percepción de los inmigrantes como *abusadores* del sistema de bienestar se ha convertido en algunos ámbitos en una especie de posverdad (Muñoz de Bustillo y Grande, 2017). De hecho, los resultados de la encuesta del CIS indican que la mayoría de los ciudadanos comparten la idea de que “los inmigrantes reciben más del Estado de lo que aportan”, concretamente el 55% de las personas encuestadas declara estar de acuerdo con esta afirmación (CIS, 2017). No obstante, lo cierto es que los datos se empeñan en dibujar una realidad muy diferente y muestran que la población inmigrante, principalmente debido a su mayor juventud y altas tasas de actividad laboral, recibe menos ayudas del Estado que sus homólogos españoles (Iglesias-Martínez et al., 2020). En este sentido, existen numerosos estudios que han puesto de relieve que los ingresos procedentes de la inmigración sobrepasan los costes de las prestaciones y servicios sociales asociados a la misma, lo que demuestra que los inmigrantes son contribuyentes activos del sistema y aportan significativamente más de lo que reciben del Estado (Bernardi et al., 2011; Bruquetas y Moreno 2015). De hecho, diversos autores señalan que la población inmigrante, a pesar de ser más vulnerable por estar fuertemente asociada a sectores con una mayor temporalidad y menores salarios, está

infrarrepresentada en los sistemas de protección social lo cual se contrapone con la percepción de los inmigrantes como abusadores del sistema de bienestar. En esta línea, Muñoz de Bustillo y Grande (2017) ponen de relieve que, a igualdad de características, los inmigrantes tienen menos probabilidad de recibir prestaciones sociales que la población autóctona (concretamente un 4,7% menos), y que las cantidades percibidas por éstos son significativamente menores que las que reciben los nativos (hasta 1.500 euros menos) (Muñoz de Bustillo y Grande, 2017).

De la misma forma, el 51,1% de los españoles encuestados por el CIS declara estar de acuerdo con la afirmación “los inmigrantes abusan de la atención sanitaria gratuita”. No obstante, la información disponible tampoco parece avalar dicha hipótesis, ya que se sabe que el factor clave que explica el gasto sanitario es la edad (Aguado et al., 2012), y la menor edad promedio de la población inmigrante con respecto a la española se asocia con una menor utilización de servicios como el sanitario (Iglesias-Martínez et al., 2020). En este sentido, los resultados de la última Encuesta Nacional de Salud realizada por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social no pueden ser más reveladores, ya que según los datos recabados en el módulo “Utilización de servicios sanitarios” de dicho estudio, se confirma que los inmigrantes hacen menos uso de la sanidad pública que la población autóctona (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2017). Así mismo, estudios centrados en el análisis del gasto sanitario han demostrado que el gasto por atención sanitaria pública per cápita de la población inmigrante es inferior al realizado por la población española (Vicens et al., 2006).

Por último, en la encuesta realizada por el CIS también se observa una percepción de la inmigración como amenaza social. A este respecto, el aspecto negativo que los entrevistados destacan en mayor medida de los inmigrantes es el relacionado con la delincuencia y la inseguridad (15.2%). Esta relación entre inmigración y delincuencia se encuentra muy presente no solo en la opinión pública, sino también en los medios de comunicación a través de los cuales se refuerzan los estereotipos negativos y los prejuicios hacia la inmigración (Igartua et al., 2013). No obstante, tampoco se ajusta a la realidad ya que durante los años en que la población extranjera creció exponencialmente en España (periodo 2000-2014), la delincuencia no solo no se incrementó, sino que experimentó un leve descenso (García-España, 2019).

En definitiva, los resultados de la última encuesta de Actitudes hacia la inmigración del CIS muestran el arraigo entre la población española de unos estereotipos

sobre los inmigrantes que, al igual que se ha observado en estudios previos, en la mayoría de los casos se basan en percepciones erróneas sobre el hecho migratorio (Alesina et al., 2018).

Otra fuente relevante que permite tomar el pulso de las actitudes de la población española hacia los inmigrantes es el *Informe 2019 sobre la evolución de “los delitos de odio” en España*. Un documento realizado con periodicidad anual por el Ministerio del Interior y que en su última edición revela un preocupante aumento del número de actos de violencia contra el colectivo inmigrante. A este respecto, y en base a la definición aprobada por la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europea (OSCE, 2003), se considera delito de odio:

Cualquier infracción penal, incluyendo infracciones contra las personas o las propiedades, donde la víctima, el local o el objetivo de la infracción se elija por su, real o percibida, conexión, simpatía, filiación, apoyo o pertenencia a un grupo [...] basado en una característica común de sus miembros, como su raza real o perceptiva, el origen nacional o étnico, el lenguaje, el color, la religión, el sexo, la edad, la discapacidad intelectual o física, la orientación sexual u otro factor similar. (Decisión nº 4/03)

Según el citado informe del Ministerio del Interior, durante el año 2019 se registraron un total de 1706 incidentes de este tipo en España, lo que supone un aumento del 6.8% con respecto a 2018. Además, los delitos de odio relacionados con el racismo y la xenofobia suponen el 30.2% del total, conformando uno de los ámbitos en los que mayor número de incidentes se registraron en 2019, solo por detrás de los delitos de odio relacionados con la ideología (34.9%).

Concretamente, la cifra de delitos de odio relacionados con el racismo y la xenofobia registrada en 2019 ascendió a 515, lo que supone un aumento de casi el 21% con respecto a 2018. Cabe indicar que las personas que perpetran este tipo de delitos son principalmente de nacionalidad española (84.7%), sexo masculino (83%), y con edades entre los 18 y los 40 años (54.7%).

Además, resulta relevante analizar la presencia del discurso del odio en los medios sociales (Arcila et al., 2020), por lo que en el citado informe se hace un seguimiento individualizado de los delitos de odio que se comenten a través de internet y las redes sociales. En este ámbito, y en línea con estudios previos (p.e., Bartlett et al., 2014), se ha

observado que el discurso de odio en línea ha experimentado un incremento especialmente preocupante registrándose un total de 204 incidentes de esta naturaleza en 2019 (casi un 23% más que en 2018). De igual forma, entre los delitos de odio que se perpetran por medio de internet o redes sociales, los asociados con el racismo y la xenofobia son los que muestran mayor incidencia registrándose un total de 133 incidentes en 2019 (el 65.2% del total), siendo los que mayor recurrencia presentan las amenazas, injurias y la discriminación (Ministerio del Interior, 2020).

1.2.2 Contexto Europeo

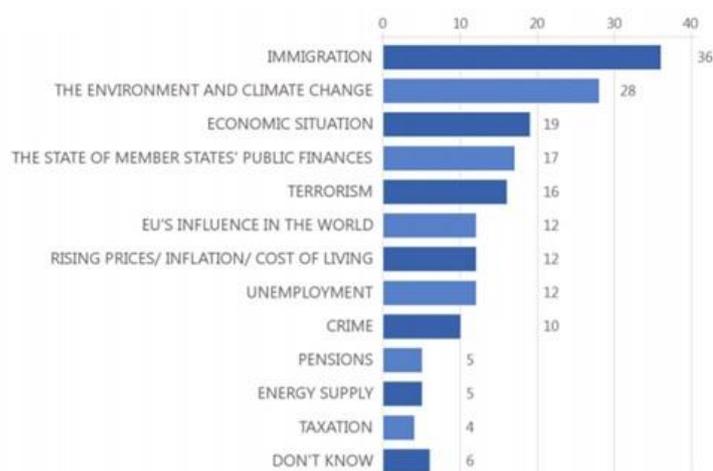
Según los últimos datos disponibles, a 1 de enero de 2019 vivían en la Unión Europea 446,8 millones de personas, de los cuales 34.2 millones (el 7.7%) eran personas que no habían nacido en ninguno de los 27 estados miembros (Comisión Europea, 2019c).

Estos flujos migratorios han aumentado en los últimos años debido a la denominada crisis migratoria y con gran probabilidad seguirán produciéndose en el futuro por lo que es imperativo abordar el desafío que representa la integración de los inmigrantes. Por este motivo, la Unión Europea ha desarrollado diferentes estudios con el objetivo de tener una comprensión más clara de las opiniones y actitudes de los ciudadanos europeos, unos estudios que al igual que en el caso español, ponen de relieve una situación ciertamente preocupante.

En primer lugar, la Comisión Europea desarrolla estudios transnacionales en los que se interroga a los ciudadanos sobre diversos temas relacionados con la Unión Europea conocidos como Eurobarómetros Estándar y a través de los cuales puede obtenerse información acerca de las opiniones de los europeos en relación a los inmigrantes. Así, según los resultados de la encuesta del Eurobarómetro Estándar 92 ($N = 32543$) realizada en noviembre de 2019 en los, por aquel entonces, 28 Estados miembros de la UE, más de un tercio de los europeos considera la inmigración como el problema más importante que enfrenta la Unión Europea (34%), situándose los porcentajes más elevados en Malta (66%), Chipre (60%) y Eslovenia (53%). Resulta relevante indicar que la notoriedad de la inmigración como principal problema social entre los europeos destaca incluso por delante del cambio climático (28%), la situación económica (19%), o el terrorismo (16%) (Comisión Europea, 2019b) (véase Figura 2).

Figura 2.

¿Cuáles cree que son los dos problemas más importantes que enfrenta la UE en este momento?



Nota: Máximo dos respuestas (en %). Fuente: Comisión Europea (2019b)

De la misma forma, la Comisión Europea realiza otro tipo de estudios conocidos como Eurobarómetros Especiales, en los que se examina la percepción de los ciudadanos de los países miembros respecto a temas concretos y que ofrecen una visión más clara de la opinión pública sobre diferentes temas entre los que figura el hecho migratorio.

En este sentido, en el Eurobarómetro Especial 493 ($N = 27438$), en un estudio que examina la discriminación en la Unión Europea en una amplia gama de terrenos y que fue realizado en mayo de 2019, se observó que casi 6 de cada 10 encuestados, un preocupante 59%, piensa que la discriminación en base al color de la piel o al origen étnico está extendida en su país (Comisión Europea, 2019a).

Así mismo, en el año 2018 la Comisión Europea realizó el Eurobarómetro Especial 469 ($N = 28080$), una encuesta diseñada específicamente para medir las actitudes de los europeos hacia la inmigración titulada *Integración de los inmigrantes en la Unión Europea*. Los resultados de dicho estudio pusieron de relieve que más de un tercio de los ciudadanos europeos piensa que la inmigración no es una oportunidad sino un problema para su país (38%); y más de la mitad afirma que la población inmigrante es una carga para el sistema de bienestar (56%), y que agrava los problemas de delincuencia en su país (55%) (Comisión Europea, 2018).

Por último, otra fuente relevante para evaluar las actitudes hacia la inmigración en el contexto europeo se encuentra en el informe *2019 Hate crime data* realizado por la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE). Dicho estudio contiene información oficial sobre delitos de odio proporcionada por 45 Estados participantes, así como por organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil, en base a la cual pudo observarse que el principal motivo de los incidentes de odio en la Unión Europea es el racismo y la xenofobia. Según dicho informe, en 2019 fueron contabilizados un total de 7278 delitos de odio en el continente, de los cuales más del 41%, concretamente 3026 delitos, fueron motivados por el racismo y la xenofobia (OSCE, 2021).

Como ha podido observarse, los flujos migratorios siguen generando sentimientos de desconfianza y rechazo en las sociedades de acogida. No obstante, tal como señala van Dijk (2006) “el prejuicio y la discriminación no son innatos, sino aprendidos, y se aprenden principalmente del discurso público” (p.16). Por este motivo, cuestiones como la instrumentalización del hecho migratorio por parte de determinadas formaciones con el objetivo de obtener rédito político, y el inadecuado tratamiento informativo que hacen del fenómeno los medios de comunicación, adquieren especial relevancia.

1.3 La Politización del Fenómeno Migratorio

La esfera política de una sociedad como la española cada vez más multicultural, debería gestionar el fenómeno de la inmigración de tal forma que se favoreciese la cohesión social y la convivencia. Sin embargo, la instrumentalización del hecho migratorio con el objetivo de alcanzar fines políticos está agravando las tensiones intergrupales y produciendo una fractura social.

La cuestión migratoria es un tema que impacta en la ciudadanía debido a su importante componente emotivo (Maddens y Hajnal, 2001). En momentos de incertidumbre como el actual, cuando se percibe un incremento en el número de inmigrantes, o que éstos representan una amenaza para la economía, la seguridad, o la cultura del país, es comprensible que determinados sectores de la sociedad experimenten cierta preocupación. Además, esta preocupación puede agravarse en situaciones de crisis económica (Quillian, 1995), una circunstancia que es aprovechada por partidos de

extrema derecha con discursos abiertamente anti-inmigración que sirven como canalizadores de ese miedo (Della Posta, 2013; Rydgren, 2003).

En este sentido, diversos estudios realizados en diferentes contextos geográficos han constatado la existencia de una correlación positiva entre la proporción de inmigrantes en el país y el apoyo a partidos populistas de extrema derecha (p.e., Hatton, 2016; Stockemer, 2017). Así mismo, se ha observado que el aumento de la xenofobia entre la población nativa se produce especialmente en momentos de crisis económica, principalmente debido a la percepción de los inmigrantes como competidores en la obtención de recursos escasos como el empleo o los servicios sociales (Cea D' Ancona, 2009).

Por este motivo, en los últimos años la polarización del debate en torno a la inmigración se ha intensificado y el espacio para un análisis sosegado y basado en datos objetivos se ha reducido en favor de un discurso fundamentado en la división y el miedo (Kaufmann, 2017). En este sentido, Mudde (2019) sostiene que sucesos como los atentados del “11S” o la llamada “crisis de los refugiados”, han facilitado que posturas migratorias radicales calen en gran parte de la sociedad, y que en la actualidad, diferentes partidos políticos de extrema derecha en el contexto europeo utilicen una retórica anti-inmigratoria como eje vertebrador de su discurso con el único objetivo de alcanzar mayores cuotas de mercado. En Alemania, por ejemplo, en un contexto de gran afluencia de inmigrantes durante la crisis económica, la transformación en 2015 del partido de *Frauke Petry Alternative für Deutschland* (AfD) de liberal a claramente anti-inmigratorio supuso un salto cualitativo en la popularidad del partido (Kappe, 2016).

De esta forma, a medida que el nivel de multiculturalismo ha ido aumentando en las sociedades, los partidos con un discurso claramente en contra de la inmigración han experimentado un éxito sin precedentes. Este auge y consolidación de partidos de extrema derecha pudo observarse claramente en el año 2019, año de elecciones tanto a nivel nacional como europeo. En el contexto europeo, los partidos con discurso anti-inmigración fueron la fuerza más votada en Italia y Francia. Así mismo, en España uno de los resultados electorales más destacados fue la irrupción de un partido de ultraderecha en las instituciones.

Este tipo de formaciones políticas, que politización la inmigración, son denominados por algunos autores como partidos nicho (Meguid, 2005). Su estrategia consiste en acaparar un tema al que los partidos ya establecidos no han prestado

demasiada atención con el propósito de forzar su posicionamiento al respecto. De esta forma, si consiguen monopolizar el debate, pueden provocar una percepción positiva entre los ciudadanos (Boomgaarden y Vliegenthart, 2007). De hecho, la inmigración es un tema tan central en el discurso de estas formaciones que hasta sus programas económicos se interpretan en clave nativista (Mudde, 2007). En otras palabras, su política económica se basa en garantizar que los beneficios del Estado del bienestar estén reservados exclusivamente para la población autóctona, excluyendo por supuesto a los inmigrantes.

Por último, la aparición en la escena política de partidos con un discurso claramente xenófobo hace que este tipo de mensajes anti-inmigración se naturalicen llegando incluso a producir una suerte de “efecto contagio” entre los demás partidos políticos (Kaufmann, 2017). En este sentido, en un estudio reciente los investigadores Abou-Chadi y Krause (2020) accedieron a una muestra compuesta por 33 democracias europeas y a través de un diseño de regresión discontinua, pudieron inferir de forma causal que los partidos ya establecidos en dichas democracias, reaccionaban al éxito de partidos de extrema derecha radical (medido a través de su representación en el parlamento) enfatizando sus posiciones proteccionistas en materia migratoria y cultural. De esta forma, la actual dinámica política se está convirtiendo en un importante obstáculo para la integración de los inmigrantes.

En definitiva, la aparición en la escena política de partidos de extrema derecha con un discurso claramente hostil hacia la inmigración y los inmigrantes puede tener un impacto sumamente negativo en las actitudes hacia la inmigración de ciertos sectores de la sociedad, lo que en última instancia solo contribuye a agravar aún más las tensiones intergrupales (Arango, et al., 2019).

1.4 El Hecho Migratorio y los Medios de Comunicación

Teniendo en cuenta la última encuesta de *Actitudes hacia la Inmigración* del CIS, el contacto intergrupales entre la población nativa y la población de origen extranjero es sorprendentemente bajo (CIS, 2017). Por lo que se plantea la cuestión de cuál es la forma en la que la sociedad española aprende acerca de las costumbres y las características de los inmigrantes. En este sentido, Lippmann (1922) señala que gran parte de lo que

conocemos es en base a los medios de comunicación, y que son precisamente los medios quienes construyen nuestra percepción del mundo.

Igualmente, los medios posibilitan un contacto intergrupual mediático entre la población nativa y los inmigrantes, facilitando un aprendizaje del otro a través de sus contenidos. Así, teniendo en cuenta que en muchas ocasiones la información transmitida por los medios de comunicación constituye el único contacto que la población nativa tiene con este colectivo, la imagen que éstos ofrecen de los inmigrantes resulta sumamente relevante (van Dijk, 2003).

En este sentido, y según la citada encuesta del CIS, el 45.8% de los españoles consideran que la imagen de los inmigrantes que transmiten los medios de comunicación es “negativa” o “muy negativa”, frente al 19.7% que piensa que es “positiva” o “muy positiva”. Además, de las personas que reconocían haber escuchado opiniones en contra de los inmigrantes, el 37.6% afirmaban haberlo hecho a través de la televisión, un 7.1% en la radio y un 9.2% por medio de la prensa o las revistas (CIS, 2017).

Los estudios realizados en ámbitos como el de la *Agenda Setting* o la teoría del *framing*, han puesto de relieve que las noticias condicionan a la audiencia debido a la adopción de un punto de vista concreto y a la importancia que se concede a los temas tratados (Igartua y Humanes, 2004). La teoría de la *Agenda Setting* afirma que los medios de comunicación influyen en las percepciones que la audiencia tiene sobre lo que es importante al cubrir unos temas en detrimento de otros (McCombs y Reynolds, 2002). Por ejemplo, se ha constatado la existencia de una correlación positiva entre el volumen de noticias sobre inmigrantes publicadas en los principales periódicos españoles (El País, ABC, El Mundo y la Razón) y la percepción de la inmigración como problema (Igartua et al., 2004), lo que demuestra que uno de los efectos de la exposición a noticias es aprender a determinar “lo que es importante”.

Así mismo, los medios de comunicación no solo son relevantes para definir la agenda pública, sino que también determinan el modo de pensar sobre el objeto social proveyendo un marco interpretativo a través del cual dar sentido a la realidad (de Vreese, 2003; Koziner, 2013). En este sentido, la teoría del *framing* se vincula con la selección de ciertos aspectos de la realidad y su notoriedad en el texto comunicativo (Entman, 1993). En este contexto, el concepto de encuadre es fundamental ya que la producción de noticias implica la selección de la perspectiva, las palabras clave y la “idea organizadora central” con la que se construirá la historia (Tankard, 2001).

Dada su relevancia, en campo de la investigación en Comunicación se han desarrollado numerosos estudios con el objetivo de analizar el tratamiento informativo que reciben los inmigrantes, observando que la imagen de éstos se asocia a amenazas socioeconómicas, físicas y simbólicas (Cea D'Ancona, 2004). Este tipo de investigaciones utilizan técnicas como el análisis de contenido para examinar grandes muestras de noticias con el propósito de detectar los patrones con los que se encuadra la pieza informativa (Igartua, 2019).

En el contexto español, Igartua et al. (2007) realizaron una investigación en la que se analizó el tratamiento informativo aplicado al fenómeno migratorio tanto en la prensa como en la televisión del país. Los investigadores observaron que la mayor parte de las noticias sobre inmigración eran de carácter desfavorable, constatado una predominancia de enfoques negativos entre los que destacaba la vinculación de los inmigrantes con la delincuencia. Además, los investigadores observaron que dicho encuadre noticioso era el que recibía el mejor emplazamiento en los medios de comunicación (aparecían en mayor medida ocupando la portada de los diarios y se les dedicaba más tiempo en televisión).

Así mismo, Santamaría (2002) constató que la gran mayoría de las metáforas que conforman el discurso sobre la inmigración de los medios de comunicación representan un fenómeno que cuanto menos podría calificarse de inquietante. Entre las metáforas más utilizadas son numerosas las que describen a los inmigrantes como animales a través de expresiones como “manada” o “bandada”, y que evocan la idea de un comportamiento colectivo. Igualmente, son abundantes las metáforas acuosas que hablan de aguas indomadas y en las que se asemeja la inmigración con “oleadas”, “mareas” o “avalanchas”, amplificando su magnitud y sugiriendo la continuidad de un fenómeno migratorio que no se detiene y puede desbordarse. Tal como señala el autor en su interesante trabajo, estas metáforas sugieren un peligro que si no se contiene, arrastrará todo lo que encuentre a su paso provocando un desenlace trágico. De la misma forma, son comunes las metáforas que remiten a la guerra y que describen a los inmigrantes como “ilegales”, “bandas” o como una “invasión”. Metáforas que hacen de los migrantes el enemigo y de las migraciones un problema de seguridad nacional cuya única solución es reforzar las fronteras. En definitiva, metáforas que representan el hecho migratorio como una amenaza y que participan en la construcción de un modo de pensar determinado acerca de los inmigrantes que en última instancia perpetúa el prejuicio.

Volviendo a los encuadres noticiosos que vinculan la inmigración con la delincuencia, es necesario señalar que el hecho de que abunden en los espacios informativos puede tener efectos en la audiencia y fomentar una falsa correlación entre la inmigración y la delincuencia (van Dijk, 1997). De esta forma, las investigaciones sobre los efectos del tratamiento informativo han puesto de relieve que la forma en la que se encuadra un tema tiene influencia en la percepción que la audiencia desarrolla sobre éste (de Vreese, 2003). De hecho, diversos estudios señalan que es uno de los factores explicativos del aumento del racismo en España (Igartua y Cheng, 2009).

En este sentido, Igartua (2013) realizó una investigación con el objetivo de analizar los efectos de los encuadres noticiosos sobre los inmigrantes en España. Con este objetivo, el investigador realizó dos estudios experimentales en dos ciudades españolas (Valladolid y Salamanca) en los que los participantes fueron expuestos a una noticia sobre un acto delictivo en la que se manipulaba la mención del origen de los delincuentes (los delincuentes son inmigrantes versus no se menciona su origen) y la implicación con el tema de la noticia (el suceso ocurre en la misma ciudad del participante versus en otra ciudad). Los resultados de la investigación fueron congruentes con un modelo de procesamiento dual. De esta forma, se observó que cuando el suceso ocurre en una ciudad distinta, la mención del origen inmigrante de los delincuentes ejercía un efecto indirecto en los participantes a través de las actitudes. En cambio, cuando el suceso ocurría en la misma ciudad de los participantes, el efecto indirecto se explicaba por la activación de pensamientos que influían en la formación y el refuerzo de estereotipos negativos sobre los inmigrantes.

Por otra parte, la audiencia no solo aprende acerca de la realidad social a través de las noticias, sino que los programas de entretenimiento también tienen la capacidad de influir en su comprensión, especialmente cuando no se maneja información de primera mano sobre el tema (Igartua, 2019). Los análisis de contenido en este contexto suelen realizar un análisis demográfico comparativo entre los personajes que aparecen en dichos programas de ficción y los datos demográficos del país, con el objetivo de determinar si los programas de ficción representan adecuadamente, desde un punto de vista demográfico, a las minorías residentes en el país. De la misma forma, se tienen en cuenta aspectos como los roles que desempeñan en la trama, y sus características demográficas, económicas y psicológicas.

Los resultados observados en este tipo de estudios demuestran que los medios de comunicación también ofrecen una visión negativa y estereotipada de las personas inmigrantes en las series de ficción. Así, se ha constatado que los personajes inmigrantes suelen estar infrarrepresentados, ocupar papeles irrelevantes, e interpretar a personas sin estudios, normalmente implicados en actividades delictivas, y con rasgos de personalidad negativos. Por ejemplo, Marcos et al. (2014) realizaron un análisis de contenido a una muestra de más de 2000 personajes de la ficción televisiva retransmitida en horario de *prime time* en España. Los resultados del estudio pusieron de relieve una escasa presencia de personajes inmigrantes en las series de ficción y películas, lo que condiciona su visibilidad y reduce las oportunidades de contacto intergrupales mediático con la población autóctona, un contacto que se ha demostrado sumamente efectivo para reducir el prejuicio. Además, se constató que en los casos en los que sí aparecían en los programas de ficción, los personajes inmigrantes eran presentados como más conflictivos, agresivos e intolerantes que sus homólogos españoles. Una imagen estereotipada y negativa de los inmigrantes que podría generar y reforzar en la audiencia una visión prejuiciosa del colectivo.

1.5 Menores Extranjeros No Acompañados

Formado parte de la población inmigrante, existe un colectivo especialmente vulnerable conocido como “menores extranjeros no acompañados” o “MENAS” (a lo largo de esta tesis se utilizará el término MENA por ser el más consensuado para referirse a este colectivo, Fuentes-Sánchez, 2014). De acuerdo a la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, un MENA es:

Un menor que llegue al territorio de los Estados miembros sin ir acompañado de un adulto responsable de él, ya sea legalmente o con arreglo a la práctica del Estado miembro en cuestión, mientras tal adulto no se haga efectivamente cargo de él; se incluye al menor que deje de estar acompañado después de haber entrado en el territorio de los Estados miembros. (Directiva 95/EU, 2011)

La migración en solitario de estos menores y la ausencia de rutas legales implica el establecimiento de relaciones con adultos que en muchas ocasiones les conduce a situaciones de explotación laboral y sexual (Digidiki y Bhabha, 2017). En este sentido, la

Europol señala que de las víctimas del tráfico de seres humanos en el mundo, alrededor del 28% son niñas y niños (Europol, 2018).

A modo de breve contextualización, durante el año 2019 llegaron a las costas españolas en embarcaciones “muy precarias y peligrosas” 2873 menores migrantes no acompañados (Fiscalía General del Estado, 2020). Así mismo, según el último registro oficial de MENAS, a fecha 31 de diciembre de 2019, figuraban inscritos un total de 12417 menores bajo la tutela de la Administración (Fiscalía General del Estado, 2020). No obstante, dichas cifras son orientativas ya que la cantidad de menores migrantes no acompañados en España es imposible de contabilizar dado que muchos de ellos llegan a la península sin ser detectados. En cuanto al perfil del menor migrante residente en España, se trata de adolescentes de sexo masculino (el 90% son niños), con una edad de 15 a 17 años, y de origen principalmente africano (el 80% proceden de Marruecos y Argelia) (Gómez-Quintero et al., 2021). Así mismo, la literatura existente también señala que se trata jóvenes con un escaso nivel de estudios y un nivel de español muy deficiente (Cheddadi, 2020).

Estos menores enfrentan una situación especialmente vulnerable debido a su condición de menores, extranjeros, y separados de sus padres, pero además se trata de un colectivo que experimenta una doble realidad. Por un lado tienen derechos reconocidos en la normativa de protección jurídica del menor tanto a nivel nacional como europeo (Lázaro y Morroy, 2010), por lo que velar por su interés y protección es la prioridad. Pero por otra parte, sobre su condición de menores en ocasiones prevalece la de inmigrantes, y los esfuerzos se dirigen a controlarlos, o incluso expulsarlos del país (Monterde, 2013).

Así mismo, los medios de comunicación han colocado en el centro del foco mediático al colectivo de menores migrantes en los últimos años. En este sentido, en un estudio reciente Gómez-Quintero et al. (2021), constataron que entre 2017 y 2019 se produjo un aumento exponencial del número de noticias acerca de estos menores en la prensa española. Además, los autores comprobaron que los medios que utilizaban el término MENA en sus informaciones, se caracterizaban por hacer uso de un encuadre noticioso “vinculado a la amenaza, la seguridad, la reprobación moral y la intervención política” (Gómez-Quintero et al., 2021, p. 103).

“Dos ‘menas’ insultan, amenazan y rompen el coche de una educadora que les retiró la paga por inhalar disolvente en el centro de Casa de Campo” (El Mundo, 25/01/2021); “Brutal agresión de tres ‘menas’ a un joven que se negó a darles un cigarro

en Hortaleza” (ABC, 04/08/2020); “Los Mossos tratarán de frenar a los ‘menas’ delincuentes” (La Vanguardia, 04/05/2019); “Dos ‘menas’ detenidos por agredir y amenazar con violar a una cuidadora de Casa de Campo” (La Razón, 16/09/2020); “El gobierno aumenta el ‘efecto llamada’: los ‘menas’ podrán trabajar cuando cumplan 18” (OK Diario, 02/11/2020). Estos son solo algunos ejemplos de los titulares que pueblan la prensa escrita y digital del país. No es de extrañar, por tanto, que fruto de este tratamiento mediático inadecuado y de una opinión pública cada vez menos amistosa con los inmigrantes, estos menores estén sufriendo un gran rechazo por parte de la sociedad española al ser asociados con el incremento de la delincuencia (Mercader, 2019).

Además, la criminalización de este colectivo se ha convertido en uno de los elementos vertebradores del discurso de determinados partidos de extrema derecha, que los responsabilizan de las violaciones grupales acaecidas en el país en los últimos años (El Periódico, 2020), y que exigen su repatriación (González, 2020). Unas formaciones políticas que no solo se valen de los medios de comunicación tradicionales, sino que también utilizan las plataformas sociales para generar una imagen engañosa y negativa de los inmigrantes con el propósito de influenciar en la opinión pública y alcanzar sus fines políticos (McAuliffe, 2018).

Por último, cabe indicar que las posiciones hostiles hacia los MENAS también están presentes en la opinión pública de otros países del contexto europeo. Por ejemplo, en una investigación realizada en Salónica (Grecia), se observó que tanto las comunidades como las instituciones locales perciben a estos menores como delincuentes que amenazan la paz pública (Kovner et al., 2021). Igualmente, en una encuesta realizada en Alemania ($N = 2524$), Plener et al. (2017) constataron que solo el 22.8% de los participantes se mostraban a favor de recibir más MENAS en el país, y que la mayoría defendía la deportación inmediata de menores no acompañados procedentes de los Balcanes (62%) y de África (51,1%).

1.6 Resumen y Conclusiones

Las migraciones son intrínsecas a la propia naturaleza del ser humano y en los últimos años se ha observado un aumento de las mismas, en muchas ocasiones motivadas por conflictos, situaciones de profunda inestabilidad e incluso catástrofes naturales. Así mismo, según las principales previsiones estos movimientos migratorios seguirán

produciéndose en el futuro, por lo que la integración de la población inmigrante es un reto ineludible para la sociedad europea.

En el caso de España, los flujos migratorios se han correlacionado de forma muy significativa con los ciclos económicos, y el país ya está cerca de recuperar los niveles alcanzados en el periodo de expansión que se experimentó en el periodo 2009-2011.

No obstante, estos flujos migratorios siguen generando sentimientos de desconfianza y rechazo entre la población autóctona, y los estereotipos negativos y el sentimiento de rechazo hacia el colectivo inmigrante están fuertemente enraizados en la población española.

En este sentido, diferentes encuestas a nivel nacional y europeo dan cuenta del preocupante aumento del prejuicio hacia los inmigrantes. Además, este rechazo por parte de la población autóctona va más allá de la esfera de las percepciones y se plasma incluso en la discriminación y la acción violenta contra la población extranjera. Así, los informes sobre delitos de odio realizados tanto en España como en Europa evidencian un preocupante aumento de actos de violencia contra los inmigrantes, posicionando al racismo y la xenofobia como una de las principales motivaciones de los delitos de odio.

La principales teorías explicativas del racismo, relacionan este rechazo hacia los inmigrantes con la percepción de amenaza económica e identitaria, la cual suele agudizarse en periodos de incertidumbre económica. Una circunstancia que es aprovechada por partidos de extrema derecha con discursos abiertamente anti-inmigración que sirven como canalizadores de ese miedo. Este tipo de formaciones políticas ha experimentado un éxito sin precedentes en España y en diferentes países europeos, y su irrupción en la escena política con un discurso claramente xenófobo tiene graves implicaciones.

Por un lado, polariza el debate en torno a la inmigración lo que favorece la división y el miedo. Por el otro, hace que este tipo de mensajes anti-inmigración se naturalicen, no solo en la opinión pública, sino también entre los partidos políticos ya establecidos, lo que en última instancia produce que la propia actividad política se convierta en un obstáculo para la integración de los inmigrantes.

De la misma forma, la politización del fenómeno con fines electorales ha colocado a la inmigración en el centro del foco mediático, observándose un aumento exponencial en el número de informaciones acerca de la inmigración en los medios de comunicación

españoles. Este aumento en el número de noticias, configura la agenda pública y condiciona el nivel de importancia que la audiencia concede a la inmigración. Además, los medios de comunicación en muchas ocasiones constituyen el único contacto que la población nativa tiene con este colectivo, de forma que la imagen que éstos ofrecen de los inmigrantes termina influenciando las percepciones de la sociedad.

En este sentido, diversos estudios han puesto de relieve que en el tratamiento informativo que reciben los inmigrantes predominan los enfoques negativos, entre los que destaca su vinculación con la delincuencia. Este tratamiento noticioso puede fomentar una falsa correlación entre la inmigración y la delincuencia, y de hecho, diversos estudios señalan que es uno de los factores explicativos del aumento del racismo en España.

De la misma forma, los programas de entretenimiento también tienen la capacidad de influir en las percepciones de la sociedad, y la investigación previa ha constatado que los medios de comunicación también ofrecen una visión negativa y estereotipada de la población inmigrante en los programas de ficción, la cual podría reforzar en la audiencia una visión prejuiciosa del colectivo.

Por último, existe un colectivo de inmigrantes especialmente vulnerable conocido como “menores extranjeros no acompañados” que enfrentan una situación especialmente vulnerable debido a su condición de menores, extranjeros, y separados de sus padres. En los últimos años, se ha colocado a estos menores migrantes en el centro del foco mediático, y fruto de un tratamiento informativo inadecuado y de la criminalización que están sufriendo por parte de determinados partidos de extrema derecha, están sufriendo un gran rechazo por parte de la sociedad española.

En este contexto de tensión social, resulta prioritario diseñar estrategias eficaces para reducir el conflicto intergrupal. La presente tesis doctoral toma como referencia las estrategias psico-sociales para reducir el prejuicio hacia grupos discriminados y la investigación sobre persuasión narrativa, para diseñar intervenciones mediáticas en clave narrativa que permitan reducir el prejuicio por parte de la población autóctona hacia inmigrantes estigmatizados. Todo ello con el objetivo de promover sociedades más inclusivas y respetuosas con los derechos de este colectivo.

Capítulo 2

El Prejuicio

2.1 Definición

A lo largo de la historia, el prejuicio ha sido descrito y explicado desde la óptica de diferentes disciplinas en el ámbito de las ciencias sociales, por lo que alcanzar una descripción unificada del fenómeno resulta una tarea difícil (Devine, 1995). En el ámbito de la Psicología Social, la concepción del prejuicio como el rechazo hacia un individuo en base a su pertenencia grupal, es el enfoque más utilizado para su análisis y conforma uno de los temas que más interés ha generado en esta disciplina (Duckitt, 2001).

En este ámbito, el autor que destaca como referente en su estudio y conceptualización es el psicólogo estadounidense Gordon Allport. En el año 1954 Gordon Allport publica su libro *The Nature of Prejudice*, una de las obras más completas sobre el prejuicio y en la que define el fenómeno como “una antipatía basada en una generalización inflexible y errónea, que puede ser sentida o expresada, dirigida hacia un grupo como totalidad o hacia un individuo por ser miembro de un grupo” (Allport, 1954, p. 9). A este enfoque que involucra tanto la cognición como el afecto, Allport agregaría que las actitudes prejuiciosas tienden a formar creencias que justifican la discriminación, precisando que los prejuicios son “actitudes negativas o una predisposición a adoptar un comportamiento negativo hacia un grupo, o hacia miembros de ese grupo, que descansan sobre una generalización errónea y rígida” (Allport, 1954, p. 10).

La obra de Allport fue considerada como “el punto de partida de las investigaciones modernas en torno a la naturaleza del prejuicio y de los métodos para su eliminación” (Brown, 1998, p. 21), y ha tenido una gran influencia en la investigación realizada en el campo de la Psicología Social. Tanto es así, que su concepción del fenómeno como una actitud negativa se extiende hasta nuestros días. Así, por ejemplo, Myers (1991) o Dovidio (2001) definen el prejuicio casi en los mismos términos como una actitud negativa e injusta hacia un grupo y los miembros que lo integran. De la misma forma, autores como Cea D’Ancona (2004) o Pettigrew y Meertens (1995) explican el

fenómeno como la predisposición a adoptar comportamientos negativos hacia un exogrupo o hacia alguno de sus miembros solo por su pertenencia a ese grupo.

El hecho de que la concepción del prejuicio como actitud negativa haya sido tan ampliamente aceptada en la Psicología Social, ha permitido aplicar a su estudio toda la investigación empírica acumulada sobre las actitudes (Navas et al., 2013). En este sentido, si utilizamos el planteamiento de Navas (1997) para aplicar al prejuicio las mismas características que se utilizan para definir las actitudes, la actitud prejuiciosa podría entenderse como un juicio de valor de carácter desfavorable (cargado afectiva y negativamente) hacia un exogrupo; que presenta una fuerte resistencia al cambio; y que influirá en el comportamiento de dicho individuo hacia el objeto actitudinal (el exogrupo o sus miembros).

En lo referente al estudio de las actitudes, una de las perspectivas teóricas más extendidas se basa en un modelo tricomponente. Desde esta perspectiva, las actitudes son concebidas como una composición de creencias, sentimientos y conductas con respecto al objeto actitudinal (Breckler, 1984). En otras palabras, las actitudes estarían compuestas por una combinación de componentes cognitivos, afectivos y conductuales (Eagly y Chaiken, 1993; Igartua, 2006).

Esta concepción tricomponente de las actitudes representa una importante tendencia en el análisis del prejuicio como fenómeno, como puede observarse en la definición de Brown (1995):

El prejuicio hace referencia a cualquiera de los siguientes fenómenos o a todos ellos: el mantenimiento de actitudes sociales o creencias cognitivas depreciativas, la expresión de afecto negativo, o la manifestación de conducta hostil o discriminatoria hacia los miembros de un grupo por el hecho de pertenecer a ese grupo. (p. 8)

Por tanto, desde esta óptica el prejuicio no sería un fenómeno exclusivamente conductual, sino que el componente emocional también tendría una gran importancia, y en última instancia llevaría a la manifestación de conductas (Navas, 1997). A este respecto, destaca la definición de Smith (1993), quien considera el prejuicio como “una emoción social experimentada con respecto a una identidad social, como un miembro de grupo, con un exogrupo como objeto” (p. 304). De hecho, diferentes estudios en esta línea han demostrado que el mejor predictor de la discriminación no es el componente

cognitivo, sino el afectivo (Dovidio et al., 1996; Gómez-Berrocal y Navas, 2000). Unos resultados que podrían deberse al hecho de que las emociones son menos filtradas semánticamente y están menos sujetas a presiones de consistencia interna que los juicios basados en elementos cognitivos (Abelson et al., 1982).

De esta forma, el prejuicio es estudiado como una actitud compuesta por un componente cognitivo, encarnado en los estereotipos o las creencias acerca de un grupo social específico o sus miembros; un componente afectivo, que se relaciona con las emociones sentidas hacia los individuos que forma parte de ese grupo (p.e., odio); y un componente conductual, o la predisposición a comportarse negativamente con los miembros de ese grupo, caracterizado por la discriminación (Ungaretti et al., 2012).

En base a la perspectiva tricomponente de las actitudes, podría parecer que los componentes cognitivos, afectivos y conductuales del prejuicio están fuertemente relacionados (Navas et al., 2013). De esta forma, podría pensarse que los estereotipos negativos proporcionarían la base para las emociones negativas, mientras que la discriminación o la conducta negativa sería la materialización de esos pensamientos y sentimientos negativos (Devine, 1995). Sin embargo, y a pesar de que la correlación entre estos componentes parece obvia, lo cierto es que son razonablemente independientes (Brigham, 1971) y diversos estudios han puesto de manifiesto que el prejuicio no lleva siempre a la discriminación manifiesta. Así por ejemplo, la presencia de normas sociales que sancionen el comportamiento prejuicioso puede hacer que personas con creencias y sentimientos negativos hacia el exogrupo no lleguen a manifestar una conducta negativa de forma pública (Gaertner y Dovidio, 1986).

En definitiva, y en base a la revisión de las diferentes conceptualizaciones del prejuicio, se observa que, más allá de los matices, entre ellas existe una gran semejanza en cuanto a un conjunto de elementos:

1. El prejuicio es entendido como un fenómeno en el que intervienen procesos individuales y grupales. Los individuales se relacionan con procesos cognitivos, como la categorización, y procesos afectivos, como las emociones asociadas a estos. Por otra parte, el prejuicio es entendido como un fenómeno grupal en tanto en cuanto su objeto son los miembros del exogrupo, y es compartido de forma mayoritaria por los miembros del endogrupo (Molero, 2007).
2. El prejuicio implica el rechazo hacia individuos por el mero hecho de pertenecer a un grupo social determinado. Esto se debe a que, aunque el rechazo se

personifique en un individuo, éste va dirigido principalmente a la categoría (Morales, 2003). En esta misma línea, Brown (1998) señala que el prejuicio se expresa, más que hacía sujetos individuales, hacia la totalidad de los miembros que conforman la categoría.

3. El prejuicio es entendido como una actitud compuesta por elementos de tipo cognitivo, afectivo y conductual. Aunque estos tres elementos guardan cierta relación entre sí, son relativamente independientes (Brigham, 1971). Por ello resulta fundamental entender qué los diferencia, y qué relación existe entre estos tres componentes.

2.1.1 El Componente Cognitivo

De los tres componentes que conforman el prejuicio, es sin duda el elemento cognitivo el que más atención ha recibido en el ámbito de la Psicología Social (Brown, 1998), siendo los estereotipos frecuentemente considerados como los representantes de dicho componente del prejuicio (Dovidio et al., 1986).

En un intento de sintetizar las diferentes definiciones realizadas acerca de los estereotipos, podría decirse que se tratan de creencias (principalmente de carácter negativo) acerca de los atributos de otros grupos y sus miembros, consensuadas socialmente y con gran resistencia al cambio (Allport, 1954; Biernat y Dovidio, 2000; Huici, 2003; Tajfel, 1984),

El término estereotipo fue introducido por Lippmann (1922) y hace referencia a la imagen distorsionada que viene a la mente al pensar en un determinado grupo social. Según el autor, este proceso cognitivo implicaría necesariamente la generación de un juicio de valor hacia un grupo en particular o hacia sus miembros, simplemente por pertenecer a dicho grupo. Esto se debe a que el estereotipo tiende a generalizar la evaluación y a producir en efecto de homogeneidad entre los miembros de un determinado grupo (Echebarria et al., 1995).

Para Lippmann, el estereotipo sería un proceso cognitivo mediante el cual se asignaría una etiqueta a cada una de las realidades del entorno, las cuales facilitarían la comprensión y la interacción con este. De esta forma, gracias a los estereotipos, y a pesar de que resultaría imposible conocer de primera mano a todas las personas que configuran nuestro entorno, se puede generar una imagen preconcebida e interactuar con cierta

normalidad. Por ejemplo, conocer a todas las personas inmigrantes que residen en una determinada ciudad sería imposible. No obstante, se podría describir fácilmente a un inmigrante alemán, rumano o marroquí, incluso sin conocer a ninguno personalmente.

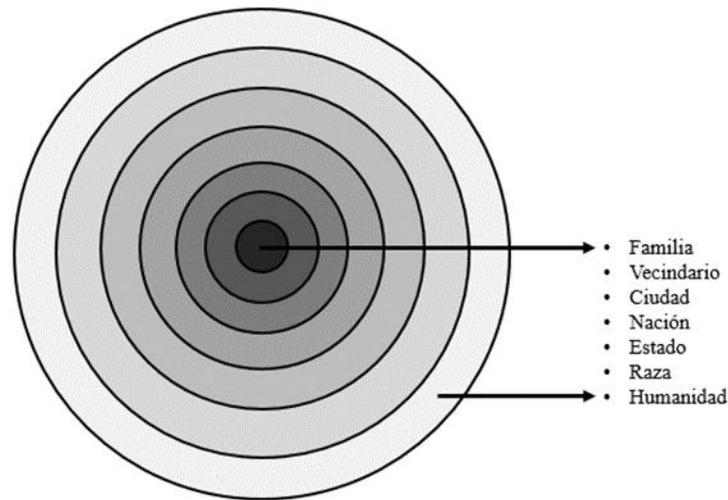
Este proceso es denominado categorización, y consiste en organizar la realidad en diferentes categorías en base a criterios como, la etnia, la cultura, el género etc. (Gómez-Berrocal, 2006). Una vez que las personas son categorizadas, se les atribuye ciertas características, las cuales tienden a ser positivas para el endogrupo y negativas para el exogrupo, motivo por el cual este proceso cognitivo estaría fuertemente relacionado con el prejuicio (Molero, 2007). De esta forma, el estereotipo implica el manejo de gran cantidad de información, además de la basada en características superficiales, la cual se relaciona con los roles sociales y permite anticipar comportamientos futuros (Oakes y Turner, 1990). Por ejemplo, uno de los estereotipos más extendidos sobre la inmigración es su asociación con la delincuencia (CIS, 2017; Comisión Europea, 2018), una información que haría percibir al inmigrante como peligroso y anticiparía conductas delictivas por su parte.

Por tanto, el rol principal del estereotipo sería el de simplificar el entorno, con el objetivo de economizar los esfuerzos cognitivos y ayudar a procesar información acerca del otro (Hilton y von Hippel, 1996; Lippmann, 1922). En esta misma línea, Tajfel (1984) señala que los estereotipos tendrían dos tipos de funciones: individuales y sociales. Las funciones individuales girarían en torno a la estructuración cognitiva de la realidad y a la protección del sistema de valores del individuo. Mientras que las funciones de tipo social, estarían relacionadas con la comprensión de los acontecimientos sociales, la justificación de las acciones tomadas contra el exogrupo y la diferenciación intergrupala.

Según Allport (1945), los estereotipos permiten reforzar la unión con los miembros del endogrupo, al tiempo que resaltan las diferencias con respecto al exogrupo (véase Figura 3). Esto explicaría el carácter eminentemente rígido del estereotipo, ya que, al ordenar y establecer posiciones en la sociedad, cualquier tipo de perturbación a esa ordenación representa un ataque a sus pilares (Roca, 2005).

Figura 3.

Hipotética disminución de la fuerza endogrupal en función de la pertenencia



Fuente: Allport (1954)

A este respecto, el propio Lippmann (1922) indica que “el estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida atareada y defiende nuestra posición dentro de la sociedad, sino que tiende a resguardarnos de los desconcertantes efectos de querer ver el mundo estable y en su totalidad” (p. 91).

Estudios recientes, han demostrado que los estereotipos pueden verse reforzados por el contexto social (p.e. a través determinadas percepciones sociales) lo que justificaría la discriminación hacia el exogrupo (Eagly y Diekman, 2005). Así, por ejemplo, las personas que fundamenten la percepción del exogrupo en base a una percepción negativa de su estatus económico, tenderán a percibir a sus miembros como personas poco competentes, lo que en última instancia justificará la discriminación social sufrida por el exogrupo (Jost y Banaji, 1994).

Desde la perspectiva del *Modelo del Contenido del Estereotipo* (Fiske et al., 2002), se afirma que el estudio de los estereotipos podría ser agrupado en dos dimensiones a través de las cuales se percibe a los demás: la sociabilidad y la competencia. En cuanto a la sociabilidad, se relacionaría con rasgos como la cooperación, la cordialidad, la simpatía o la amabilidad. Por su parte, la competencia se asociaría a rasgos como la racionalidad, la inteligencia, la capacidad de alcanzar metas o la eficacia.

Estas dimensiones vendrían marcadas por la percepción de las relaciones entre los grupos sociales (en el caso de la sociabilidad), y por la percepción del estatus social del exogrupo (en el caso de la competencia). Así mismo, estas dos dimensiones podrían combinarse entre sí en función del grado de sociabilidad y competencia percibido, dando lugar a 4 categorías diferenciadas.

- Sociables y competentes
- Fríos y competentes
- Incompetentes y sociables
- Incompetentes y fríos

Por último, estas 4 categorías suscitarían emociones diferentes. De esta forma, Fiske y sus colaboradores, demostraron que se tiende a deshumanizar y despreciar a quienes se percibe como fríos e incompetentes (p.e., vagabundos o drogadictos); se envidia a aquellos que se percibe como competentes y fríos (p.e., personas poderosas y acomodadas); y se siente lástima hacia quienes son percibidos como sociables e incompetentes (p.e., ancianos o inmigrantes). Por su parte, solo se sentiría orgullo por el endogrupo, el único grupo al que se percibiría como competente y sociable.

En base a esta teoría, pudo comprobarse la naturaleza compleja de las percepciones hacia los inmigrantes, demostrando que los estereotipos hacia éstos no son genéricos, sino que dependen del grupo evaluado. En este sentido, la investigación realizada en Estados Unidos por Lee y Fiske (2006), puso de relieve que las personas evaluaban de forma diferente a los inmigrantes en función de su estatus, nacionalidad y etnia. De esta forma, se observó que los inmigrantes italianos eran percibidos como sociables e incompetentes, mientras que los asiáticos eran evaluados como individuos competentes y fríos (Lee y Fiske, 2006).

2.1.2 El Componente Afectivo

Como se indicaba en el epígrafe anterior, el elemento emocional del prejuicio ha recibido menos atención que el componente cognitivo. A pesar de ello, autores como Eliot Smith (1993) han subrayado su concepción del prejuicio como un fenómeno fundamentalmente emocional. En esta línea, un importante estudio de meta-análisis desarrollado en 2005 por Tropp y Pettigrew en el que se analizaron más de quinientos estudios realizados a partir de los años 40, puso de relieve la importancia de la dimensión

emocional del fenómeno, demostrando que el establecimiento de lazos afectivos desempeña un rol fundamental en la reducción del prejuicio en situaciones de contacto intergrupales (Tropp y Pettigrew, 2005).

De la misma forma, los resultados de diversos estudios han demostrado que las emociones experimentadas por los participantes durante encuentros intergrupales se correlacionan con las actitudes hacia los miembros del exogrupo, lo que pone de manifiesto que las relaciones entre diferentes grupos sociales, con frecuencia se fundamentan en reacciones de tipo afectivo (Dijker, 1987; Zanna et al., 1990).

En resumen, la evidencia empírica que pone de relieve la importancia del componente emocional del prejuicio es consistente y actualmente resultaría difícil pensar que los individuos que presentan actitudes prejuiciosas hacia un determinado grupo social, no manifiesten también emociones negativas (Stephan y Stephan, 1985).

De hecho, diversos estudios han demostrado que indicadores basados en dimensiones afectivas, son mejores predictores del prejuicio que aquellos basados en elementos de tipo cognitivo (Dovidio et al., 1996; Gómez-Berrocal y Navas, 2000; Tropp y Pettigrew, 2005); y que las emociones son mejores predictoras de los comportamientos hacia los exogrupos que los estereotipos (Cuddy et al., 2007).

2.1.3 El Componente Conductual

Desde una perspectiva actitudinal, la discriminación representaría el componente conductual del prejuicio, su exteriorización (Simpson y Yinger, 2013). De esta forma, un proceso que comienza con la mera distinción entre objetos sociales, suscita una serie de emociones asociadas a éstos, y en última instancia desemboca en la manifestación externa, o la constitución de una intención de conducta hacia el exogrupo o los miembros que lo conforman. Si bien, diversos autores señalan que la discriminación podría tener valencia positiva si la evaluación del exogrupo es favorable (p.e., Navas, 1997). La discriminación tiende a ser definida como un comportamiento básicamente negativo, excluyente o injusto, debido a que se fundamenta en la negación del tratamiento igualitario hacia el exogrupo (Allport, 1954; Gaertner y Dovidio, 1986).

Así mismo, los comportamientos discriminatorios pueden tomar diferentes formas y variar en cuanto a su nivel de intensidad, por lo que podrían observarse desde

manifestaciones menos drásticas, como hablar mal o evitar el contacto intergrupales, hasta las más explícitas como la agresión física (Allport, 1954). De esta forma, en la literatura científica se han observado manifestaciones que van desde evitar el contacto intergrupales (Minard, 1952; Molero et al., 2003), o la discriminación laboral (Brown, 1998), hasta la negación de derechos fundamentales (Bierbrauer, 2000).

De la misma forma, Allport señala que la discriminación no implicaría exclusivamente comportamientos negativos hacia el exogrupo, sino que podría manifestarse a través de acciones que tiendan a favorecer de forma injusta a los miembros del endogrupo, un mecanismo conocido como favoritismo endogrupal (Allport, 1954). Según Brewer (2001), este sesgo se asociaría con las emociones sentidas hacia el exogrupo, las cuales variarían en su nivel de intensidad, desde leves como el disgusto, a fuertes como el odio. Así, la intensidad de las emociones sentidas hacia el exogrupo se asociaría con la intensidad de los comportamientos discriminatorios. De esta forma, emociones menos fuertes darían lugar a un tipo de discriminación menos drástica, y emociones más intensas implicarían una discriminación más explícita hacia los miembros del exogrupo pudiendo incluso justificar el daño infringido hacia estos (Brewer, 2001).

En la misma línea, Fiske (1998) hace una distinción entre lo que denomina *discriminación caliente* y *discriminación fría*. Desde su punto de vista, la discriminación caliente estaría asociada con ideologías políticas conservadoras y se manifestaría a través de conductas basadas en sentimientos como el resentimiento, el disgusto o la ira hacia los miembros del exogrupo. Por su parte, la discriminación fría sería un tipo de discriminación carente de hostilidad o intención abierta de discriminar y se relacionaría con ideas preconcebidas (estereotipos) acerca de los intereses o motivaciones del exogrupo. Ejemplos de este tipo de discriminación hacia el colectivo inmigrante serían la actitud paternalista o sobreprotectora (Solves y Arcos-Urrutia, 2020), o la exigencia de mayores esfuerzos en comparación con los miembros del endogrupo en base a la creencia de falta de habilidades o compromiso (Kinder y Sears, 1981). Por tanto, la discriminación fría no tiene carácter violento, y en el caso de los inmigrantes, no se relaciona con componentes de índole racial o biológico. No obstante, precisamente por ese motivo recibe mayor aceptación social, por lo que es sumamente prejudicial para las personas que pertenecen a dicho colectivo.

Cabe indicar que, si bien los estereotipos y las emociones negativas pueden predisponer a comportarse de forma discriminatoria, no siempre conducen a la

discriminación, y existen variables que pueden influir en su manifestación externa. Por ejemplo, diversos estudios han puesto de relieve que la competencia por recursos escasos podría facilitar la discriminación intergrupala (p.e., Sherif, 1966). Mientras que otras variables como la presión social, tendría la capacidad de reducir las expresiones discriminatorias hacia el exogrupo (p.e., Dovidio y Gaertner, 1986).

2.2 Fases del Prejuicio

El estudio del prejuicio ha experimentado diferentes etapas a lo largo de la historia. A pesar de la importancia que actualmente se le otorga en el ámbito institucional y de los esfuerzos que se realizan para atajarlo, el prejuicio no siempre fue visto como un problema social (Montes-Berges, 2008). De hecho, durante el siglo XIX las actitudes de rechazo hacia grupos étnicos minoritarios eran aceptadas socialmente y entendidas como algo natural.

En este sentido, en la literatura científica pueden encontrarse diferentes compendios y revisiones que dan cuenta de la evolución de este fenómeno (p.e. Dovidio y Gaertner, 1986; Rodríguez, 1996). Uno de los análisis históricos sobre la evolución del prejuicio más ampliamente aceptado es el realizado por Duckitt (1992), en el cual se distinguen las siguientes fases:

- 1) *Fase de la psicología de la raza*. Esta etapa se desarrolla desde finales del siglo XIX hasta 1920, momento en que surge el interés por el racismo y su estudio. Este periodo histórico, marcado por el colonialismo europeo y la esclavitud en América, se caracterizó por la influencia del darwinismo social. En esta etapa, las *teorías de la raza* y la aceptación de la existencia de una raza superior a las demás en términos de desarrollo intelectual (la blanca en este caso) justificaba el sometimiento de aquellos que pertenecían a razas supuestamente inferiores (Ungaretti et al., 2012). De esta forma, durante esta etapa las actitudes de rechazo hacia las minorías étnicas eran socialmente aceptadas como algo completamente inevitable y natural (Haller, 1971).
- 2) *Fase del prejuicio racial*. En esta etapa, desarrollada a partir de 1920 y marcada por el surgimiento del Movimiento por los derechos civiles Estados Unidos y las revueltas en contra del dominio colonial que se produjeron en Europa, la concepción del prejuicio cambió radicalmente. De esta forma, el prejuicio comenzó a ser considerado como un fenómeno irracional e injustificado, así como un problema social susceptible

de ser analizado desde una óptica científica (Samelson, 1978). Fruto de este cambio de paradigma, surgieron los primeros instrumentos para medir las actitudes negativas, como la escala de distancia social de Bogardus (1933), diseñada para medir la disposición a mantener un encuentro social con miembros del exogrupo.

- 3) *Fase de la teoría de los procesos psicodinámicos.* Esta fase se extiende desde los años 40 hasta mediados de los 50. En esta etapa, la teoría psicodinámica proporcionó el marco teórico a través del cual se trató de dar explicación al prejuicio. Desde esta perspectiva, el prejuicio se atribuyó a un proceso psicológico bautizado como *mecanismo de defensa*. Un mecanismo psicológico universal e inconsciente que canalizaría la frustración y hostilidad personales hacia exogrupos inocentes y minoritarios a modo de chivos expiatorios. Esta nueva conceptualización del prejuicio contribuyó a proveer una interpretación razonable a la propagación del fenómeno en diferentes lugares del mundo.
- 4) *Fase de la personalidad autoritaria.* A partir de los años 50 se observó un cambio en el paradigma psicodinámico, pasándose de un enfoque centrado en los procesos psicológicos a otro basado en la estructura de la personalidad. Esta etapa estuvo marcada por la profunda conmoción que provocó el holocausto judío. La magnitud de este genocidio masivo era difícilmente explicable en base a un proceso psicológico universal compartido y resultaba inconcebible que un hecho tan macabro pudiera ser perpetrado por personas normales. Por ese motivo, el nuevo paradigma ya no ponía el énfasis en procesos psicológicos universales para explicar el prejuicio, sino en una estructura particular de personalidad, una personalidad patológica y autoritaria, que constituiría la base para la aceptación de ideologías políticas radicales y que en última instancia posibilitaría tales comportamientos (Adorno et al., 1950).
- 5) *Fase de la cultura y sociedad.* Esta fase se desarrolló durante las décadas de los 60 y 70, y se caracterizó por pasar de un enfoque centrado en aspectos psicológicos individuales, al análisis de las influencias sociales y culturales. En esta fase se diferencian dos etapas.
 - a) La primera se desarrolla en los años 60 y se centra en el prejuicio como una norma implantada socialmente y transmitida culturalmente con el fin de mantener el *statu quo* y explotar a los grupos minoritarios (p.e., Pettigrew, 1979).

- b) La segunda línea situada en los años 70, enfatiza en la idea de “conflicto social” y se enfoca en las dinámicas entre diferentes grupos sociales y los conflictos de interés que surgen entre estos (p.e., Sherif, 1966).
- 6) *Fase de los procesos psicológicos fundamentales.* Esta etapa se desarrolló a partir de los años 80 y se caracterizó por una conceptualización del prejuicio como universal e inevitable, fruto de procesos de categorización comunes. Esta etapa dio lugar a las dos grandes vertientes sociocognitivas sobre el estudio del prejuicio. Por un lado, la vertiente de la cognición social, un campo de estudio enfocado en los mecanismos implicados en la formación y el cambio de los estereotipos. Por el otro, la vertiente de las relaciones intergrupales, la cual además de estudiar los procesos cognitivos universales de categorización y otros elementos de tipo motivacional, tuvo en cuenta las relaciones (interpersonales e intergrupales) para explicar el prejuicio como un fenómeno sujeto a cambios en el contexto. Fruto de esta segunda vertiente surge la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1982), la cual se centra en los procesos de categorización y en un componente motivacional conocido como favoritismo endogrupal. Esta perspectiva teórica es una de las más importantes en el ámbito del estudio del prejuicio y las relaciones intergrupales, y constituye uno de los pilares sobre los que se fundamenta la presente tesis doctoral por lo que será explicada con mayor profundidad el punto 2.3 del presente capítulo.
- 7) *Fase de los modelos contemporáneos del prejuicio.* Estas 6 fases desarrolladas por Duckitt (1992), se completarían con una séptima, en este caso introducida por Navas (1997). Dicha etapa se extiende hasta nuestros días y, según la propia Navas, se utiliza para catalogar los estudios enfocados en “entender y explicar la naturaleza contradictoria, compleja y paradójica de las actitudes raciales contemporáneas y también de género” (Navas, 1997, p. 213). En esta fase se ponen de relieve inconsistencias entre los procesos cognitivos, afectivos y conductuales del prejuicio, observándose escasa conexión entre estos (Devine, 1989). Así mismo, en un contexto histórico marcado por los cambios sociales y una mayor valoración de los ideales democráticos e igualitarios, el comportamiento prejuicioso es sancionado lo que ha provocado que el racismo tradicional haya sido suplantado por nuevas formas más sutiles de prejuicio (p.e., Sears y Kinder, 1971; McConahay et al., 1981; Gaertner y Dovidio, 1986; Katz et al., 1986; Pettigrew y Meertens, 1995).

Cabe indicar que en muchas ocasiones las perspectivas teóricas se superponen a nivel temporal, por lo que es posible encontrar investigaciones realizadas en base a propuestas teóricas enmarcadas en un periodo histórico anterior.

No obstante, la clasificación del estudio del prejuicio desde un punto de vista histórico es sumamente relevante, puesto que, como ha podido observarse, la evolución en cuanto al abordaje del fenómeno ha estado fuertemente marcada por el contexto, las demandas sociales y los intereses científicos del momento (véase Tabla 1).

Tabla 1.

Fases históricas del prejuicio

Periodo	Problema histórico	Cuestión científico-social	Imagen del prejuicio	Orientación teórica	Orientación metodológica
Hasta los años 20	Dominancia de la raza blanca	Identificar las deficiencias de “la gente atrasada”	Respuesta natural hacia “personas inferiores”	“Teorías raciales”	Estudios comparativos sobre las distintas razas
Años 20 y 30	La legitimidad de la dominancia blanca es desafiada	Explicar la estigmatización de las minorías	El prejuicio como irracional e injustificado	Conceptualización del prejuicio como problema social	Estudios descriptivos
Años 30 y 40	La ubicuidad del racismo en EE. UU.	Identificar los procesos universales que subyacen al prejuicio	El prejuicio como defensa inconsciente	Teoría psicodinámica: mecanismos de defensa	Experimental
Años 50	La ideología racial nazi y el holocausto	Identificar de la personalidad propensa al prejuicio	El prejuicio como expresión de una necesidad patológica	Diferencias individuales	Correlacional
Años 60	El problema del prejuicio en Sudamérica	Estudiar las normas sociales y su influencia en el prejuicio	El prejuicio como norma social	Sociocultural: transmisión social del prejuicio	Observacional y correlacional
Años 70	La persistencia del racismo y la discriminación en EE. UU.	Estudiar las raíces del prejuicio en la estructura social	El prejuicio como expresión de intereses grupales	Sociocultural: dinámica intergrupala del prejuicio	Investigación sociológica e histórica
Años 80	La inevitabilidad y universalidad del prejuicio	Estudiar los procesos psicológicos universales que subyacen al prejuicio	El prejuicio como resultado inevitable de la categorización social	Perspectiva cognitiva	Experimental

Fuente: Duckitt, 1992

2.3 Perspectiva Individual y Social del Prejuicio

Como se ha observado en el epígrafe anterior, el prejuicio ha experimentado una evolución muy marcada por el contexto social y político de la época, lo que ha hecho que muchos autores hayan optado por una clasificación conceptual del estudio del fenómeno desde una perspectiva histórica. No obstante, otro importante criterio para clasificar el estudio del prejuicio se fundamenta en las causas que lo producen, pudiendo ser éstas de tipo individual o social (García et al., 2013). La primera perspectiva atribuiría las causas del prejuicio a características propias del individuo, bien sean de tipo cognitivo o motivacional. La segunda, por su parte, recurriría a los procesos intergrupales, ya sean reales o simbólicos, para explicar el fenómeno. Cabe indicar, que esta clasificación no implica que dichas perspectivas sean opuestas o se desarrollen en compartimentos estancos, de hecho, y como se verá a continuación, ambas perspectivas son complementarias.

2.3.1 La Perspectiva Individual

Los primeros estudios acerca del prejuicio, desarrollados entre 1930 y 1950, se enmarcan en la tradición psicodinámica, la cual a su vez emana de la obra del padre del psicoanálisis, Sigmund Freud. Durante esta etapa, y debido a la influencia de la obra de Freud, muchos científicos explicaban el prejuicio apelando a procesos internos que se desarrollaban desde la niñez y que eran producto de mecanismos psicológicos de defensa, la represión de los “malos impulsos”, o la configuración de determinadas personalidades (Fiske, 2004). Las dos teorías más importantes de esta etapa que trataban de explicar el prejuicio en base a motivaciones de tipo interno son: la Teoría del Chivo Expiatorio y la Teoría de la Personalidad Autoritaria.

2.3.1.1 Teoría del Chivo Expiatorio

Desarrollada por Dollard y sus colaboradores (1939), se basaba en la idea de la frustración-agresión, una hipótesis en la que los autores establecían una cadena causal entre el comportamiento agresivo y la frustración. Los autores señalaban que la frustración aparece cuando la consecución de una meta se ve obstaculizada y sostenían que todo acto violento era causado por una frustración, y que toda frustración provocaría

algún tipo de agresión (Dollard et al., 1939). En otras palabras, la frustración era definida como un evento en lugar de un estado afectivo, una conceptualización que permitía describirla y testar sus efectos de forma causal (Breuer y Elson, 2017).

Los autores pensaban que las frustraciones conducen a un estado de excitación que solo puede ser reducido a través de la agresión, la cual suele ser dirigida hacia la fuente de la frustración, pero que en muchas ocasiones se dirige hacia personas que no son responsables de la misma.

De esta forma, para explicar las agresiones a objetos diferentes a la fuente de la frustración, los autores apelaban al *desplazamiento de la agresión*. Este concepto freudiano, explicaba que en aquellas ocasiones en las que el individuo no puede enfrentarse a la verdadera causa de su frustración, éste buscará un cabeza de turco sobre el que proyectar su ira, normalmente en los miembros de grupos sociales más vulnerables y minoritarios.

La Teoría del Chivo Expiatorio ha sido aplicada con éxito para explicar la correlación entre las condiciones económicas y el prejuicio. En este sentido, en un contexto de crisis económica en el que la verdadera fuente de frustración no es clara o es desconocida para el endogrupo, el desplazamiento de la agresión hacia determinados grupos sociales puede verse facilitado (Ashmore, 1970). Así por ejemplo, los investigadores Hovland y Sears (1940) realizaron una importante investigación en la que apelaban al desplazamiento de la agresión para explicar el incremento de la violencia hacia personas afroamericanas durante las épocas de recesión económica.

Igualmente, esta teoría sirvió para dar explicación desde la psicología a la aparición del antisemitismo en la década de los años 30. De esta forma, Dollard y sus colegas sostenían que tal comportamiento era fruto de una patología colectiva, una frustración dirigida contra una minoría inocente, como respuesta a la humillación política y económica que padecieron los alemanes después de la Primera Guerra Mundial (Dollard et al., 1939). No obstante, la escasa evidencia empírica sobre la que se sostienen sus postulados, y los resultados obtenidos en estudios experimentales realizados bajo esta perspectiva no permitieron evidenciar sus supuestos (Duckit, 2001).

2.3.1.2 *Teoría de la Personalidad Autoritaria.*

Esta teoría fue desarrollada por Adorno y su equipo (1950) en un intento por comprender el origen del prejuicio y relacionarlo a la personalidad. Con el propósito de dar respuesta a la barbarie del Holocausto y a través de sus investigaciones sobre el antisemitismo, los autores observaron que el prejuicio hacia los judíos se correlacionaba con el prejuicio hacia otros exogrupos. En otras palabras, repararon en que existía una tendencia a aceptar a los similares en cultura y a rechazar a los que eran percibidos como diferentes. Adorno y sus colegas utilizaron el término etnocentrismo (Sumner, 1906) para referirse a este fenómeno, el cual relacionaron con el autoritarismo. Así mismo, a través de estudios de caso, pruebas psicométricas y entrevistas psicoanalíticas, los autores llegaron a la conclusión de que existían determinados factores psicológicos personales que predisponían a las personas a ser más proclives a este tipo de ideas prejuiciosas, lo que parecía demostrar la existencia de una personalidad autoritaria.

Así, Adorno y sus colaboradores, sostenían que las personas con este tipo de personalidad se caracterizaban por presentar una sumisión ciega a la autoridad, una férrea adhesión a las convenciones de la clase media, una excesiva tendencia a la categorización jerárquica y una actitud hostil hacia las personas de estatus inferior o hacia las que no viven de forma convencional. Según los autores, la presentación de estos rasgos psicológicos estaba fuertemente influenciada por los padres y el estilo de crianza autoritario que se aplicaba en Alemania. Teóricamente, dicho síndrome era el resultado de unos padres obsesionados con el estatus y con convertir a sus hijos de clase trabajadora en adultos de clase media (Fiske, 1998). Así, el padre estricto y dominante espera un hijo obediente y sumiso, y esta relación paternofilial se idealiza como el prototipo de las relaciones de autoridad a lo largo de la vida. Estas dinámicas, producían una relación amor-odio entre los niños y sus progenitores, dando lugar a personalidades que veneraban la autoridad, y que dirigían su odio hacia los más indefensos (Adorno et al., 1950). La razón es que este tipo de educación impedía que las personas desarrollaran hostilidad hacia sus padres o figuras de poder, por lo que ésta era desplazada hacia grupos sociales estereotipados negativamente y entre los que dicha actitud no podía ser penalizada debido a su inferior estatus. Por este motivo, exogrupos como los judíos se convertían automáticamente en el blanco del prejuicio.

De esta forma, los autores observaron que aquellos individuos que habían recibido una educación estricta y represiva eran más proclives a presentar este tipo de personalidad. Además, Adorno y su equipo defendían que la estructura de personalidad autoritaria facilitaba la adhesión a ideologías políticas de corte radical, y en última instancia, explicaba el triunfo del nazismo, por lo que su teoría obtuvo una gran relevancia. No obstante, problemas de índole metodológico y el creciente escepticismo sobre la teoría freudiana hicieron que los postulados de Adorno y su equipo cayeran en desgracia pocos años más tarde (Fiske, 1998). En este sentido, la teoría fue duramente criticada por su visión extremadamente individualista, ya que desde esta perspectiva el prejuicio difícilmente podía explicar un fenómeno tan generalizado entre la población alemana. Además, teniendo en cuenta la gran importancia que para el desarrollo de esta personalidad tenía la infancia y que la educación de toda una generación es un proceso que se alarga durante décadas, tampoco podía dar explicación al profundo cambio de mentalidad que se observó en el pueblo alemán pocos años después (Brown, 1995).

Así mismo, un estudio realizado por Pettigrew (1958) puso de relieve que el prejuicio no se relacionaba con el etnocentrismo, sino con el grado de aceptación de las normas sociales. Según este autor, el prejuicio se mantendría debido a una suerte de *inercia social* que provoca que las personas se adapten a una norma prejuiciosa. De esta forma, el contexto cultural comenzaba a tomar peso en la investigación acerca del prejuicio (Billig, 1988).

2.3.1.3 La Categorización Cognitiva

En el año 1954 Gordon Allport, psicólogo de la universidad de Harvard, publica su conocida obra *The Nature of Prejudice*, uno de los más importantes estudios acerca del prejuicio y la discriminación que se han realizado desde la perspectiva psicológica. El trabajo de Allport examinó el estado del conocimiento del fenómeno y proporcionó un marco para examinar el prejuicio que tuvo una gran influencia en la mayoría de las teorías que se desarrollaron posteriormente (Dovidio et al., 2005).

La principal aportación de Allport es tratar de explicar el prejuicio, ya no desde una perspectiva motivacional, sino apelando a procesos cognitivos. De esta forma, Allport vincula el prejuicio con un elemento cognitivo denominado *categorización social* y que consistiría en agrupar cognitivamente grandes grupos humanos en base a la atribución de

ciertos rasgos comunes. Para este autor, la categorización de las personas en grupos constituiría la base del pensamiento humano ya que permitiría reducir la complejidad de la realidad social, algo absolutamente necesario desde un punto de vista adaptativo (Allport, 1954).

Según Allport, categorizar es absolutamente normal y los seres humanos lo hacen continuamente con objetos y personas. Así, el autor argumenta que tal como se clasifican los muebles en mesas y sillas, utilizándose unas para poner la taza y otras para sentarse, también las personas se clasifican entre sí en endogrupos y exogrupos, amando a uno y, por ende, odiando al otro. De esta forma, y como resultados de este proceso cognitivo se produce la homogenización de los individuos categorizados bajo la misma etiqueta y la distinción de los individuos pertenecientes a categorías diferentes.

En dicho proceso cognitivo, el sistema de valores personal tiene un gran peso puesto que la categorización se produce en base a valoraciones sobre determinados elementos como el origen étnico, la afiliación religiosa, la ideología etc. Así mismo, el componente emocional sería de gran importancia debido a que cada categoría se relaciona con un determinado sentimiento, el cual en última instancia sería el detonante del prejuicio.

Por último, Allport también señaló que aunque el prejuicio no conduzca necesariamente a actos de violencia hacia el exogrupo, estos últimos siempre son precedidos de manifestaciones prejuiciosas. El autor se vale del ejemplo alemán para señalar como el antisemitismo verbal que se produjo en Alemania a lo largo de los años, precedió a las discriminatorias Leyes de Nuremberg aprobadas por el gobierno de Hitler, que a su vez dieron lugar al programa de exterminación que terminó con la vida de millones de judíos. De esta forma, Allport describió la progresión que se sucede desde que el prejuicio hacia un determinado grupo social se manifiesta verbalmente, hasta la perpetración de actos violentos contra éste. Así, el autor sostiene que en aquellos casos en los que estalla la violencia, el proceso da comienzo con un periodo de categorización cognitiva en el que el endogrupo ha perdido la capacidad de pensar en los miembros del exogrupo como individuos, seguido de un periodo de manifestaciones verbales en contra el exogrupo y una discriminación creciente. Así mismo, es necesario que se de cierta tensión externa sobre los miembros del endogrupo (en el caso alemán representada por las privaciones económicas y los acontecimientos políticos). Finalmente, esta situación es aprovechada por movimientos organizados que atraen a los individuos más

descontentos y simplemente bastaría con que cualquier incidente trivial, que antes hubiera pasado por alto, sea el detonante de una acción violenta contra el exogrupo (Allport, 1956).

2.3.2 La Perspectiva Social

A partir de 1950, motivados por las aportaciones realizadas en la disciplina acerca del estudio de los grupos sociales (p.e., Lewin, 1948; Sherif et al., 1961), y por un contexto histórico marcado por el Movimiento originado en Estados Unidos por los derechos civiles de la comunidad afroamericana, los científicos comienzan a cuestionar el enfoque tan marcadamente individual de las teorías sobre el prejuicio (Milner, 1981). De esta forma, surgen nuevas teorías para explicar el fenómeno en las que elementos de tipo social, grupal y cultural adquieren gran relevancia (Morales, 2000). En este apartado se describen las dos teorías grupales más importantes a través de las cuales se explica el prejuicio: la Teoría del Conflicto Realista y la Teoría de la Identidad Social.

2.3.2.1 Teoría del Conflicto Realista

Esta teoría desarrollada por Muzafer Sherif (1966) postulaba que el origen de los conflictos intergrupales se debía a la competencia por recursos escasos. Esta perspectiva teórica se desarrolló a partir de una serie de experimentos de campo realizados entre 1949 y 1954 que permitieron evidenciar sus postulados. En dichos experimentos, realizados en el contexto de campamentos de verano con niños de entre 11 y 12 años, Sherif y su equipo distribuían aleatoriamente a los niños en dos grupos, para posteriormente hacerlos competir entre sí. Los autores observaron que en cada grupo se producían estructuras internas independientes (con sus respectivas normas y líderes) y favoritismo endogrupal. Así mismo, fruto de la competitividad de los juegos diseñados por los investigadores, comenzaron a producirse actitudes intergrupales negativas y conductas violentas hacia los miembros del exogrupo. Finalmente, a través del establecimiento de una serie de metas comunes para ambos grupos, estas tensiones intergrupales se redujeron al igual que lo hizo el favoritismo endogrupal. En base a estas investigaciones, los autores pudieron demostrar que el conflicto intergrupal se produce debido a la competencia por unos recursos escasos, o cuando las metas de los grupos son incompatibles, de forma que el

logro de un grupo se produce a expensas del otro. Según los autores, esta lucha intergrupala vendría acompañada de actitudes y comportamientos negativos hacia el exogrupo, los cuales constituirían la base del prejuicio y la discriminación. Así mismo, se observó que el conflicto intergrupala se reducía cuando ambos grupos cooperaban para alcanzar una meta común (Sherif, 1966).

Esta perspectiva teórica permite explicar los cambios que se suceden en el prejuicio hacia un determinado grupo social, y como éstos podrían ser atribuibles a las transformaciones en la realidad económica y política del momento (Nagata y Crosby, 1991). Por ejemplo, los investigadores Brewer y Campbell (1976) desarrollaron una investigación etnográfica con diferentes grupos tribales en el este de África constatando que los miembros de dichas las tribus, valoraban en menor medida a las tribus más próximas que a las más alejadas geográficamente. Un hallazgo que según los autores era congruente con los postulados de la Teoría del Conflicto Realista ya que las tribus más cercanas tienen mayor probabilidad de verse involucradas en luchas por recursos como el agua o las tierras.

Las críticas más relevantes a esta teoría señalan que es insuficiente para explicar el conflicto intergrupala ya que existen situaciones en las que se observa una desigualdad en la distribución de recursos que no produce prejuicio, y otras en cambio, en las que se observan actitudes prejuiciosas en un contexto con abundancia de recursos (Gómez-Berrocal, 2006). Así mismo, otros autores ponen de relieve la dificultad de establecer metas comunes en la vida real, y que en muchas ocasiones su establecimiento es insuficiente para eliminar el favoritismo endogrupal y las actitudes intergrupales negativas (p.e., Brewer y Silver, 1978; Ryen y Kahn, 1975).

2.3.2.2 Teoría de la Identidad Social

Desarrollada por Tajfel (1982), la Teoría de la Identidad Social se sitúa entre los postulados cognitivos de Allport y la Teoría del Conflicto Realista. De esta forma, aborda el estudio del prejuicio desde una perspectiva cognitiva, pero incluyendo al mismo tiempo elementos de tipo social, aunque en este caso desde un punto de vista más simbólico que la Teoría del Conflicto Realista. Así, integra elementos de tipo cognitivo como la categorización social, elementos motivacionales como la búsqueda de una distinción positiva, y elementos de tipo social como la comparación intergrupala (García et al., 2013).

La Teoría de la Identidad Social surge de las investigaciones que Henry Tajfel llevó a cabo en los años 50 en torno al estudio de la *percepción categorial* (Tajfel, 1957), y de los estudios que realizó posteriormente junto con su equipo denominados el *paradigma experimental del grupo mínimo*, un conjunto de experimentos en los que se pretendían hallar las condiciones mínimas necesarias para activar en los individuos el proceso de diferenciación intergrupal (Tajfel et al., 1971). En dichos experimentos participaron escolares ingleses, los cuales eran distribuidos en dos grupos de forma aleatoria. La tarea de los participantes consistía en asignar recompensas (en forma de puntos o dinero) entre los miembros anónimos de cada grupo, los cuales solo eran identificados por un número y su pertenecía grupal (endogrupo o exogrupo). Los resultados mostraron que los participantes tendían a favorecer a miembros del endogrupo, a pesar de que no haber tenido ningún tipo de contacto con ellos o conocer su identidad. Estos hallazgos fueron muy sorprendentes puesto que pusieron de relieve que la mera clasificación en distintos grupos bastaba para desencadenar favoritismo endogrupal (Tajfel y Turner, 1979, 2003). Tajfel y su equipo explicaron estos resultados en base a dos procesos cognitivos: la categorización y la comparación sociales.

La categorización social. Según estos autores, la identidad de un individuo está formada por un componente individual y un componente social. El componente individual se relacionaría con las características propias de cada persona y con las relaciones que ésta establece con otros individuos, mientras que el componente social se asociaría con aspectos relacionados con las categorías sociales en las que el individuo se integra (Tajfel y Turner, 1986). De esta forma, el componente social sería clave en la conformación de la identidad personal. Como explica el propio Tajfel (1981):

Por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales. (p. 255)

La comparación social. Por otra parte, los autores señalaban que el proceso cognitivo de categorización social está ligado a reforzar la autoestima del individuo (Tajfel y Turner, 1986). Así, la evaluación que se hace del propio grupo nace de la comparación con respecto a otros grupos sociales, y su finalidad es la consecución de una identidad social positiva. De esta forma, si la comparación social da lugar a una valoración positiva del endogrupo en términos de atributos o valores, producirá alto

prestigio y una identidad social positiva. En cambio, si la comparación con el exogrupo da como resultado una valoración negativa del endogrupo, ésta producirá bajo prestigio y por consiguiente un concepto del yo negativo. Según Tajfel y su equipo, sería precisamente la búsqueda de una diferenciación positiva con el exogrupo lo que generaría las conductas discriminatorias (Tajfel y Forgas, 1981).

Desde esta perspectiva, y a diferencia de la Teoría del Conflicto Realista, la competición intergrupala no se desarrolla en el ámbito de la realidad (p.e., la competición por recursos escasos), sino que sería motivada por la búsqueda de una distinción positiva y sucedería en un ámbito puramente simbólico a través de la comparación intergrupala (Turner, 1975).

Así mismo, Tajfel señala que, si la comparación social con el exogrupo da lugar a una valoración negativa del endogrupo, y por consiguiente a una identidad social negativa, los individuos que forman parte del endogrupo pueden sentir amenazada su identidad social y optar por diferentes estrategias para obtener una identidad positiva. Estas estrategias pueden ser tanto individuales (movilidad social), como grupales (creatividad y competición sociales) (Tajfel y Turner, 1986).

- *Movilidad social.* Esta estrategia individual se basa en abandonar el endogrupo por otro más valorado socialmente o de mayor estatus (Tajfel y Turner, 1986). No obstante, exige que los límites entre los diferentes grupos sociales sean efectivamente permeables. Por ejemplo, existen determinados grupos sociales a los que el individuo no se adscribe voluntariamente (p.e., los ligados al lugar de nacimiento, la etnia etc.) y que resultarían imposibles de abandonar. En estos casos, los autores señalan que el individuo podría poner en práctica una suerte de abandono psicológico del endogrupo, que consistiría en la desconexión con las actitudes y creencias de dicho grupo social (Tajfel y Turner, 1986). No obstante, la estrategia de la movilidad individual no está exenta de peligros, ya que existen elementos como la aceptación por parte del grupo social receptor y las posibles represalias del grupo de origen, que en última instancia podrían amenazar la identidad social positiva del individuo.
- *Creatividad social.* Ocurre cuando las relaciones intergrupales son percibidas como legítimas y consiste en utilizar formas alternativas de comparación intergrupala con el objetivo de obtener como resultado una identidad social positiva (Tajfel y Turner, 1986). Los principales mecanismos utilizados son:

- 1) Emplear otras dimensiones para realizar la comparación con el exogrupo en las que el endogrupo salga beneficiado. Por ejemplo, el estudio realizado por Lemaine (1966) da cuenta del empleo de esta estrategia. En dicha investigación, realizada en un campamento vacacional, se dividió a los niños en dos grupos dándoles la tarea de construir una cabaña. El investigador observó que el grupo que percibía su cabaña como peor en términos de construcción, tendía a buscar otras dimensiones de comparación, por ejemplo, realizando construcciones adicionales en el entorno de la misma.
 - 2) Cambiar la valencia de los atributos del grupo social de forma que lo que antes era reconocido como una característica negativa, ahora sea reconocido como una característica positiva. Uno de los mejores ejemplos es el movimiento cultural “lo negro es bello”, el cual se oponía a la idea de que rasgos naturales de los afroamericanos fueran ligados a la fealdad (Tajfel y Turner, 2003). En este caso la dimensión es la misma, el color de piel, pero la valencia ha pasado de ser negativa a ser positiva.
 - 3) Evitar las comparaciones con grupos sociales de mayor estatus de forma que la posición de inferioridad se haga más soportable. Por ejemplo, en el contexto español y según la última encuesta de *Actitudes hacia la inmigración* desarrollada por el CIS, los inmigrantes latinoamericanos son los que más simpatía generan entre los españoles (CIS, 2017). De esta forma, y en base a este mecanismo, los inmigrantes latinoamericanos podrían compararse con otro grupo de inmigrantes considerado de menos estatus (p.e., marroquíes), con el objetivo de obtener como resultado una positiva identidad social.
- *Competición social*. Esta es la estrategia colectiva por excelencia, se basa en cuestionar la ordenación social e implica la búsqueda de un mayor estatus a través de la competencia abierta con el endogrupo. La principal diferencia con respecto a la movilidad y la creatividad sociales, es que éstas últimas pueden reducir el conflicto intergrupar, mientras que la competición social podría agravarlo en situaciones en las que los recursos son escasos (Tajfel y Turner, 2003). Así mismo, para que pueda producirse, los autores señalan que la movilidad social debe ser imposible y las diferencias intergrupales percibidas como ilegítimas (Tajfel y Turner, 1986). Un ejemplo de competición social fue la lucha por los derechos civiles en Estados Unidos, la cual se produjo como respuesta a la imposibilidad

de movilidad intergrupala y a la injusta situación que enfrentaba la población afroamericana.

La principal crítica a la Teoría de la Identidad Social cuestiona la existencia de una correlación entre la mera categorización social y la discriminación, ya que diversos autores han demostrado que el sesgo endogrupal desaparece en las situaciones en las que favorecer al endogrupo implica perjudicar al exogrupo (p.e., Hewstone et al., 2002; Brewer y Brown, 1998). Así mismo, otros estudios han cuestionado las conclusiones iniciales de Tajfel y su equipo en el marco de los experimentos del *paradigma del grupo mínimo*, poniendo de relieve que el favoritismo endogrupal solo se presentaría en culturas individualistas (Wetherell, 1982). A pesar de las críticas, la Teoría de la Identidad Social es una de las perspectivas más sólidas para explicar las relaciones intergrupales y la dimensión social de la conducta (Operario y Fiske, 1999). Además, sus postulados han sido utilizados con éxito para explicar las relaciones entre grupos en ámbitos tan diversos como el de la conducta organizacional, la política, el liderazgo o la investigación en comunicación (Haslam, 2001; Houghton, 2009; Hogg, 2007; Trepte, 2006). Por todo ello, constituye una de las contribuciones de mayor relevancia en la Psicología Social y es una de las bases teóricas sobre la que se fundamenta la presente tesis doctoral.

En resumen, si se atiende a las causas que producen el prejuicio como criterio para la clasificación de su estudio, este fenómeno puede ser entendido como de tipo individual o grupal. Desde la perspectiva individual, las causas del prejuicio se atribuyen a características personales, destacando entre ellas la Teoría del Chivo Expiatorio, la Teoría de la Personalidad Autoritaria, y la categorización cognitiva. En la Teoría del Chivo Expiatorio el prejuicio se explicaría en base a un proceso de canalización de una frustración hacia un grupo social minoritario el cual actuaría como cabeza de turco. Por su parte, la Teoría de la Personalidad Autoritaria pondría el foco en una determinada estructura de personalidad influenciada por la educación durante la infancia que constituiría la base para la aceptación de ideologías políticas radicales y que en última instancia posibilitaría el comportamiento prejuicioso. Mientras que el abordaje desarrollado por Allport, explicaría el prejuicio en base a un proceso cognitivo universal de categorización de la realidad social. De esta forma, las dos primeras teorías se centrarían en características personales de tipo motivacional, mientras que la última se fundamentaría en componentes de tipo cognitivo.

Por otra parte, desde la perspectiva grupal, el prejuicio se explicaría en base a una serie de procesos intergrupales, ya sean reales (p.e., la Teoría del Conflicto Realista), o de tipo simbólico (p.e., la Teoría de la Identidad Social). La Teoría del Conflicto Realista explicaría el prejuicio y el conflicto intergrupal en base a las tensiones derivadas de la competición por unos recursos escasos. Por su parte, en la Teoría de la Identidad Social el prejuicio sería el resultado de la búsqueda de una identidad social positiva por parte del individuo. La importancia de esta última en el estudio de los fenómenos de identificación, así como el apoyo empírico que ha recibido en la Psicología Social en el ámbito de las relaciones grupales, hace que la Teoría de la identidad Social se constituya como uno de los fundamentos teóricos de la presente tesis doctoral.

2.4 Nuevas Expresiones del Prejuicio

En el actual contexto histórico, caracterizado por una positiva valoración de los ideales democráticos e igualitarios, las manifestaciones abiertamente discriminatorias hacia personas en base a su etnia son rechazadas mayoritariamente. De esta forma, tal como indica Navas (1998) se ha observado que el racismo antiguo o racismo biológico, un tipo de prejuicio manifiesto que sigue los patrones del racismo tradicional y que se apoya en un sistema de creencias abiertamente racista, ha ido disminuyendo con el paso del siglo XX dando lugar a nuevos tipos de prejuicio más sutiles y socialmente aceptables.

En este sentido, son pocas las personas que se atreverían a reconocer abiertamente sus prejuicios hacia los miembros de otros grupos sociales, ya que además de ser un comportamiento sancionable desde un punto legal, sería también políticamente incorrecto (Molero, 2007). Por este motivo, en la actualidad el prejuicio ha encontrado nuevas formas de expresión, más sutiles y menos directas que en el pasado. Es la denominada “ambigüedad del racismo”, un tipo de prejuicio más sutil y aceptado socialmente, pero que en última instancia oculta una profunda intolerancia a la diversidad étnica y cultural (Rueda y Navas, 1996).

La conocida expresión “Yo no soy racista, pero...”, una socorrida forma de autopresentarse de forma positiva antes de realizar evaluaciones negativas sobre alguna minoría étnica (van Dijk, 2003), es un claro ejemplo del extendido temor a ser señalado como racista y de la ambivalencia de esta nueva forma de racismo que niega su existencia mientras se manifiesta de forma indirecta (Espelt, 2011).

Un ejemplo de esta ambivalencia puede constatarse a través de la última encuesta de *Actitudes hacia la inmigración* desarrollada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en el año 2017, donde el desequilibrio entre la aceptación del prejuicio propio y el que se observa en la mayoría de los españoles, es palpable. Así, y a pesar de que la amplia mayoría de los ciudadanos entrevistados declara no considerarse a sí mismo como racista (medido a través de escala de 11 ítems, desde 0 = *nada racista*, hasta 10 = *muy racista*; $M = 2.23$, $DE = 2.39$); el 37% de los encuestados cree que los españoles tratan a los inmigrantes con “desconfianza”, “desprecio” o “agresividad” (CIS, 2017).

De esta forma, las teorías sobre estas nuevas expresiones de prejuicio se diferencian entre sí en base a ciertos elementos, pero todas ellas denotan la existencia de un conflicto interno entre la parte consciente e inconsciente del individuo, en un intento por proteger la imagen personal de la asociación con una actitud considerada socialmente injusta (Gaertner y Dovidio, 1986). A continuación se presentan las principales teorías de estas nuevas manifestaciones del prejuicio.

2.4.1 Racismo Simbólico

El racismo simbólico se distingue por considerar que la discriminación hacia las minorías étnicas es cosa del pasado, rechazando la existencia del racismo (Cea D’Ancona, 2009). Así mismo, los racistas simbólicos se caracterizan por un pensamiento contradictorio hacia las minorías raciales, dado que piensan que sus reivindicaciones son desmesuradas, al tiempo que mantienen un posicionamiento favorable hacia la igualdad de derechos entre las personas (Cea D’Ancona, 2009; Navas, 1999).

El concepto de racismo simbólico surgió en los Estados Unidos de la mano de Sears y Kinder (1971) en un momento en que el conflicto étnico entre blancos y negros marcaba el estudio del racismo. En este contexto, Sears y Kinder desarrollaron una investigación con el objetivo de explicar el comportamiento electoral de la población blanca suburbana en las elecciones para alcalde de la ciudad de Los Ángeles en 1969, en las que se enfrentaban un candidato blanco y uno negro. Sears y Kinder observaron que el voto al candidato conservador de raza blanca, no se correlacionaba con el prejuicio tradicional, vinculado con la teoría del conflicto realista que se fundamenta en la amenaza tangible que los negros representan para los blancos. Por el contrario, el principal

determinante del voto contra el candidato negro fue el prejuicio sociocultural, es decir, la preocupación al avance económico y social de los afroamericanos (Sears y Kinder, 1971).

De esta forma, los investigadores pusieron de relieve que las nuevas manifestaciones racistas ya no tenían tanto que ver con aspectos tradicionales ligados a las desigualdades biológicas entre los seres humanos, sino con otros elementos de tipo simbólico relacionados con la ideología y el contexto social. Así, se pasó de un argumentario tradicional basado en el determinismo biológico y la superioridad de la raza blanca en el que se utilizaban afirmaciones como “los negros son inferiores”. A un nuevo tipo de racismo que se fundamentaba en una supuesta falta de esfuerzo por parte de los afroamericanos y un sentimiento de violación de determinados valores tradicionales expresado a través de argumentos como “no se esfuerzan lo suficiente” (Kinder y Sears, 1981).

Según Sears y Kinder, el racismo simbólico se caracterizaba por tener un doble componente. Por un lado, un afecto negativo hacia los negros, que según los autores era presumiblemente atribuible a la socialización y producto de un racismo fuertemente arraigado en el país a lo largo de los años. Y por el otro, el apego a valores tradicionales ligados a la obediencia, el trabajo duro y el sacrificio, propios de la ética protestante (Kinder y Sears, 1981). De esta forma, los racistas simbólicos justificaban su afecto negativo hacia los afroamericanos, no por una amenaza personal, sino por la supuesta violación de determinados valores abstractos de la sociedad americana blanca (Sears, 1988).

En la misma línea, otros autores han señalado que en este tipo de racismo “prima el sentimiento de que los negros están violando valores apreciados, o que están demandando cambios en el estatus de su grupo que no están justificados” (McConahy y Hough, 1976, p. 38). Así mismo, según Cea D’Ancona (2009) en el racismo simbólico “el rechazo a la inmigración se justifica por sus efectos negativos para la identidad nacional (idioma, cultura, tradiciones) junto al resentimiento hacia los tratamientos a favor del inmigrante frente al autóctono” (p. 19).

De acuerdo con McConahy (1983), el racismo simbólico tendría tres elementos diferenciadores. En primer lugar, se caracterizaría por un sentimiento de que las minorías étnicas, en este caso los afroamericanos, exigen demasiado y no siguen las normas establecidas. En segundo lugar, el racismo simbólico se relaciona con juicios que no denotan una amenaza personal, sino más bien una amenaza a los valores de la nación. Por

último, se trata de un racismo que en lugar de manifestarse a través una abierta inclinación a la distancia social, se expresa a través de símbolos.

En definitiva, los racistas simbólicos presentan un sentimiento de superioridad cultural al defender que las minorías étnicas tienen los derechos que merecen, y presentan un afecto negativo hacia dichas minorías que justifican en base a la supuesta pérdida de una identidad nacional que se vería debilitada con la llegada de otros grupos que imponen su propia identidad grupal (Cea D'Ancona, 2009).

Una de las más importantes críticas a esta conceptualización del racismo simbólico es la realizada por Sniderman y su equipo (1991), quienes defendían que ese tipo de actitudes no se explicaban por el afecto negativo hacia la población afroamericana, sino por la adhesión a ciertos valores conservadores. Desde esta perspectiva, los denominados racistas simbólicos serían conservadores, pero no necesariamente racistas.

2.4.2 Racismo Moderno

El denominado racismo simbólico fue rebautizado por McConahay, Hardee y Batts (1981) con el nombre de racismo moderno, con el cual se le conoce desde entonces. La pretensión de McConahay y su equipo, era seguir dando explicación a las relaciones intergrupales que se daban entre blancos y negros en la sociedad norteamericana de la época y basaban el concepto de racismo moderno en los mismos postulados de Sears y Kinder. En otras palabras, postulaban que la existencia de un afecto negativo hacia las minorías (los afroamericanos en este caso), era debido a la amenaza que éstas suponían para los valores genuinamente norteamericanos. Según los autores, los racistas modernos no son conscientes de serlo, y de hecho rechazan los postulados racistas tradicionales. Para los racistas modernos el prejuicio es cosa de otra época, puesto que desde su perspectiva, las minorías raciales tienen las mismas oportunidades y pueden competir en igualdad de condiciones el mercado de trabajo con los blancos. Además, piensan que los negros están ganando un estatus y una atención inmerecida, y que sus reivindicaciones no son razonables puesto que la desventaja que sufren es consecuencia de que no cumplen con las normas establecidas. En última instancia, consideran que sus opiniones se fundamentan en hechos demostrables que nada tienen que ver con el racismo (McConahay, 1986).

En la misma línea, García y sus colaboradores (2003) añaden otros elementos adicionales a esta nueva concepción de racismo, señalando que los racistas modernos se caracterizan por defender los valores protestantes; creer que la población afroamericana amenaza dichos valores y se beneficia de la discriminación positiva; y finalmente, por presentar un afecto negativo hacia esta minoría como resultado del racismo institucional imperante en Estados Unidos (García et al., 2003).

Como puede observarse, en esencia el racismo moderno mantiene los postulados de Kínder y Sears pero considera inapropiada la denominación de racismo simbólico. Según McConahay y su equipo, tanto el racismo simbólico como el racismo a la antigua usanza compartían aspectos de tipo simbólico, por lo que una definición que recogiera las diferencias entre ambos constructos de forma más precisa se antojaba necesaria (García, 2006). De esta forma, los precursores de esta nueva conceptualización de racismo diseñaron un nuevo instrumento de medición denominado Escala de Racismo Moderno. En este sentido, McConahay et al. (1981) observaron que las escalas tradicionales eran muy reactivas, lo que producía en los participantes un sesgo de deseabilidad social. Por este motivo, los autores diseñaron un instrumento más sutil, el cual estaba compuesto inicialmente por 7 ítems (McConahay et al., 1981), a los cuales se añadieron otros cuatro posteriormente (McConahay, 1986). Dicha escala se centraba en la medición del componente cognitivo del racismo, y tenía el objetivo de indagar en las manifestaciones más sutiles de racismo que los estadounidenses de raza blanca presentaban respecto a los afroamericanos.

Dado que surgió con el objetivo de ser menos reactiva que las escalas convencionales, la Escala de Racismo Moderno utiliza ítems que no generan en el individuo la sensación de estar asumiendo abiertamente sus actitudes prejuiciosas o racistas y que se relacionan con aspectos como el sentimiento antinegro, la distancia social o la discriminación laboral (Kinder, 1986) (véase Tabla 2).

Las principales críticas a esta conceptualización de racismo moderno se relacionaban precisamente con esta Escala de Racismo Moderno y se basaban en un estudio de McConahay (1982) en el que se observó la existencia de una moderada correlación entre la escala de racismo antiguo y la Escala de Racismo Moderno. De esta forma, autores como Sniderman y Tetlock (1986), sostenían que en realidad estas dos escalas median lo mismo.

No obstante, el propio McConahay señaló que a pesar de que existiera una correlación entre las puntuaciones de ambas escalas, el racismo moderno tenía un mayor valor predictivo ya que se correlacionaba más fuertemente con las actitudes *anti-busing* (oposición al transporte de estudiantes afroamericanos con el propósito de acabar con la segregación escolar), que el racismo tradicional (McConahay, 1982). Así mismo, diversos estudios realizados en diferentes contextos sociales han demostrado la utilidad de la Escala de Racismo Moderno para detectar las expresiones contemporáneas del prejuicio (p.e., Augoustinos, et al., 1994; Cardenas, 2007; Lepore y Brown, 1997; Navas, 1998).

Tabla 2.

Escala de Racismo Moderno de McConahay (1986)

Ítems
1. En los últimos años, los (negros) han recibido económicamente más de lo que se merecen
2. En los últimos años, el gobierno y los medios de comunicación han mostrado más respeto y consideración por los (negros) de lo que se merecen
3. Los (negros) están siendo demasiado exigentes en su lucha por la igualdad de derechos
4. La discriminación contra los (negros) ya no representa un problema en (los Estados Unidos)
5. Es comprensible que los (negros) estén descontentos (R)
6. Los (negros) tienen más influencia sobre las decisiones de los políticos de la que deberían tener
7. Los (negros) están ahora mejor de lo que nunca han estado
8. Los (negros) que reciben ayuda social podrían salir adelante sin ella si lo intentaran de verdad
9. En general, los funcionarios públicos dedican más atención a las peticiones y quejas de los (negros) que a las de los (blancos)
10. Los ciudadanos (blancos) deberíamos apoyar a los (negros) en su lucha contra la discriminación*
11. Los (negros) no deberían estar donde no se les quiere

Nota: los ítems se midieron con escalas tipo Likert de 7 puntos (desde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 7 = totalmente de acuerdo). (R) indica codificación inversa. Fuente: García et al. 2013.

2.4.3 Racismo Aversivo

El racismo aversivo fue desarrollado por los investigadores Gaertner y Dovidio en 1986 para referirse a un tipo de prejuicio que produce un conflicto en el sujeto entre un sistema de valores igualitario por un lado, y la existencia de sentimientos negativos de tipo inconsciente hacia las minorías raciales por el otro (Gaertner y Dovidio, 1986). Unos valores igualitarios que son resultado de las normas sociales y unos sentimientos negativos hacia las minorías raciales que son producto del proceso de socialización en una cultura tradicionalmente racista (Espelt et al., 2006).

Este tipo de prejuicio se caracterizaría, no por una hostilidad manifiesta, sino por el desarrollo de cierta inseguridad, incomodidad o temor hacia el exogrupo en cuestión (Navas, 1997). Esto hace que este tipo de prejuicio sea difícil de identificar, ya que hasta la propia persona que lo presenta se considera justa y no prejuiciosa (Navas et al., 2013). Tanto es así, que las personas que albergan este tipo de prejuicio serían incluso capaces de apoyar iniciativas igualitarias (Brown, 1998), aunque sin poder evitar sentimientos y creencias negativas hacia esas minorías (Devine, 1995). Ello se debe a que las personas que presentan racismo aversivo no son conscientes de sus sentimientos y creencias negativas hacia las minorías, lo que permite que desarrollen un sistema de valores en el que rechazan los estereotipos, y en última instancia les conduce a un racismo más sutil (Gaertner y Dovidio, 1986).

Otro aspecto importante que caracterizaría el racismo aversivo es el favoritismo endogrupal. De hecho, algunos estudios han puesto de relieve que más que un rechazo a los miembros del exogrupo, los racistas aversivos se caracterizan por mantener una orientación a favor del endogrupo en determinadas situaciones (Gaertner et al., 1997).

Así mismo, los estudios experimentales realizados por Gaertner y Dovidio demostraron que en situaciones en las que la norma social es clara, el individuo con racismo aversivo evitará comportarse de forma abiertamente discriminatoria. Sin embargo, en situaciones más ambiguas o cuando su comportamiento pueda explicarse por otros factores y la discriminación no resulte obvia (cuando tenga una excusa), será mucho más probable que el racista aversivo discrimine abiertamente a los miembros del exogrupo (Dovidio y Gaertner, 2000; Gaertner y Dovidio, 1986).

El racismo aversivo comienza a ser medido a través de escalas a partir de los años noventa con el desarrollo de la investigación en las medidas implícitas (Dovidio, 2001),

no obstante, en sus inicios, su componente situacional e inconsciente dificultó su medición. En este sentido, la naturaleza eminentemente inconsciente y situacional del racismo aversivo constituye una de las principales diferencias con respecto al racismo moderno, el cual, tal como señala Fiske (1998), estaría más vinculado con las diferencias individuales. Así mismo, otra diferencia con respecto al racismo moderno, es que el racismo aversivo se relaciona con el componente afectivo de las actitudes ya que se asocia con las sensaciones de inseguridad, incomodidad o temor que despierta el exogrupo (Gaertner y Dovidio, 1986), mientras que la perspectiva del racismo moderno pone el foco en el componente cognitivo (García et al., 2013). Por último, Dovidio y su equipo (1997) observaron que las personas de ideología conservadora son más propensas a presentar racismo simbólico o moderno, mientras que el perfil de racista aversivo corresponde a una persona con ideología liberal o progresista. En este sentido, y a diferencia de los racistas aversivos, los individuos con racismo simbólico o moderno jamás empatizarían con las minorías étnicas puesto que sostienen que la discriminación racial en cosa del pasado, de hecho son más proclives a pensar que dichas minorías se benefician de una discriminación positiva (Gaertner y Dovidio, 1986).

2.4.4 Racismo Ambivalente

La teoría de la ambivalencia-amplificación desarrollada por Katz (1981) sirve de base para la conceptualización del racismo ambivalente (Katz et al., 1986), el cual también se centra en las relaciones intergrupales entre blancos y negros dado que, al igual que las anteriores teorías, fue desarrollada en Estados Unidos.

Desde esta perspectiva, se plantea que las relaciones intergrupales entre los estadounidenses de raza blanca y los afroamericanos, estarían marcadas por la ambivalencia. Una ambivalencia que sería el resultado de presentar actitudes a favor y en contra de las minorías étnicas, y provocada por la lucha entre dos idearios contrapuestos: el igualitarismo y el individualismo (Katz et al., 1986).

De esta forma, el igualitarismo, caracterizado por valores democráticos y de justicia social, produciría sentimientos positivos hacia los afroamericanos. Mientras que el individualismo, basado en los principios del ahorro, la disciplina y el trabajo duro propios de la ética protestante, provocaría sentimientos negativos hacia los afroamericanos y justificaría su marginación en base a su supuesta falta de ambición (Katz

et al., 1986). Así, los blancos presentaban un sentimiento de simpatía y ayuda hacia los negros por estar en desventaja, junto con un sentimiento de antipatía por no comportarse de acuerdo a las normas sociales de la sociedad estadounidense (Katz et al., 1986).

Según Katz (2003), este conflicto de valores produciría la ambivalencia, una inconsistencia de tipo conductual que activaría respuestas positivas o negativas hacia el exogrupo en función del contexto y de cada situación. Así, si la situación es interpretada en clave individualista, el individuo responderá negativamente al exogrupo, mientras que, si es interpretada en clave igualitaria, su actitud hacia el exogrupo será positiva (García et al., 2013).

Esta ambivalencia explicaría cómo ciertos individuos que manifiestan actitudes a favor del exogrupo, pueden manifestar actitudes racistas en otras ocasiones. Así mismo, esta dicotomía provoca una amenaza a la autoestima personal y sentimientos como malestar y culpa (p.e., Monteith, 1996), dado que tanto una respuesta prejuiciosa como una no prejuiciosa supondrá la negación a un conjunto de valores igualmente importantes para el individuo. De esta forma, los sentimientos de simpatía hacia los afroamericanos amenazarían la parte individualista de los blancos, la cual exige sentimientos de simpatía solo hacia aquellos que los merecen. Mientras que los sentimientos negativos hacia personas menos afortunadas amenazarían su parte “humana” en la que se proyectan como personas sin prejuicios.

Según Katz y su equipo (1986), este es precisamente el motivo de que se produzca el fenómeno de la amplificación, una forma de minimizar esa amenaza a la autoestima amplificando la actitud saliente (muy positiva o negativa) con el objetivo de ocultar la parte del individuo que entra en conflicto con la respuesta dada.

Así mismo, cuanto más intensa es la ambivalencia, más polarizada sería la respuesta dada, siendo la dirección de esta respuesta positiva o negativa en función del contexto. Por ejemplo, en una situación en la que un negro actúe de forma altruista el racista ambivalente responderá con grandes elogios, mientras que otra situación en la que la persona de color actúe de forma incompetente desatará grandes críticas en el racista ambivalente (Katz et al., 1986).

De esta forma, puede observarse que una de las principales diferencias del racismo ambivalente con respecto al racismo simbólico y al racismo aversivo, es que se orienta a

proteger la autoestima y por lo tanto es un racismo con un claro componente motivacional (Rogers y Prentice-Dunn, 1981) (véase Tabla 3).

Tabla 3.

Tipos de racismo

Nombre	Autores	Descripción
Racismo Simbólico	Sears y Kinder (1971)	Los individuos que presentan racismo simbólico rechazan el racismo tradicional pero expresan el prejuicio de forma indirecta (por ejemplo, manifestándose en contra de políticas proinmigración)
Racismo moderno	McConahay et al. (1981)	Las personas con racismo moderno consideran que el racismo es incorrecto, pero creen que las peticiones de las minorías raciales son inaceptables y que reciben más recursos de los que merecen.
Racismo aversivo	Gaertner y Dovidio (1986)	Los individuos que presentan racismo aversivo creen en la igualdad entre seres humanos pero no puede evitar sentir una aversión personal hacia las minorías.
Racismo ambivalente	Katz et al. (1986)	Las personas racistas ambivalentes presentan un conflicto emocional que les hace debatirse entre los sentimientos positivos y los sentimientos negativos hacia las minorías raciales.

Fuente: Marcos (2014)

2.4.5 Prejuicio Sutil

La Teoría del Prejuicio sutil fue desarrollada por Pettigrew y Meertens (1995) en un intento por desmarcarse de las conceptualizaciones del prejuicio desarrolladas en Estados Unidos, tan marcadas por las relaciones intergrupales entre la población de raza blanca y la afroamericana. Estos autores pensaban que cada cultura presenta sus singularidades y que las relaciones entre la población blanca y la afroamericana en

Estados Unidos poco tenían que ver con las relaciones intergrupales que se desarrollaban entre autóctonos y otras minorías étnicas en la sociedad europea.

En este sentido, los autores sostenían que mientras que en Estados Unidos la población blanca y la afroamericana comparten importantes elementos como la cultura, la religión y el idioma, en Europa los inmigrantes con frecuencia hablan un idioma y practican una religión diferente, por lo que las dinámicas intergrupales con la población de acogida se desarrollan de forma completamente diferente (Pettigrew et al., 1998).

Por este motivo, a partir de los años 80 los científicos comenzaron a desarrollar nuevas conceptualizaciones del prejuicio aplicadas específicamente al contexto europeo, siendo el denominado *prejuicio sutil* de Pettigrew y Meertens (1995) el que más entidad alcanzara en Europa.

Estos autores acuñaron nuevos términos para referirse al prejuicio racial denominados *prejuicio manifiesto* y *prejuicio sutil* (véase Figura 4). El prejuicio manifiesto sería una forma de prejuicio tradicional y se relacionaría con la idea de superioridad genética del endogrupo, en base a la cual se justificaría la desconfianza y el rechazo hacia a los miembros del exogrupo (Pettigrew y Meertens, 1995). Este prejuicio, es definido por los autores como caliente, cercano y directo, y tendría dos componentes principales: la amenaza percibida del exogrupo y el rechazo al contacto íntimo.

- 1) *Amenaza percibida del exogrupo*. Este componente se basaría la creencia de la superioridad genética del endogrupo, lo que serviría para justificar las desigualdades sociales sufridas por las minorías en base a su etnia y a su incapacidad para medrar en la sociedad.
- 2) *Rechazo al contacto íntimo*. Se trataría de un rechazo o resistencia a establecer cualquier tipo de vínculo, ya sea de tipo laboral o personal, con los miembros del exogrupo.

Por otra parte, el prejuicio sutil sería más frío e indirecto, y se caracterizaría por la ausencia de sentimientos positivos hacia el exogrupo. Además, estaría compuesto por tres componentes principales: la defensa de los valores tradicionales; la exageración de las diferencias culturales entre grupos; y la negación de emociones positivas hacia los miembros del exogrupo (García, 2006).

- 1) *Defensa de los valores tradicionales*. Según los autores, este componente consiste básicamente en culpar a la víctima. Así, se considera que los miembros del

exogrupo se comportan de forma inaceptable, interpretando su comportamiento en base a los valores tradicionales del endogrupo. De esta forma, las personas de corte conservador, defensores de valores ligados a la ética protestante, considerarían a las minorías como una amenaza por su supuesta falta de adaptación a los valores de la sociedad, lo que desde su punto de vista justificaría su discriminación social. Así mismo, Pettigrew y Meertens señalan que también es probable que estas mismas personas conservadoras se conviertan en chivos expiatorios y culpen al exogrupo que amenace estos valores. En definitiva, argumentos como “las minorías necesitan esforzarse más”, “tienen que trabajar si quieren progresar” y “tienen que enseñar a sus hijos los valores tradicionales” emergen como indicadores del prejuicio sutil (Pettigrew y Meertens, 1995).

- 2) *Exageración de las diferencias culturales entre grupos.* En lugar de utilizar un argumentario basado en la inferioridad genética, el prejuicio sutil atribuye la desventaja del exogrupo en base a las diferencias culturales. Unas diferencias que pueden ser genuinas, pero que son exageradas a través de burdos estereotipos. Según Cea D’Ancona (2005) éste constituiría el componente más definitorio del prejuicio sutil y se basaría en la utilización de las diferencias culturales entre los diferentes grupos aparentemente no perjudiciales, pero utilizadas como pretexto para discriminar a las minorías étnicas.
- 3) *Negación de emociones positivas.* En este sentido, el prejuicio sutil no admitiría la expresión de sentimientos negativos hacia los miembros del exogrupo, sino solo la negación de emociones positivas hacia éstos (Meertens y Pettigrew, 1997).

Con el objetivo de medir, así como de diferenciar entre sí, tanto el prejuicio manifiesto como el prejuicio sutil, Pettigrew y Meertens desarrollaron dos escalas de medida (compuestas de 10 ítems cada una) para evaluar los componentes principales de cada tipo de prejuicio. De esta forma, en la escala de prejuicio manifiesto se trataba de medir la expresión del rechazo abierto hacia las minorías; la percepción de amenaza respecto al exogrupo; y el rechazo a establecer algún tipo de contacto con los miembros de este. Por su parte, la escala de prejuicio sutil medía hasta qué punto eran defendidos los valores tradicionales del endogrupo; las diferencias culturales percibidas con respecto al exogrupo; y la expresión de emociones negativas y positivas hacia el exogrupo.

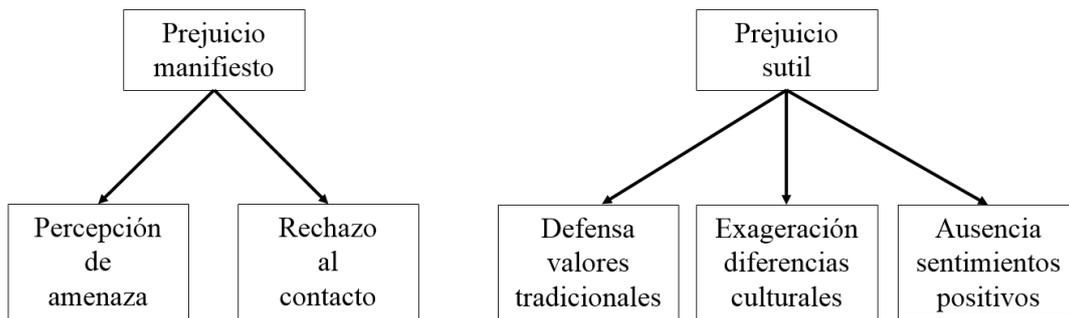
Las escalas fueron testadas en un estudio en el que se utilizaron datos provenientes de siete encuestas ($N = 3810$) realizadas en el 1988 en el marco de la Encuesta del

Eurobarómetro, y en las que participaron ciudadanos de Francia, Países Bajos, Reino Unido y la entonces Alemania Occidental. En cuanto a las minorías étnicas, los turcos fueron elegidos como el exogrupo para la muestra alemana. En el resto de países la muestra fue dividida en dos seleccionándose dos minorías como exogrupo en cada una de ellas. Así, en Francia los exogrupos utilizados fueron asiáticos y norteafricanos. En los Países Bajos, habitantes de Surinam y turcos. Y en Reino Unido, antillanos y asiáticos.

Los resultados del estudio mostraron la distinción entre prejuicio manifiesto y prejuicio sutil a un nivel transnacional. En este sentido, y a pesar de que ambos tipos de prejuicio correlacionaban de manera moderada, sus diferencias ayudaron especificar de forma más precisa los efectos del prejuicio en las actitudes hacia las minorías.

Figura 4.

Prejuicio manifiesto y prejuicio sutil



Fuente: elaboración propia a partir de Pettigrew y Meertens (1995, 1997)

En España, la escala desarrollada por Pettigrew y Meertens (1995) fue adaptada por Rueda y Navas (1996) y ha sido utilizada de forma satisfactoria para estudiar las interacciones entre españoles y africanos (García et al., 2003; Navas et al., 2006), o para medir el prejuicio hacia el pueblo gitano (Gómez-Berrocal y Navas, 2000). En dichos estudios se puso de relieve la naturaleza manifiesta y sutil del prejuicio, observándose diferencias estadísticamente significativas entre los participantes más abiertos hacia la integración del exogrupo y aquellos posicionados en contra. En la misma línea, otras investigaciones han puesto de relieve la validez del prejuicio sutil como medida independiente (Pedersen y Walker, 1997; Pettigrew y Meertens, 2001), poniendo de

relieve que las escalas de prejuicio sutil y prejuicio manifiesto miden constructos diferentes.

Según los postulados de Pettigrew y Meertens, la aparición del prejuicio sutil en Europa vendría marcada por el establecimiento de normas para combatir el prejuicio manifiesto y la discriminación hacia las minorías étnicas. A partir de ese momento, las manifestaciones abiertamente racistas no son bien vistas socialmente por lo que el prejuicio manifiesto comienza a sustituirse por el prejuicio sutil.

De esta forma, lo individuos que presentan un prejuicio manifiesto ignoran esta norma o la rechazan, mientras que los sutiles cumplen con la norma y expresan sus puntos de vista intergrupales negativos únicamente a través de formas aparentemente sin prejuicios que puedan pasar desapercibidas. Desde esta óptica, comportamientos como la defensa de ciertos valores de tipo tradicional, la exageración de las diferencias intergrupales, o el hecho de no mostrar emociones positivas hacia el exogrupo, no podrían considerarse prejuiciosos, y en todo caso, serían menos censurables moralmente.

Esta propuesta teórica fue esencial para comprender las nuevas formas de racismo en diferentes contextos geográficos, y ha servido para sacar a la luz expresiones de un prejuicio que las escalas tradicionales eran incapaces de desenmascarar (Izquierdo, 1996). No obstante, esta teoría también ha sido objeto de críticas ya que estudios posteriores no pudieron demostrar su validez desde un punto de vista empírico al no observar diferencias estadísticamente significativas entre el prejuicio sutil y el prejuicio manifiesto (Coenders, et al., 2001; Weigel y Howes, 1985). Si bien, estos autores reconocieron la importancia de diferenciar y tratar de evaluar los diferentes tipos de prejuicio, cuestionaron el nuevo constructo achacando la diferencia respecto al prejuicio manifiesto a la mera exageración (Weigel y Howes, 1985).

2.5 Resumen y Conclusiones

El prejuicio ha sido estudiado y descrito desde diferentes perspectivas teóricas a largo de la historia, si bien la concepción del fenómeno como una actitud de rechazo hacia un individuo en base a su pertenencia grupal, es el enfoque más aceptado en el ámbito de la Psicología Social.

Esta concepción actitudinal del prejuicio, ha permitido aplicar a su estudio la perspectiva tricomponente de las actitudes, desde la cual, el prejuicio estaría compuesto por un componente cognitivo, encarnado en los estereotipos hacia un determinado grupo social; un componente afectivo que se relacionaría con las emociones sentidas hacia dicho colectivo; y un componente conductual representado por la discriminación hacia el exogrupo o los miembros que lo conforman.

El estudio del prejuicio ha estado muy marcado por el contexto social y político del momento. En este sentido, y a pesar de que actualmente atajarlo es una de las prioridades a nivel institucional, en el siglo XIX el prejuicio era aceptado socialmente y entendido como una actitud hacia grupos minoritarios totalmente natural, por lo que su estudio desde un punto de vista histórico es sumamente relevante. En el presente capítulo se ha hecho referencia a la clasificación histórica realizada por Duckitt (1992) por ser una de las más aceptadas, en base a la cual, se ha podido observar que el abordaje del estudio del prejuicio ha estado profundamente marcado por el contexto histórico, las demandas sociales y los intereses científicos del momento.

De la misma forma, a lo largo del presente capítulo ha podido observarse que existen dos grandes líneas en cuanto al estudio de este fenómeno. La primera perspectiva, en la que se enmarcan la Teoría del Chivo Expiatorio, la Teoría de la Personalidad Autoritaria y la categorización cognitiva, atribuiría las causas del prejuicio a características propias del individuo, ya sean de tipo cognitivo o motivacional. La segunda perspectiva recurriría a los procesos intergrupales, reales o simbólicos, para explicar el fenómeno. En cuyo marco se encuentran la Teoría del Conflicto Realista y la Teoría de la identidad Social.

Finalmente, en una época como la actual, marcada por la aceptación de ideales democráticos e igualitarios, las manifestaciones abiertamente racistas son penalizadas socialmente, por lo que a lo largo del siglo XX se ha observado una disminución del prejuicio manifiesto. No obstante, paralelamente a ese proceso han surgido nuevos tipos de prejuicio más sutiles (p.e., racismo simbólico, racismo moderno, racismo aversivo, racismo ambivalente y prejuicio sutil). Estas nuevas formas de prejuicio, aunque socialmente aceptadas, ocultan una profunda intolerancia a la diversidad étnica y cultural, por lo que el diseño de estrategias para reducirlo sigue siendo una prioridad para los científicos sociales.

Capítulo 3

Estrategias Psicosociales para Reducir el Prejuicio

Como ha podido observarse en el capítulo anterior, el prejuicio es un fenómeno que ha evolucionado a lo largo de la historia y que ha sido analizado desde diferentes perspectivas teóricas, por lo que no es de extrañar que también existan diferentes estrategias para reducirlo (Harwood, 2010; Park, 2012).

En este capítulo se analizarán las principales estrategias que se han desarrollado para reducir el prejuicio en el ámbito de la Psicología Social, puesto que se trata de uno de los pilares teóricos sobre los que se fundamenta la presente tesis doctoral. En este contexto, el método que ha demostrado ser más efectivo para reducir el prejuicio hacia grupos minoritarios se basa en facilitar el contacto directo entre miembros del endogrupo y miembros del exogrupo. Sin embargo, investigaciones recientes han puesto de relieve que los efectos positivos del contacto podrían obtenerse incluso en los casos en los que el contacto sea indirecto.

3.1 Teoría del Contacto

La Hipótesis del Contacto, que posteriormente se convertiría en la Teoría del Contacto, surgió en el contexto de una serie de estudios realizados en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial en los que diferentes científicos sociales trataron de determinar la estrategia más adecuada para reducir el prejuicio racial. Dicha hipótesis fue desarrollada por el psicólogo Gordon Allport (1954), y en ella se postula que el contacto entre los miembros de diferentes grupos, bastaría para producir cambios actitudinales y reducir la discriminación intergrupala.

No obstante, el propio autor señala que deben darse ciertas condiciones para que dicho contacto mejore las actitudes intergrupales. En primer lugar, el contacto intergrupala debe contar con el amparo de las instituciones, ya que se ha observado que el contexto

social desempeña un rol mediador entre el contacto y la reducción del prejuicio (Ata et al., 2009). En segundo lugar, es necesario que ambos grupos compartan una meta común y que el contacto mantenido para lograr tal objetivo sea frecuente, duradero y estrecho, con el objetivo de que pueda generar vínculos lo suficientemente fuertes entre los individuos. En este sentido, Pettigrew y Meertens (1995) observaron que el mantenimiento de amistades con miembros del exogrupo genera mejores sentimientos y permite ampliar la información sobre el exogrupo, lo que hace que sea el mejor predictor de ausencia de prejuicio. En tercer lugar, ambos grupos deben tener la percepción de que comparten el mismo estatus en la situación de contacto, puesto que, de no ser así, podrían reforzarse los estereotipos desfavorables hacia el exogrupo. Por último, para que dicho contacto intergrupual sea efectivo para reducir el prejuicio, ambos grupos deben estar implicados y mantener un rol participativo para la consecución del objetivo común. En este sentido, el experimento que Sherif y su equipo (1961) realizaron en el contexto de campamentos de verano (véase Capítulo 2, para un resumen más detallado de este estudio), es un claro ejemplo de la efectividad de este tipo de dinámicas en las que la colaboración intergrupual para la consecución de los objetivos es clave para la mejora de las actitudes intergrupales.

En la práctica, estas condiciones no siempre son fáciles de lograr, y se ha observado que el contacto intergrupual puede dar lugar a ciertas complicaciones como un aumento de la ansiedad intergrupual (Greenland y Brown, 1999), o experiencias de contacto negativas (Stephan y Stephan, 1985). No obstante, otros estudios han señalado que, si bien sería deseable y podrían facilitar sus efectos positivos, no es imprescindible que todos los condicionantes descritos por Allport se cumplan para que el contacto intergrupual sea efectivo. En este sentido, destacan los meta-análisis realizados por Pettigrew y su equipo (Pettigrew y Tropp, 2006; Pettigrew et al., 2011), en los cuales se observó que, si bien las condiciones anteriormente descritas pueden aumentar la eficacia del contacto en la reducción del prejuicio, no son requisito *sine qua non* para que el contacto intergrupual sea efectivo.

Por otra parte, las formulaciones originales de Allport no daban una explicación a la generalización del efecto del contacto. Es decir, el autor no explicaba por qué las actitudes generadas en el contexto de un contacto interpersonal se generalizarían al conjunto del exogrupo, por lo que estudios posteriores trataron de dar respuesta a esta pregunta. De esta forma, surgieron modelos explicativos como el modelo de

descategorización (Brewer y Miller, 1984), en el que se postula que el contacto recurrente con miembros del exogrupo facilita una percepción individualizada de estos, lo que provoca que la pertenencia grupal deje de ser un rasgo definitorio de las relaciones intergrupales. Este proceso provocaría cambios cognitivos y conductuales que marcarían las relaciones intergrupales, las cuales pasarían de ser percibidas como una interacción entre miembros de diferentes grupos, a ser entendidas como una interacción entre individuos, lo que en última instancia explicaría la influencia del contacto intergrupal en la reducción del prejuicio.

Por su parte, Hewstone y Brown desarrollaron en 1986 el modelo de identidad social distintiva, en el que postulan que la efectividad del contacto en la reducción del prejuicio no se fundamentaría en la descategorización social sino en la *subcategorización*. En este sentido, los autores señalan que sería precisamente el mantenimiento de la identidad social en el marco de una situación de contacto óptima que implique la cooperación entre los miembros de los diferentes grupos, lo que produciría los efectos actitudinales positivos. De esta forma, los autores defendían que, si la identidad social no es saliente en la situación de contacto, las actitudes positivas desarrolladas hacia los miembros del exogrupo no se extrapolarían al exogrupo en su conjunto, por lo que el contacto debería darse a un nivel intergrupal, y no a nivel interpersonal.

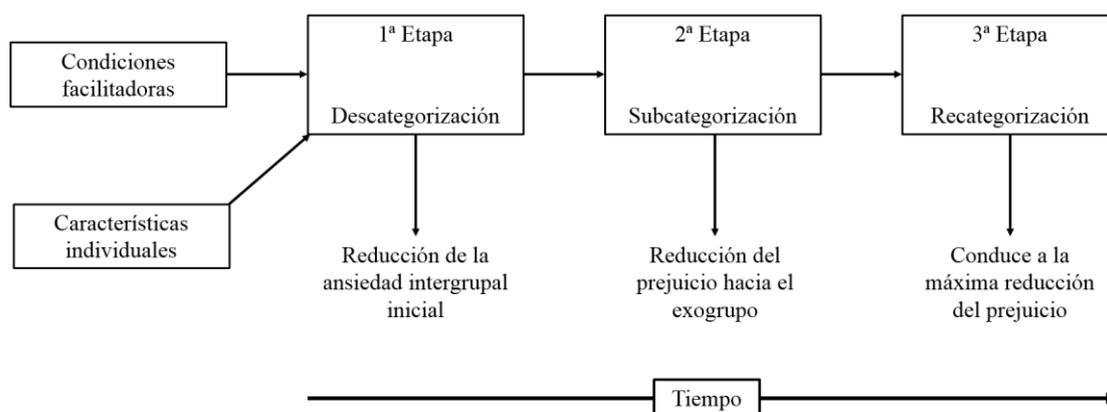
Otro modelo explicativo de los efectos del contacto fue el modelo de la identidad endogrupal común desarrollado por Gaertner et al. (1996). Este modelo, propone que los efectos positivos del contacto se deben a que facilita la percepción de una identidad social común a través de la formación de un nuevo grupo en el que se integrarían los participantes de la interacción. En otras palabras, Gaertner y su equipo postulan que sería la *recategorización* de los miembros de los distintos grupos sociales en un único grupo lo que produciría las actitudes positivas. De esta forma, los miembros del exogrupo serían percibidos como compañeros y las actitudes positivas desarrolladas hacia estos, serían aplicadas al exogrupo en su conjunto (Dovidio et al., 2001).

Como puede observarse, si bien todos estos modelos explicativos cuentan con una sólida fundamentación teórica y están apoyados empíricamente, cada uno de ellos ofrece una perspectiva aparentemente divergente. Por este motivo, y con el objetivo de integrar estos modelos, Pettigrew (1998) desarrolla el modelo integrado sobre el proceso de contacto y cambio de actitudes. Este autor indica que la descategorización, subcategorización y recategorización descritas en estos modelos explicativos, serían parte

del mismo proceso transformador de las actitudes intergrupales. Por lo que sugiere diseñar la situación de contacto de tal forma que cada uno de estos mecanismos sea introducido secuencialmente. De esta forma, en la etapa inicial se debería minimizar la ansiedad intergrupal a través de la descategorización. Es decir, habría que intentar reducir la importancia de la pertenencia grupal y facilitar que los participantes perciban sus similitudes y generen lazos afectivos. En la etapa posterior debería introducirse la diferenciación social o subcategorización, de cara a extrapolar las actitudes positivas generadas en la etapa anterior al conjunto del exogrupo. Finalmente, en la última etapa sería necesaria la recategorización o el establecimiento de una categoría común en la que se incluyan tanto los miembros del endogrupo como los del exogrupo, con el objetivo de que comprendan que forman parte “del mismo equipo” y se produzca la máxima reducción del prejuicio (véase Figura 5).

Figura 5.

Reelaboración de la Teoría del Contacto (Pettigrew, 1998)



Fuente: Pettigrew (1998)

Si bien en los últimos sesenta años se han realizado innumerables investigaciones que han constatado los efectos positivos del contacto en la reducción del prejuicio intergrupal (véase Dovidio et al., 2017), la evidencia empírica más importante de su efectividad proviene de las investigaciones desarrolladas por Pettigrew y Tropp. Así, con posterioridad a su reelaboración de la teoría del contacto, Pettigrew y Tropp (2006)

desarrollaron un importante meta-análisis en el que se incluyeron todos los estudios publicados en el siglo XX sobre el contacto intergrupar, lo que resultó en el análisis de un total de 515 estudios en los que participaron más de 250000 sujetos de 38 países diferentes. Los autores demostraron que el contacto intergrupar se correlacionaba negativamente con el prejuicio ($r = -.215$). Además, y aunque el efecto sobre las actitudes era significativamente más fuerte cuando las condiciones descritas por Allport se cumplían, en ausencia de éstas el contacto intergrupar también mejoraba las actitudes hacia el exogrupo. Así mismo, se observó que los efectos positivos del contacto tendían a generalizarse al exogrupo en su conjunto, y que su efectividad era universal, funcionando en personas de diferentes naciones, géneros y grupos de edad (Pettigrew y Tropp, 2006).

Posteriormente, Pettigrew y Tropp (2008) observaron a través de otro meta-análisis que existían tres factores que mediaban el efecto del contacto intergrupar en la reducción del prejuicio: el conocimiento acerca del exogrupo, la empatía y la ansiedad intergrupar. Según los autores, el contacto intergrupar hace que aumente tanto la empatía como el conocimiento acerca de los miembros del exogrupo, al tiempo que reduce la ansiedad intergrupar, lo que en última instancia mejoraría las actitudes hacia el exogrupo. Así mismo, los resultados indicaban que la empatía y la ansiedad intergrupar eran los factores que explicaban en mayor medida el efecto del contacto en la reducción del prejuicio, lo que puso de relieve el importante rol que las variables afectivas desempeñan en las actitudes intergrupales (Pettigrew y Tropp, 2008). En base a esta investigación, actualmente se sabe que los efectos positivos del contacto se producen en base a mecanismos principalmente afectivos, como el incremento de la empatía y la toma de perspectiva (Swart et al., 2011; Turner et al., 2013); el aumento de la confianza (Cehajic et al., 2008); o la reducción de la percepción de amenaza (Ramos et al., 2016).

No obstante, no siempre el contacto intergrupar es efectivo para reducir los prejuicios y en algunas situaciones podría llegar incluso a ser contraproducente. En este sentido, se ha puesto de relieve que el contacto intergrupar podría ser negativo en situaciones en las que represente una amenaza o no hayan sido voluntario (Pettigrew et al., 2011). Así por ejemplo, en determinados contextos en los que existen rivalidades históricas, como ocurre entre israelíes y palestinos, y a pesar de que se cumplan todas las condiciones señaladas por Allport, la estrategia del contacto resulta incapaz de reducir el prejuicio intergrupar. De esta forma, parece que el contexto social desempeña un rol

importante en la perpetuación del conflicto, por lo que resulta imperativo profundizar en factores de tipo social e histórico para la reducción de este. Así mismo, diversos autores señalan que, en ocasiones, esta estrategia podría actuar como ralentizador del cambio social (Saguy et al., 2009). En este sentido, Saguy y su equipo mantienen que el conflicto es esencial para el cambio social, por lo que desde su perspectiva, promover el contacto entre grupos sociales de diferente estatus y reducir el prejuicio hacia los más poderosos, inhibiría la acción colectiva y perpetuaría el *statu quo*.

En definitiva, la Teoría del Contacto desarrollada por Allport (1954) ha sido considerada una de las formas más efectivas para reducir el conflicto y mejorar las actitudes intergrupales (Brown y Hewstone, 2005; Pettigrew y Tropp 2008), recibiendo un grandísimo apoyo al largo de las últimas décadas, y siendo aplicada con resultados positivos a una variedad de grupos sociales, situaciones y contextos culturales (Pettigrew y Tropp, 2006). No obstante, y a pesar de sus claros beneficios en las relaciones intergrupales, las estrategias basadas en el contacto directo tienen algunas limitaciones. Por ejemplo, en muchas ocasiones el prejuicio viene acompañado de la segregación, lo que hace que los efectos positivos del contacto directo sean limitados en aquellos contextos donde las oportunidades de interacción intergrupales son escasas (Dixon et al., 2005). De hecho, incluso en contextos multiculturales, las personas tienden a interactuar con aquellos a quien perciben más similares, por ejemplo en términos de etnia, edad o género (Graham y Cohen, 1997).

De la misma forma, se ha observado que en muchas ocasiones el contacto directo no parece ser la mejor estrategia para reducir el prejuicio intergrupales. En este sentido, diferentes autores han señalado que muchos conflictos intergrupales parecen ser alimentados por la proximidad intergrupales (Harwood, 2010), lo que demuestra que el contacto cara a cara podría ser una fuente de ansiedad intergrupales, y en última instancia reforzar las actitudes negativas hacia el exogrupo (Brown y Hewstone, 2005; Paolini et al., 2010).

En este sentido, tal y como señala Harwood (2017) podrían darse al menos cinco situaciones en las que el contacto directo sería la solución menos ideal para reducir el prejuicio intergrupales:

- Los grupos pueden estar físicamente separados los unos de los otros (p.e., accidentes geográficos como mares o montañas, fronteras, legislación etc.).

- Puede existir una situación de conflicto en la que el miedo a ser víctima de violencia impida el contacto directo con miembros del exogrupo.
- Puede existir clima de desconfianza que haga que el contacto directo intergrupales produzca efectos indeseados.
- Incluso en situaciones donde no existe conflicto o desconfianza, el contacto directo podría estar marcado por la ansiedad intergrupales produciendo efectos negativos.
- En los propios endogrupos, las personas que mantienen contacto con miembros del exogrupo pueden ser vistos como traidores.

Por este motivo, los investigadores se centraron en el desarrollado de estrategias alternativas al contacto directo, señalando que los efectos positivos del contacto intergrupales en la reducción del prejuicio podrían darse incluso aunque este fuera un contacto indirecto (Harwood, 2010). De esta forma, se ha observado que el mero conocimiento de que un miembro del exogrupo mantiene interacciones positivas con un miembro del exogrupo (contacto extendido – Wright et al., 1997); imaginar un contacto positivo con un miembro del exogrupo (contacto imaginado – Crisp y Turner, 2009); o la mera exposición a miembros del exogrupo a través de los medios de comunicación (contacto parasocial – Schiappa et al., 2005; contacto intergrupales mediático – Ortiz y Harwood, 2007; Park, 2012), bastarían para reducir el prejuicio intergrupales. Principalmente porque se tratan de estrategias que reducen la ansiedad intergrupales y predisponen positivamente al individuo para el futuro contacto (Dovidio et al., 2011).

3.2 Teoría del Contacto Extendido

Como se ha observado en el epígrafe anterior el contacto directo con miembros de otros grupos es una de las estrategias más eficaces para reducir el prejuicio intergrupales (Allport, 1954; Pettigrew y Tropp, 2006). Sin embargo, existen barreras tanto físicas como psicológicas que dificultan este tipo de interacciones. Una de estas dificultades es la ansiedad intergrupales, definida por Stephan y Stephan (1985) como un afecto negativo que puede resultar como respuesta a una situación de contacto intergrupales, y que podría llevar a la evitación del contacto intergrupales (Stephen et al., 1998), e incluso a empeorar las relaciones intergrupales (van Zomeren et al., 2007; Barlow et al., 2012).

Por este motivo, los investigadores han desarrollado estrategias de contacto indirecto, que pudieran producir los mismos efectos positivos del contacto directo, pero evitando la ansiedad intergrupala que en ocasiones este genera. Con este objetivo, Wright y su equipo desarrollan en 1997 la Teoría del Contacto Extendido, en la que se sugiere que el contacto directo no es necesario para lograr efectos positivos, sino que el mero conocimiento de que un miembro del endogrupo y un miembro del exogrupo mantienen una relación positiva bastaría para mejorar las actitudes y reducir el prejuicio intergrupala (Wright et al., 1997). Desde esta perspectiva, no sería necesario mantener una relación directa con miembros del exogrupo, si no que el individuo mejoraría sus actitudes hacia el exogrupo a través del contacto intergrupala positivo que mantiene el miembro del endogrupo, el cual serviría como modelo de aprendizaje (Turner et al., 2007a).

En su investigación, Wright y su equipo (1997) observaron primero a través de un estudio correlacional que las personas que tenían amigos que interactuaban positivamente con miembros del exogrupo presentaban actitudes intergrupales menos negativas. Así mismo, en un segundo estudio de la misma investigación los autores demostraron que facilitar dicha información a los participantes (que un miembro del endogrupo interactuaba positivamente con uno del exogrupo) mejoraba las actitudes intergrupales. Este mismo estudio ha sido replicado en numerosas ocasiones con resultados similares, por lo que la evidencia empírica de los efectos del contacto extendido es consistente (p.e., Liebkind y McAlister, 1999; Paolini et al., 2004; Vezzali et al., 2014),

Si bien Wright y su equipo no aclaran cómo y por qué se produce el efecto del contacto extendido (Harwood, 2010). Para estos, la influencia de la amistad jugaría un rol importante (“los amigos de mis amigos son mis amigos”). De hecho, este contacto indirecto fue bautizado como Contacto Extendido debido a que los miembros del endogrupo se convierten en extensiones del propio yo. De esta forma, sería la conexión psicológica con el miembro del endogrupo que mantiene una relación intergrupala positiva, lo que favorecería la percepción positiva del exogrupo y en última instancia la reducción del prejuicio intergrupala (Wright et al., 1997).

Así mismo, los autores señalaban posibles mecanismos explicativos de los efectos del contacto extendido. En primer lugar, proponían que el miembro del endogrupo que mantiene una interacción intergrupala positiva podría actuar como un ejemplo positivo para el individuo, produciendo actitudes positivas hacia el exogrupo y disminuyendo los niveles de ansiedad intergrupala. Así mismo, el miembro del exogrupo que participa en la

interacción también podría servir como ejemplo positivo, en este caso del exogrupo, lo que reduciría los estereotipos negativos y demostraría la existencia de una predisposición positiva por parte del exogrupo hacia el endogrupo. Finalmente, Wright y su equipo señalaban que el vínculo entre “el yo”, el miembro del endogrupo y el miembro del exogrupo, podrían llevar al observador a percibir tanto al miembro del endogrupo, como al miembro del exogrupo, como parte de su propio autoconcepto.

Según Wright y su equipo, este contacto extendido produciría los mismos efectos positivos que el contacto cara a cara. Además, la pertenencia grupal es más saliente en las situaciones de contacto extendido, lo que facilita que la percepción positiva del miembro del exogrupo se extrapole al exogrupo en su conjunto (Brown y Hewstone, 2005). Así mismo, a través de este contacto indirecto se evitaría la ansiedad intergrupal que puede generarse en situaciones de contacto directo con miembros del exogrupo, la cual desempeña un rol mediador clave en la relación entre contacto y prejuicio (Pettigrew y Tropp, 2008). En este sentido, las expectativas negativas o el miedo a ser discriminado pueden provocar que una situación de contacto directo genere ansiedad intergrupal, llegando incluso a avivar la hostilidad y los prejuicios (Stephan y Stephan, 2000). No obstante, numerosos estudios han demostrado que el contacto extendido es sumamente efectivo para reducir la ansiedad intergrupal e inhibir la generación de emociones negativas (p.e., Cameron y Rutland, 2006; Capozza et al., 2014; Paolini et al., 2004; Turner et al., 2008).

Una de las críticas más importantes a la Teoría del Contacto Extendido es que el cambio actitudinal que produce es más débil que el observado a través del contacto cara a cara, de forma que la actitud prejuiciosa podría volver a aparecer con mayor facilidad que en el caso de intervenciones basadas en el contacto directo intergrupal (Pettigrew, 2008).

A pesar de las críticas, la Teoría del Contacto Extendido ha sido testada en diferentes contextos intergrupales, así como utilizando una gran variedad de métodos de investigación, tanto en estudios de tipo correlacional (p.e., Gómez et al., 2011; Turner et al., 2008; Pettigrew et al., 2007); como en investigaciones longitudinales (p.e., Christ et al., 2010; Eller et al., 2011; Schofield et al., 2010); en incluso estudios de tipo experimental (p.e., Wout et al., 2010), por lo que la evidencia empírica de sus efectos en la reducción del prejuicio intergrupal es consistente.

3.3 Teoría del Contacto Imaginado

Crisp y Turner (2009) van un paso más allá al explorar el potencial de las visualizaciones mentales de contacto y la posibilidad de que estas pudieran operar de manera similar al contacto “real”. De esta forma, los autores señalan que los efectos positivos de contacto intergrupales podrían darse simplemente imaginando un encuentro positivo con un miembro del exogrupo. Este contacto imaginado se definiría como “la simulación mental de una interacción social con un miembro o miembros de una categoría exógena” (Miles y Crisp, 2013, p. 4). Por lo que desde esta perspectiva, bastaría con estimular la generación de imágenes mentales en las que se produzca una interacción intergrupales positiva para mejorar las actitudes hacia el exogrupo y reducir el prejuicio (Crisp y Turner, 2009, 2012).

Los experimentos enmarcados en esta línea de estudio instruyen a los participantes a imaginar una interacción intergrupales positiva (frente a imaginar cualquier otra situación), para posteriormente observar el efecto de este contacto imaginado en las actitudes, emociones, o intenciones de conducta hacia el exogrupo (Igartua et al., 2019a). De esta forma, se ha comprobado que esta estrategia de contacto mejora las actitudes intergrupales y permite reducir el prejuicio hacia el exogrupo (Cameron et al., 2011; Chen et al., 2017; Crisp et al., 2008; Harwood et al., 2011; Stathi y Crisp, 2008; Turner y Crisp, 2010; Turner et al., 2007b).

Así mismo, en un meta-análisis reciente en el que fueron analizados 72 estudios, se puso de relieve que el contacto imaginado es efectivo si dicho contacto es positivo, si se anima a los participantes a desarrollar sus propias imágenes mentales, y si la participación en dicha tarea resulta sencilla (Miles y Crisp, 2013). De la misma forma, se ha observado que el contacto imaginado puede hacer que el contacto real se más factible, despertar en los sujetos el interés por el exogrupo y prepararlos mentalmente para tomar consciencia de qué podrían aprender y cómo podrían sentirse durante dicho contacto (Turner y Crisp, 2010). Esta hipótesis es apoyada por los resultados del meta-análisis de Miles y Crisp (2013) en el que también se puso de relieve que el contacto imaginado tiene mayores efectos sobre la intención de comportamiento que sobre las actitudes, ya que preparara a las personas para abordar las interacciones intergrupales con una mente más abierta, una actitud más favorable y una menor ansiedad intergrupales. De esta forma, el contacto imaginado presentaría dos ventajas principales con respecto al contacto directo.

La primera es que podría ser aplicado en contextos donde la posibilidad de un contacto intergrupar es limitada (p.e., debido a la segregación), o con aquellas personas que presentan ansiedad intergrupar (ya sea por miedo al contacto o por tener expectativas negativas del mismo). La segunda ventaja es que el contacto imaginado también puede ser entendido como una forma de preparación para un contacto intergrupar futuro (Crisp y Turner, 2009; Igartua et al., 2019c; Miles y Crisp, 2013). De hecho, se ha observado que el contacto imaginado puede ser una estrategia muy eficaz si se utiliza como fase previa a una experiencia de contacto directo con miembros de exogrupos discriminados (Crisp y Husnu, 2011; Crisp y Turner, 2012).

Así mismo, la literatura sugiere que el contacto imaginado también podría potenciar las emociones positivas hacia el exogrupo. De esta forma, imaginar un contacto intergrupar positivo puede despertar en el individuo simpatía hacia el exogrupo (Pettigrew, 2008), lo que en última instancia podría explicar sus efectos positivos sobre la reducción del prejuicio (Crisp y Turner, 2009). Además, Igartua y su equipo han observado que fomentar el contacto imaginado antes de leer un breve testimonio protagonizado por un inmigrante estigmatizado, fomenta tanto la identificación con el protagonista como el transporte narrativo, y en última instancia induce actitudes más positivas hacia el exogrupo, una mayor intención de contacto intergrupar y una mayor intención de compartir el mensaje a través de las redes sociales (Igartua et al., 2018; Igartua et al., 2019b, 2019c). No obstante, ciertos autores expresan cierto escepticismo con respecto a esta estrategia, principalmente debido a que se trata de un contacto que genera en los participantes la interpretación del propósito del estudio y la consecuente adaptación de su comportamiento (características de demanda); así como por las dudas en cuanto a la perdurabilidad de sus efectos (Bigler y Hughes, 2010). A pesar de las críticas, los resultados de diversos estudios sugieren que las intervenciones basadas en el contacto imaginado podrían ser una alternativa eficaz al contacto directo para reducir el prejuicio intergrupar y su relevancia es cada vez mayor en el ámbito de la Psicología Social (Harwood et al., 2017).

3.4 El Contacto Parasocial y el Contacto Intergrupar Mediático

Como se vio en el epígrafe anterior, el contacto imaginado es una interesante alternativa al contacto directo o al contacto extendido ya que podría ser particularmente

efectiva en contextos donde la segregación limita las posibilidades de contacto intergrupar, o en ocasiones en que ningún miembro del exogrupo mantiene relaciones positivas con miembros del exogrupo. No obstante, al basarse en imágenes generadas mentalmente y tratarse de un contacto irreal, sus efectos no son tan perdurables como los obtenidos a través del contacto directo. Con el objetivo de superar estas limitaciones, se desarrolló una nueva estrategia de contacto intergrupar mediático.

En este sentido, el propio Allport (1954) ya señalaba el importante papel que los medios de comunicación podrían desempeñar en la formación de creencias sobre las minorías, por lo que el papel de los medios de comunicación adquiere gran relevancia en el ámbito de la reducción del prejuicio. De hecho, algunos autores señalan que las personas suelen estar más expuestas a miembros del exogrupo a través de los medios de comunicación que a través de interacciones en su vida diaria (Mutz y Goldman, 2010). Partiendo de la misma premisa que el contacto extendido, en el que la mera conciencia de una interacción positiva entre un miembro de endogrupo y un miembro del exogrupo sería suficiente para mejorar las actitudes intergrupales (Turner et al., 2007a), los investigadores comenzaron a plantearse si el contacto intergrupar con personajes mediáticos también podría servir para mejorar las actitudes intergrupales (Fujioka, 1999). Esta perspectiva dio lugar a nuevas posibilidades, y el estudio del rol que desempeñan los medios de comunicación de masas en la reducción del prejuicio adquirió un gran alcance con el desarrollo de la Hipótesis del Contacto Parasocial (Schiappa et al., 2005).

Schiappa, Gregg y Heweset desarrollan en 2005 la Hipótesis del Contacto Parasocial, en la cual se postula que los efectos positivos del contacto pueden darse aunque este no sea real, sino que sería suficiente con que se produjese en un entorno virtual, como por ejemplo a través de los medios de comunicación. Los autores sugieren que los espectadores desarrollan vínculos emocionales, afinidad y atracción por los personajes del exogrupo, similares a las que podrían desarrollarse en la vida real, por lo que los efectos positivos del contacto parasocial serían análogos a los obtenidos con el contacto directo (Eyal y Dailey, 2012; Kanazawa, 2002; Reeves y Nass, 1996). Así mismo, el vínculo afectivo que desarrolla el espectador con el personaje del exogrupo es extrapolado al exogrupo en su conjunto (Joyce y Harwood, 2014). De esta forma, la mera exposición a miembros del exogrupo a través de los medios de comunicación permitiría mejorar las actitudes intergrupales. Los autores plantean que el contacto parasocial con un personaje del exogrupo, permitiría mejorar las actitudes intergrupales debido a que

resulta en un mayor conocimiento sobre el exogrupo, y el desarrollo de sentimientos positivos como una mayor confianza y respeto hacia este. Sin embargo, ponen de manifiesto la dificultad de señalar el proceso preciso a través del cual se produciría tal efecto (Schiappa et al., 2005).

Según Reeves y Nass (1996), las experiencias que se obtienen a través de los medios serían equivalentes a las de la vida real en cuanto a las respuestas de tipo cognitivo y conductual. En este sentido, Schiappa y su equipo señalan que, si bien los espectadores distinguen entre las personas que conocen en la vida real y los personajes de ficción, en muchas ocasiones, mientras se ve la televisión no se hace el esfuerzo para hacer tal distinción. Por ejemplo, Cohen (2004) observó que los participantes de su estudio respondían a una hipotética ruptura parasocial de manera muy similar a como podrían responder a rupturas interpersonales reales.

Así mismo, Schiappa y su equipo señalaban que para que el contacto parasocial sea efectivo, las representaciones mediáticas de los miembros del exogrupo deben alejarse de los estereotipos más generalizados y ser favorables. Otros autores, señalan que además de que las representaciones de las minorías sean favorables y se alejen de los estereotipos comunes, deben darse otras condiciones. Por ejemplo, Graves (1999) señalaba que los personajes pertenecientes a minorías tampoco deben aparecer de manera segregada. En este sentido, Graves argumentaba que en el panorama audiovisual estadounidense los personajes de raza negra solo aparecían en series que eran protagonizadas exclusivamente por personajes negros y en franjas horarias muy determinadas. Por lo que, a pesar de estar representados de forma positiva, se seguían naturalizando de forma implícita patrones relacionados con la segregación racial.

Dos años después del desarrollo de la Hipótesis del Contacto Parasocial, Ortiz y Harwood (2007) introdujeron una idea similar bajo el nombre de Contacto Intergrupar Mediático. Si bien Schiappa y su equipo basaron su hipótesis en el contacto mediático que se establece entre los espectadores del endogrupo y los personajes del exogrupo (contacto parasocial), Ortiz y Harwood fundamentan el contacto intergrupar mediático en las relaciones intergrupales entre los espectadores del endogrupo y los personajes del exogrupo, pero a través de la identificación con el personaje del endogrupo involucrado en el contacto intergrupar (contacto vicario). De esta forma, y apoyándose en los postulados de la Teoría Socio-cognitiva de Bandura (1986, 2002), Ortiz y Harwood sugieren que los espectadores aprenden a entablar contacto intergrupar a través de la

observación de interacciones intergrupales entre personajes del endogrupo y del exogrupo. Por lo tanto, los programas de televisión proporcionarían modelos de comportamiento para la interacción intergrupales positiva. Así, los autores enfatizan el papel del personaje del endogrupo en la interacción intergrupales, señalando que es precisamente la identificación con este, la que facilita el desarrollo de actitudes más positivas hacia el exogrupo. Las investigaciones en este ámbito han demostrado que el contacto vicario reduce la ansiedad intergrupales, mejora las actitudes hacia el exogrupo y predispone positivamente al contacto con miembros del exogrupo (Ortiz y Harwood, 2007; Mazziotta et al., 2011; Joyce y Harwood, 2014).

Si bien, tanto el contacto parasocial como la identificación con el personaje implican la interacción con personajes del exogrupo, la diferencia radica en la perspectiva que toma el espectador en ese proceso (Moyer-Gusé, 2008). En este sentido, mientras que en el caso del contacto parasocial el espectador permanece en su propia perspectiva y desarrolla una pseudo-relación con el personaje desde su propia identidad. Cuando el espectador se identifica con un personaje del exogrupo, este abandona temporalmente su propia perspectiva para pasar a experimentar los eventos desde la perspectiva del propio personaje (Cohen, 2001; Moyer-Gusé et al., 2019).

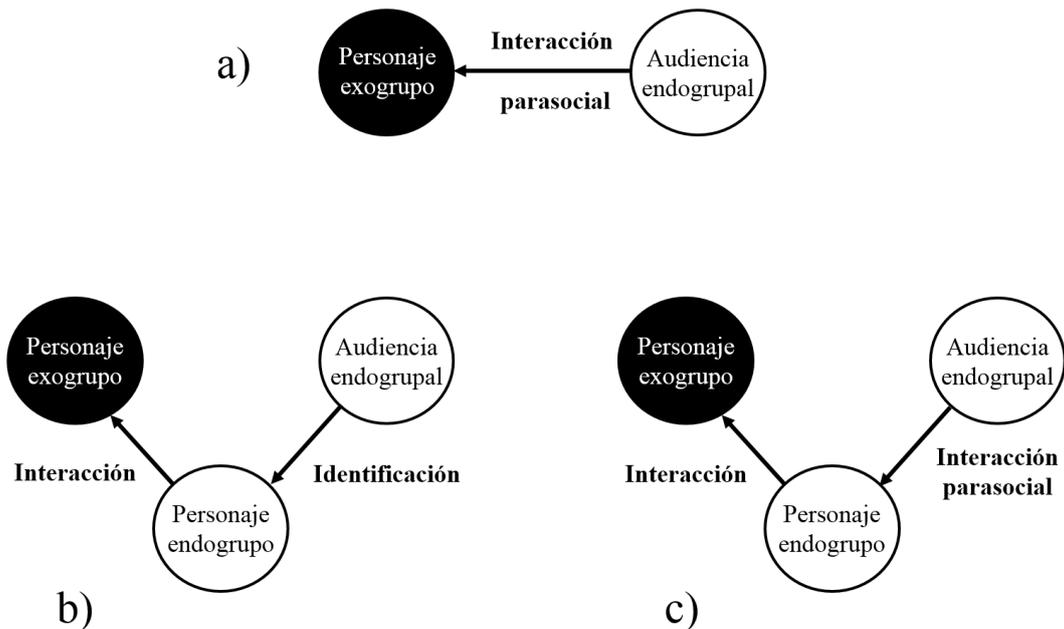
Años más tarde, Park (2012) completaría la definición del contacto intergrupales mediático incluyendo ambas perspectivas y desarrollándolas en profundidad. Así, la autora define el contacto intergrupales mediático como aquella interacción parasocial que se produce: (1) entre un espectador del endogrupo y un personaje de una narración del exogrupo; (2) cuando dicho espectador observa que un personaje del endogrupo interactúa de forma positiva con un personaje del exogrupo; o (3) cuando el espectador se identifica con un personaje del endogrupo que interactúa positivamente con un personaje del exogrupo.

Así, Park (2012) señala que son dos los mecanismos a través de los cuales el contacto intergrupales mediático produciría su efecto: la interacción parasocial y la identificación con los personajes. En cuanto a la interacción parasocial, Park indica que la exposición a los medios permite que entre el espectador y el personaje del exogrupo se establezca una relación que torna a este último en una suerte de amigo mediático. Por su parte, la identificación con el personaje permitiría que se establezca un vínculo entre ambos, a través del cual el espectador empatiza con el personaje, llegando incluso a

asumir temporalmente su identidad y metas (Müller, 2009; Igartua y Frutos, 2017) (véase Figura 6).

Figura 6.

Tres tipos de interacción parasocial (Park, 2012)



Fuente: Park (2012)

Por tanto, desde esta perspectiva teórica se afirma que exponerse a través de narraciones (escritas o audiovisuales) a ejemplos de relaciones interculturales positivas (entre miembros del endogrupo y del exogrupo) produciría actitudes más positivas hacia los miembros del exogrupo y una reducción del prejuicio intergrupales.

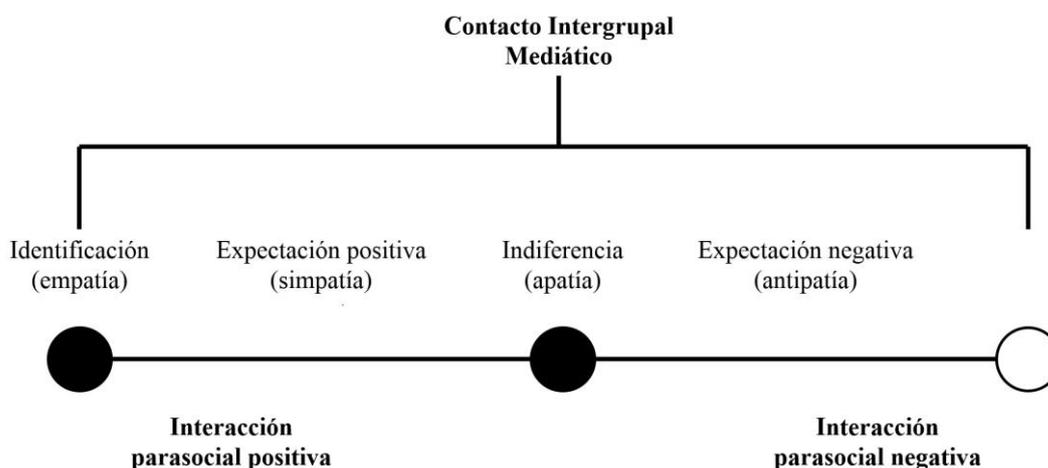
Igualmente, la autora indica que la calidad del contacto intergrupales mediático depende directamente de las representaciones de los personajes del exogrupo, y de si éstas son positivas o negativas. En este sentido, se ha observado que cuando la audiencia se expone a representaciones estereotipadas de las minorías, tiende a reportar comportamientos intergrupales más negativos (Seate y Mastro, 2017).

Así, el contacto intergrupales mediático podría definirse como un *continuum* en cuyo punto medio se encuentra la indiferencia. No obstante, como los personajes del exogrupo cada vez están más presentes en televisión, se asume que los espectadores

desarrollan algún tipo de relación parasocial con estos, por lo que la valencia (positiva o negativa) de estas representaciones es clave. De esta forma, si la representación del personaje del exogrupo es positiva, la audiencia establecería lazos afectivos y desarrollaría una simpatía por el personaje del exogrupo a través de la cual se produciría la identificación con este, el cambio de actitudes y la reducción del prejuicio (Park, 2012). Sin embargo, si la representación mediática del personaje del exogrupo es negativa, se producirían interacciones parasociales hostiles, dando lugar a la antipatía hacia el personaje y al refuerzo de estereotipos negativos acerca del exogrupo (véase Figura 7).

Figura 7.

Una taxonomía del contacto intergrupar mediático (Park, 2012)



Fuente: Park (2012)

Estudios posteriores demostraron que tanto la identificación con un personaje del exogrupo, como la observación de una interacción positiva entre personajes de diferentes grupos (p.e., entre personajes nativos e inmigrantes), son elementos clave que explican el efecto del contacto intergrupar mediático en la reducción del prejuicio intergrupar y la generación de actitudes positivas hacia el exogrupo en el mundo real (p.e., Igartua, 2010; Igartua y Frutos, 2017; Igartua y Lozano, 2011; Joyce y Harwood, 2014; Müller, 2009; Ortiz y Harwood, 2007).

La evidencia empírica de los efectos del contacto parasocial y del contacto intergrupar mediático en la reducción del prejuicio intergrupar es sólida, y existen

numerosos ejemplos que demuestran que la exposición a series de televisión, películas o documentales que presentan una imagen favorable de las minorías o interacciones interculturales positivas refuerzan las actitudes y valoraciones favorables hacia el exogrupo, y en última instancia reducen el prejuicio intergrupar (p.e., Igartua, 2010; Igartua y Frutos, 2017; Joyce y Harwood, 2014; Murrar y Brauer, 2017; Schiappa et al., 2005; Vezzali et al., 2018).

En este sentido, en un meta-análisis reciente en el que se analizaron los resultados de 79 estudios en los que se testaba la efectividad del contacto intergrupar mediático en la reducción del prejuicio, Banas et al. (2020) observaron que el contacto intergrupar mediático positivo, aquel en el que el personaje del exogrupo se representa de forma positiva, reducía las actitudes prejuiciosas ($r = -.23$), mientras que el contacto intergrupar mediático negativo, en el que los personajes del exogrupo son representados de forma negativa y estereotipada, aumentaba el prejuicio ($r = .31$). Así mismo, Banas y su equipo observaron que la ansiedad y la empatía intergrupales actuaban como mediadores significativos de dichos efectos.

De la misma forma, en una serie de experimentos realizados por Schiappa y su equipo (2005), se observó que la exposición programas de televisión protagonizados por personajes con identidades de género homosexual y transexual, reducía el prejuicio de los espectadores heterosexuales hacia dichos colectivos y producía cambios en las creencias sobre los atributos de las categorías de dichos colectivos minoritarios. Así mismo, en un estudio desarrollado por Ortiz y Harwood (2007) se observó una correlación negativa entre el grado de exposición a programas de televisión que mostraban relaciones amistosas entre personajes homosexuales y heterosexuales, así como entre negros y blancos, y la distancia social que los espectadores blancos heterosexuales percibían hacia los diferentes grupos minoritarios. En otro estudio realizado en los Países Bajos por Müller (2009), se observó que la exposición a una serie televisiva a modo de *reality* en la que se mostraban interacciones multiculturales positivas (*Westside*) reducía la percepción de amenaza intercultural, un efecto que era explicado por la identificación con los personajes del exogrupo. En el contexto español, Igartua (2010) observó a través de un estudio experimental que la exposición a una película con un mensaje favorable hacia la inmigración (*Un día sin mexicanos*) reforzaba la idea de que los inmigrantes colaboran al crecimiento económico de los países de acogida y mejoraba las actitudes positivas hacia la inmigración, demostrando que la identificación con los personajes desempeña un rol

mediador fundamental en el impacto persuasivo de dicha película. En otro importante estudio experimental desarrollado por Mazziotta et al. (2011) se demostró que la exposición a videos en los que se observaba una interacción intergrupala positiva conducía a la disminución de la ansiedad intergrupala y a una mayor disposición a interactuar con miembros del exogrupo. Así mismo, estas estrategias se han puesto en práctica a través de programas de la televisión tan conocidos como *Sesame Street* o *Different and the Same*, con resultados positivos tanto en la reducción del prejuicio racial (Graves, 1999; Lovelace et al., 1994), como en la mejora de actitudes intergrupales en contextos marcados por conflictos históricos como el que se vive entre israelíes y palestinos (Hockstader, 1999).

Otra ventaja del contacto intergrupala mediático es su gran versatilidad puesto que puede tomar la forma de narraciones escritas, periódicos o programas de radio. De esta forma, el lector u oyente puede experimentar el contacto intergrupala a través de una historia descrita exclusivamente con palabras y no con imágenes (Vezzali et al., 2014). En este sentido, Igartua y su equipo han observado en diferentes estudios experimentales que la exposición a narraciones escritas protagonizadas por un inmigrante estigmatizado, mejoran las actitudes intergrupales y aumentan la intención de contacto con el exogrupo (p.e., Igartua et al., 2018, 2019a).

En esta misma línea, en un estudio experimental aplicado a niños de dos a tres años, Cameron y Rutland (2006) diseñaron cuentos infantiles en los que se narraban relaciones de amistad entre personajes sin discapacidad y personajes con algún tipo de discapacidad. Los resultados revelaron que la exposición a este tipo de narraciones mejoraba las actitudes intergrupales y producía mayor intención de contacto con niños con algún tipo de discapacidad.

En definitiva, las formas de contacto mediadas (Hipótesis del Contacto Parasocial e Hipótesis del Contacto Intergrupala Mediático) resultan sumamente interesantes puesto que demuestran que la exposición a contenidos mediáticos en los que se represente positivamente a miembros del exogrupo permitiría influir en las actitudes, mejorar las relaciones intergrupales y reducir el prejuicio hacia el exogrupo. Así mismo, el contacto mediático ofrece grandes ventajas con respecto a otras formas de contacto, principalmente debido al gran alcance que tienen los medios de comunicación, y al poderoso influjo que ejercen en la sociedad (p.e., Ortiz y Harwood, 2007; Schiappa et al., 2005), llegando incluso a representar en muchos casos la primera, o única fuente de información acerca del exogrupo (Mutz y Goldman, 2010; Park, 2012). Además, el contacto intergrupala

mediático proporciona un espacio seguro en el que el individuo puede observar un contacto intergrupar sin su participación explícita, produciendo una distancia psicológica que puede ser beneficiosa para que la identidad individual no se vea amenazada (Hardwood, 2010).

No obstante, la investigación sugiere que se dan una serie de condicionantes relacionados con las características individuales de los espectadores y con el propio contenido mediático que pueden influir en las actitudes de la audiencia (Mastro et al., 2008). En cuanto a las características individuales de los espectadores, Igartua y Frutos (2017) observaron a través de un estudio experimental que la exposición a una película con un mensaje de condena hacia el racismo y que fomentaba la empatía hacia los inmigrantes (*Poniente*), producía mayor identificación con los personajes inmigrantes y mejores actitudes intergrupales que la exposición a una película en la que se retrataban interacciones intergrupales positivas (*El Próximo Oriente*), pero únicamente cuando el nivel de racismo moderno de los participantes era bajo o moderado. De esta forma, se observó que la efectividad del contacto intergrupar mediático dependía de determinadas las características individuales de los participantes, en este caso de su grado de racismo moderno. Además, se ha observado que las personas con más prejuicio intergrupar son menos propensas a exponerse a personajes del exogrupo, lo que limita las posibilidades de contacto intergrupar mediático y en última instancia el cambio actitudinal (Pettigrew, 1998).

Por otra parte, y en cuanto a los condicionantes relacionados con el propio contenido mediático, una representación positiva de los personajes del exogrupo es clave en la reducción del prejuicio intergrupar, demostrándose que la exposición a representaciones estereotípicas negativas de los personajes del exogrupo puede producir actitudes intergrupales más negativas (Dixon, 2008; Seate y Mastro, 2017). No obstante, en un estudio reciente se ha puesto de relieve que la exposición a contenido mediático en el que se muestra relaciones de interdependencia y colaboración entre personajes del endogrupo y del exogrupo, sería incluso más efectivo para aumentar la intención de contacto y mejorar las actitudes intergrupales, que las representaciones simplemente positivas de los personajes del exogrupo (Dale y Moyer-Gusé, 2021).

Así mismo, se ha observado una infrarrepresentación de personajes de grupos sociales minoritarios en los programas de ficción, lo que limita las posibilidades de contacto intergrupar mediático (Igartua et al., 2012, 2013; Mastro y Behm-Morawitz,

2005). No obstante, el aumento del número de personajes del exogrupo no se convierte directamente en más oportunidades de contacto intergrupales mediático, ya que en muchas ocasiones se produce una segregación de este tipo de personajes. Por ejemplo, diferentes estudios realizados en Estados Unidos, observaron que la mayor parte de personajes negros se concentraban en espectáculos específicamente diseñados para la audiencia afroamericana, de forma que los patrones de visualización estaban fuertemente influenciados por el grupo de pertenecía (Mastro y Greenberg, 2000). De la misma forma, en un estudio sobre la representación de las minorías en los programas de entretenimiento, se puso de relieve que incluso cuando la aparición de personajes del exogrupo se normaliza, la falta de interacciones entre personajes blancos y personajes étnicos minoritarios podría conducir a la normalización de la exclusión y la segregación racial (Mastro y Behm-Morawitz, 2005).

Por todo ello, resulta importante seguir explorando cuáles son las condiciones ideales, así como las representaciones de los miembros del exogrupo más efectivas, para potenciar los efectos del contacto intergrupales mediático en la mejora de las actitudes hacia el exogrupo (Dale y Moyer-Gusé, 2021; Vezzali et al., 2014).

3.5 Resumen y Conclusiones

Como ha podido observarse a lo largo de este capítulo, en el ámbito de la Psicología Social se han desarrollado diferentes estrategias para reducir el prejuicio hacia grupos discriminados con la intención de superar las limitaciones encontradas en cada etapa. La primera de ellas fue la Teoría del Contacto desarrollada por Allport en 1954 en su conocida obra *The Nature of Prejudice*. En dicha obra, Allport señala que facilitar el contacto directo entre miembros de diferentes grupos produce cambios actitudinales y permite reducir la discriminación intergrupales. La Teoría del Contacto ha recibido un gran apoyo a lo largo de las últimas décadas, y ha sido aplicada a una gran variedad de grupos sociales, situaciones y contextos culturales diferentes con resultados favorables. No obstante, y como indicaba el propio Allport, el contacto intergrupales no es la panacea y estudios posteriores han puesto de relieve que el contacto cara a cara podría ser una fuente de ansiedad intergrupales, pudiendo incluso reforzar las actitudes negativas hacia el exogrupo. Además, existen contextos en los que la segregación, situaciones de conflicto, o incluso barreras geográficas, limitan las oportunidades de interacción intergrupales. Por

este motivo, los investigadores sociales se centraron en el desarrollo de estrategias alternativas al contacto directo que pudieran producir los mismos efectos positivos en la reducción del prejuicio.

De esta forma, surge la Teoría del Contacto Extendido en la que Wright y su equipo (1997) postulan que no sería necesario mantener un contacto intergrupar directo, sino que el mero conocimiento de que un miembro del endogrupo y un miembro del exogrupo mantienen una relación positiva bastaría para mejorar las actitudes y reducir el prejuicio intergrupar. Esta estrategia permitía reducir la ansiedad intergrupar provocada en situaciones de contacto intergrupar directo pero su uso en contextos segregados seguía siendo limitado.

A pesar de ello, esta nueva perspectiva abrió la puerta a nuevas formas de contacto indirecto y en 2009 Crisp y Turner desarrollan la Teoría del Contacto Imaginado. En dicha teoría, los autores ponen de relieve el potencial de la imaginación señalando que bastaría con estimular la generación de imágenes mentales en las que se reproduzca una interacción intergrupar positiva, para mejorar las actitudes hacia el exogrupo y reducir el prejuicio intergrupar. Dicha estrategia, además de inhibir la ansiedad intergrupar, puede ser aplicada en contextos en los que la segregación, las barreras naturales o situaciones de conflicto impiden el contacto directo o el contacto extendido, por lo que representa una interesante alternativa. No obstante, se trata de un contacto con características de demanda y que genera dudas en cuanto a la perdurabilidad de sus efectos, por lo que ha generado cierto escepticismo entre algunos autores.

Con el objetivo de superar estas limitaciones, los investigadores comenzaron a plantearse si el contacto intergrupar con personajes del exogrupo a través de los medios de comunicación también podría servir para mejorar las actitudes intergrupales. Esta nueva perspectiva dio lugar al desarrollo de la Hipótesis del Contacto Parasocial (Schiappa et al., 2005), en la que se postula que los espectadores desarrollan vínculos emocionales con los personajes del exogrupo, similares a los que podrían desarrollarse en la vida real, y que en última instancia producirían efectos análogos a los obtenidos a través de situaciones de contacto directo.

A partir de esa base, Ortiz y Harwood (2007) desarrollan la Hipótesis del Contacto Intergrupar Mediático en la que se introduce un elemento mediador clave de dichos efectos: la identificación con los personajes. De esta forma, los autores señalan que los efectos del contacto intergrupar mediático se producirían a través de la identificación con

el personaje del endogrupo que mantiene una interacción positiva con el personaje del exogrupo. Finalmente, Park (2012) desarrolla en profundidad el concepto de contacto intergrupar mediático definiéndolo como aquella interacción parasocial que se produce entre un espectador del endogrupo y un personaje de una narración del exogrupo, así como cuando dicho espectador observa que un personaje del endogrupo interactúa de forma positiva con un personaje del exogrupo; o cuando el espectador se identifica con un personaje del endogrupo que interactúa positivamente con un personaje del exogrupo.

Esta última perspectiva resulta de especial interés ya que ofrece grandes ventajas con respecto a las otras formas de contacto. Por un lado, ofrece un contexto no amenazante en el que experimentar el contacto intergrupar, lo que inhibe la ansiedad provocada en ocasiones por las situaciones de contacto directo. Así mismo, puede ser aplicable en contextos en los que las posibilidades de contacto intergrupar o contacto extendido son limitadas. Además, esta forma de contacto intergrupar es sumamente flexible, pudiendo ser implementada a través de la lectura de narraciones, el visionado de videos o la escucha de programas de radio, de forma aislada o en combinación con otras formas de contacto (p.e., como herramienta preparatoria para una situación de contacto directo). Por último, el contacto intergrupar mediático se beneficia del alcance de los medios de comunicación y de la poderosa influencia que estos ejercen sobre la sociedad, por lo que es una estrategia que puede ser aplicada a amplias audiencias con resultados muy positivos.

Capítulo 4

Persuasión Narrativa

Otra importante línea de estudio desde la que se ha abordado la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados, y un pilar clave sobre el que se fundamenta la presente tesis doctoral, es la investigación en Persuasión Narrativa, una línea de investigación que se basa en el uso de narraciones para inducir cambios en las creencias y actitudes. A lo largo del presente capítulo se profundizará en este campo de estudio, se explicarán los principales modelos teóricos que han sido desarrollados con el objetivo de explicar cómo y por qué las narraciones producen su impacto persuasivo, así como los mecanismos implicados en dicho proceso y los elementos narrativos que han sido estudiados con el objetivo de potenciar sus efectos.

4.1 Definición

Una de las características más universales del ser humano es su capacidad de narrar, una actividad que ha permitido la transmisión de conocimientos a lo largo de las generaciones desde el inicio de los tiempos. A través de las historias, las civilizaciones han dado sentido al mundo (Costa y Piñeiro, 2012), por lo que podría decirse que narrar es uno de los actos más importantes para la existencia humana (Karbaum, 2017). Tanto es así, que investigadores como Walter Fisher (1984) llegan incluso a concebir a los seres humanos como *homo narrans*, o seres narradores.

¿Pero qué es una narración? Si bien existen muchas definiciones al respecto, la mayoría de ellas coincide en que se trataría de la representación de un evento en el que intervienen personajes, y el cual se desarrolla en un marco espacio-temporal determinado (Green, 2006; Kreuter et al., 2007; McDonald, 2014). Así por ejemplo, Kreuter y su equipo (2007), definen las narraciones como “una representación de eventos y personajes conectados, que tiene una estructura identificable, está limitada en el espacio y el tiempo, y contiene mensajes implícitos o explícitos sobre el tema que se está abordando” (Kreuter

et al., 2007, p. 221). De la misma forma, Hoeken et al. (2016) entienden las narraciones como un conjunto de acontecimientos conectados, en los que participan personajes y de los cuales que se puede obtener una enseñanza (Hoeken et al., 2016). Así, se asume que las narraciones son historias que ofrecen información, ya sea de forma explícita o implícita, que puede modificar las creencias, actitudes o comportamientos de las personas (Igartua, 2017).

En la actualidad, dedicamos gran parte de nuestro tiempo al consumo de narraciones, ya sea en forma de novelas, películas, series de televisión o videojuegos. No obstante, el estudio sobre el impacto de las narraciones para provocar cambios en las creencias y actitudes es novedoso (Green y Brock, 2000). En los últimos años, este estudio se ha desarrollado como un campo propio de investigación en Comunicación denominado Persuasión Narrativa (Igartua, 2020). La literatura sobre persuasión narrativa basa sus postulados en afirmar que los mensajes persuasivos tradicionales y las narraciones se procesan de forma diferente (Igartua y Vega, 2016; Slater y Rouner, 2002). Esto es debido a que se acepta que los mensajes persuasivos tradicionales incluyen listados de argumentos que son expuestos de forma explícita y que se basan en fuentes externas que previenen de alguna amenaza, lo que hace que sean reconocidos claramente por su objetivo educativo-actitudinal y se reduzca su efectividad. Por el contrario, en las narraciones el intento persuasivo no se presenta de forma explícita sino que es camuflado a través del relato de unos acontecimientos y centrando la acción en unos personajes (Igartua, 2018), de esta forma se evita la resistencia que crean los mensajes persuasivos tradicionales.

El interés suscitado por este campo de estudio en los últimos años, ha propiciado que se hayan logrado identificar los mecanismos que participan en los procesos de persuasión narrativa, lo que ha permitido a los investigadores estudiar la forma de aumentar la capacidad persuasiva de las narraciones, un conocimiento que se aplica en la actualidad para desarrollar todo tipo de intervenciones (de Graaf et al, 2016). De esta forma, la investigación en ciencias sociales y salud pública ha tomado conciencia del potencial de las narraciones, no solo como un medio de explicar el comportamiento humano, sino como una estrategia para provocar cambios en las creencias, actitudes y comportamientos de las personas. Por ejemplo, en el ámbito de la comunicación para la salud se ha demostrado que las narraciones pueden servir como intervenciones sanitarias efectivas, y han sido utilizadas para prevenir y detectar enfermedades (p.e., Dillard y

Main, 2013; Frank et al., 2015; Kreuter et al., 2008; Thompson y Kreuter, 2014); así como para estimular comportamientos saludables como relaciones sexuales seguras (p.e., Basil, 1996); dejar de fumar (p.e., de Graaf et al., 2017; Dunlop et al., 2010; Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020; Igartua et al., 2020; Kim, 2019; Kim et al., 2012; Kim y Lee, 2017; Kim et al., 2016; Nan et al., 2017); o promover un consumo de alcohol responsable (p.e., Braveman, 2008).

De la misma forma, otro campo de aplicación importante, y con el que se relaciona la presente tesis doctoral, es la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados (p.e., Chung y Slater, 2013; Green y Brock, 2000; Igartua y Barrios, 2012; Igartua y Fiuza, 2018; Igartua y Frutos, 2017; Igartua et al., 2019b, 2019c; Kaufman y Libby, 2012; Moyer-Gusé et al., 2019; Müller, 2009; Wojcieszak y Kim, 2016), ya que se ha observado que los formatos narrativos proporcionan un entorno no amenazante que permite evitar la incomodidad o inquietud que en ocasiones surge con el contacto directo con personas que forman parte de grupos estigmatizados (Chung y Slater, 2013).

4.2 Evidencia Empírica

La investigación en el ámbito de la persuasión estudia los efectos de la exposición a narraciones en las creencias, actitudes, intención de conducta y comportamiento de las personas receptoras de dichas narraciones (Igartua, 2007; de Graaf et al., 2016; Tukachinsky y Stokunaga, 2013). Por ello, no es de extrañar que la mayor parte de las investigaciones en este campo de estudio utilicen como variables dependientes diversas medidas vinculadas con las creencias (los juicios cognitivos a través de los cuales se asocian sucesos u objetos con un determinado atributo), las actitudes (las evaluaciones, juicios u opiniones), la intención de conducta (la voluntad de participar en ciertos comportamientos en el futuro), y los comportamientos (las conductas autoinformadas) (Igartua, 2020).

Así mismo, la investigación previa ha demostrado que el uso de narrativas, en comparación con formatos no narrativos, es más efectivo para cambiar actitudes, creencias y comportamientos (Murphy et al., 2013). Unos efectos persuasivos que han sido testados utilizando todo tipo de formatos, como narraciones en formato escrito (p.e., de Graaf et al., 2012; Cohen et al., 2015; Escalas 2007; Hoeken et al., 2016; Igartua et al., 2017, 2018), formato audiovisual (p.e., Dal Cin et al., 2007; Igartua, 2010; Igartua y

Barrios, 2012; Igartua y Fiuza, 2018; Igartua y Frutos, 2017; Igartua y Lozano, 2011; Igartua y Vega 2016; Müller, 2009; Murphy et al., 2013; Tal Or y Cohen, 2011), e incluso en formato de videojuegos (p.e., Elson et al., 2014; Christy y Fox, 2016).

Con el objetivo de obtener una visión precisa acerca del efecto persuasivo de las narraciones, en el ámbito de la investigación en persuasión narrativa se han realizado diferentes estudios de meta-análisis, un método de investigación cuantitativo que suministra una clara imagen del estado de la cuestión en el área de estudio (Igartua, 2006). En este sentido, Shen y Han (2014) realizaron un meta-análisis con una muestra de 22 estudios para evaluar el impacto persuasivo de las narraciones en el ámbito de la comunicación para la salud. Los resultados pusieron de relieve un efecto pequeño pero significativo de las narraciones en las creencias, actitudes y comportamientos (promediado en un tamaño de efecto único, $r = .12$).

Un año más tarde, Shen et al. (2015) desarrollaron otro meta-análisis, esta vez con una muestra de 25 estudios, con el propósito de testar los efectos persuasivos de las narraciones en las actitudes, la intención de conducta y los comportamientos. Los resultados mostraron un efecto persuasivo pequeño de las narraciones en las citadas variables (promediado en un tamaño de efecto único, $r = .06$), y una mayor efectividad de los mensajes narrativos en formato audio y vídeo, en detrimento de las narraciones impresas. Así mismo, se observó que las narraciones enfocadas en conductas de detección y prevención producían efectos significativos, mientras que aquellas que abogaban por el abandono de comportamientos de riesgo no resultaban efectivas.

De la misma forma, Zebregs y su equipo (2015) realizaron un meta-análisis en el que se pretendía comparar los efectos de los mensajes persuasivos tradicionales (basados en evidencia de tipo estadístico) y de las narraciones sobre las creencias, las actitudes y la intención de conducta. Con ese objetivo los investigadores analizaron un total de 15 estudios a través de los cuales se observó que la evidencia de tipo estadística tenía mayor influencia que las narraciones tanto en las creencias como en las actitudes, mientras que las narraciones producían mayores efectos en la intención de conducta de los participantes.

En otro meta-análisis relevante, Braddock y Dillard (2016) evaluaron el efecto persuasivo de las narraciones, para lo cual analizaron un total de 74 estudios realizados entre 1983 y 2013. En dicho estudio se puso de relieve que la exposición a narraciones producía efectos significativos en las creencias ($r = .17$), las actitudes ($r = .19$), la intención

de conducta ($r = .17$) y los comportamientos ($r = .23$), poniendo de relieve la importante capacidad persuasiva de los mensajes en clave narrativa.

Debido a que las narraciones utilizadas en la investigación sobre persuasión narrativa diferían en dimensiones como el contenido, la forma y el contexto, algunos investigadores comenzaron a estudiar si estas dimensiones pudieran ser factores explicativos de la eficacia de las narraciones. De esta forma, en el ámbito de la comunicación sanitaria de Graaf et al. (2016) realizaron una revisión sistemática de 153 estudios experimentales enfocándose en los estímulos narrativos utilizados en la que obtuvieron resultados interesantes. En lo referente al contenido de las narraciones, los investigadores observaron que las narraciones que mostraban un comportamiento saludable (en comparación con aquellas que mostraban un comportamiento dañino o perjudicial) se asociaban con mayores efectos sobre la intención de conducta. No obstante, no se observaron efectos sobre las creencias o las actitudes. Así mismo, los resultados pusieron de relieve que las narraciones con mayor contenido emocional producían mayores efectos persuasivos. En cuanto a la forma de presentación las narraciones, los resultados mostraron que las narraciones impresas escritas en primera persona presentaban una mayor efectividad. Finalmente, en lo que al contexto se refiere, se observó que los mensajes narrativos abiertamente persuasivos (en los que los participantes eran conscientes del intento persuasivo como en el caso de contenido publicitario) no perjudicaban la persuasión narrativa.

Así mismo, la forma en que la narración es procesada por el público es importante en la investigación sobre persuasión narrativa y también ha recibido la atención de los investigadores. En este sentido, y como se verá en el siguiente epígrafe, existen dos mecanismos que son cruciales en el proceso persuasivo, la identificación con los personajes y el transporte narrativo. De esta forma, el meta-análisis de Tukachinsky (2014) se centró en el estudio de la efectividad de las manipulaciones experimentales en estos procesos narrativos, observando que las narraciones impresas y en formato de videojuego, eran más efectivas desde un punto de vista persuasivo que las narraciones audiovisuales.

En definitiva, estos estudios de meta-análisis indican que los mensajes narrativos son más eficaces que los mensajes persuasivos tradicionales para provocar cambios en las creencias, las actitudes, la intención de conducta y los comportamientos del público (p.e., Braddock y Dillard, 2016). No obstante, también sugieren que no todas las

narraciones son igualmente efectivas y que existen elementos que son sumamente importantes en el proceso persuasivo (p.e., Zebregs et al., 2015). Con el objetivo de dar explicación al efecto persuasivo de las narraciones y de comprender los mecanismos implicados en los procesos de persuasión narrativa, los investigadores han diseñado diversos modelos teóricos.

4.3 Modelos Teóricos Explicativos de la Persuasión Narrativa

En este campo de estudio se han desarrollado distintos modelos teóricos con el objetivo explicar los procesos implicados en la persuasión narrativa. Actualmente, y tal como señala Igartua (2017), buena parte de la investigación en este ámbito se está desarrollando en base a tres modelos teóricos: el Modelo de Transporte Narrativo (*Transportation-Imagery Model*) desarrollado por los investigadores Green y Brock (2002); el Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración (*Extended Elaboration Likelihood Model* [E-ELM]) postulado por Slater y Rouner (2002); y el Modelo de Superación de la Resistencia mediante Mensajes de Entretenimiento (*Entertainment Overcoming Resistance Model* [EORM]) desarrollado por Moyer-Gusé (2008).

4.3.1 Modelo de Transporte Narrativo

El Modelo de Transporte Narrativo fue desarrollado por los investigadores Green y Brock (2002), y se fundamenta en la Teoría del Transporte Narrativo postulada por los mismos autores en el año 2000. En dicha teoría, Green y Brock proponen el transporte narrativo como mecanismo principal en los procesos de persuasión narrativa. Este mecanismo (que será explicado en profundidad en el apartado 4.4 “Mecanismos mediadores de la persuasión narrativa”) es un estado psicológico de absorción vinculado con la focalización atencional, la generación de imágenes mentales y la implicación emocional con la narración (Green y Brock 2000). De esta forma, durante el transporte narrativo, las capacidades mentales del individuo se centran en la historia, lo que en última instancia explicaría su efecto persuasivo (Igartua, 2011).

El Modelo de Transporte Narrativo se diferencia del procesamiento analítico tradicionalmente estudiado en modelos de persuasión de proceso dual como el modelo desarrollado por Petty y Cacioppo (1986) conocido como el Modelo de Probabilidad de

Elaboración y el Modelo Heurístico Sistemático desarrollado por Chaiken (1980). En este sentido, los modelos tradicionales postulaban que el cambio actitudinal se producía a través de la elaboración cognitiva o evaluación de los argumentos del mensaje. No obstante, el transporte narrativo conduciría a la persuasión mediante la reducción de las respuestas cognitivas negativas, el realismo de la experiencia y las respuestas afectivas (Green y Brock 2000).

- 1) El transporte narrativo impide que el individuo efectúe una reflexión profunda acerca de los argumentos que se presentan de forma implícita en el relato, lo que reduce la generación de pensamientos contrarios al argumento persuasivo (contraargumentación). De esta forma, la audiencia es menos propensa a contrarrestar las afirmaciones de la historia y, por lo tanto, sus creencias pueden verse influidas.
- 2) El transporte produce una experiencia narrativa análoga a una experiencia real, lo que lo convierte en un poderoso instrumento para el cambio actitudinal (Fazio y Zanna, 1981).
- 3) Finalmente, el transporte narrativo facilita la creación de vínculos afectivos con los personajes de la historia, por lo que las experiencias de estos podrían influir en las creencias de la audiencia.

De esta forma, los modelos tradicionales suponían un acceso del individuo a sus propias opiniones, conocimientos o experiencias pasadas, mientras que el transporte narrativo implica que el individuo se distancie de forma temporal de sus propias actitudes y creencias. Así, el Modelo de Transporte Narrativo postula que el sujeto transportado al mundo narrativo pierde acceso a los hechos del mundo real, lo que hace le resulte más difícil contrarrestar las afirmaciones del mundo narrativo, y por lo tanto más probable que acepte la información contenida en la narración (Green, 2006).

En este contexto, Green y Brock otorgan un papel crucial a la generación de imágenes mentales y a las emociones experimentadas como consecuencia del transporte narrativo. Desde esta perspectiva, el poder de una imagen mental y su conexión con las creencias constituye la base para la persuasión, pudiendo tener una mayor influencia que los argumentos basados en información estadística. Por ejemplo, una persona puede ser consciente de que el medio de transporte más seguro es el avión y, sin embargo, desarrollar un miedo a volar porque no puede desprenderse de la imagen mental de un accidente de aviación (Fitzgerald y Green, 2017). Del mismo modo, los autores señalan que cuanto más fuertes son las emociones evocadas por la narración, mayor es su impacto

actitudinal. En resumen, el Modelo de Transporte Narrativo postula que cuanto mayor sea la generación de imágenes mentales en la audiencia, y más fuertes las emociones experimentadas como respuesta a lo que experimentan los personajes, menor será la capacidad de contra-argumentación y, por lo tanto, mayor el impacto persuasivo producido por el transporte narrativo (Green, 2006).

Así mismo, Green y Brock señalan que el transporte narrativo constituye un prerrequisito para la identificación con los personajes (Green et al., 2004a), lo que hace que su modelo explicativo se concentre exclusivamente en el papel mediador del transporte narrativo.

Los autores llegaron a esa conclusión a través de la realización de diferentes estudios (Green, 2004; Green y Brock, 2000) en los cuales se utilizaban narraciones escritas como estímulo experimental, para después evaluar su impacto sobre las creencias coherentes con la historia. De esta forma, los investigadores comprobaron que aquellos participantes que experimentaban un mayor transporte narrativo, el cual era medido a través de una escala o manipulado a través de instrucciones previas a la lectura, reportaban mayores niveles de acuerdo con las creencias implícitas en la historia (Green, 2004; Green y Brock, 2000).

4.3.2 Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración

Este modelo, conocido como *Extended Elaboration Likelihood Model* (E-ELM) fue propuesto por Slater y Rouner (2002) con el objetivo de explicar la influencia persuasiva de las narraciones utilizadas en el ámbito del edu-entretenimiento, una estrategia que incorpora mensajes educativos en contenidos de entretenimiento con el objetivo de influenciar en el aprendizaje (Igartua, 2007). Dicho modelo, parte teóricamente del modelo desarrollado por Petty y Cacioppo (1986) denominado Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), y postula que los mensajes narrativos pueden procesarse por medio de dos rutas de pensamiento diferenciadas, la ruta central o la ruta periférica (Petty y Priester, 1996). La ruta central se caracteriza por implicar una mayor elaboración cognitiva y en ella el receptor del mensaje genera pensamientos acerca de su contenido (Petty y Cacioppo, 1986). De esta forma, cuando dichos pensamientos son favorables, se produce un cambio de actitudes en la dirección del mensaje, y cuando son desfavorables, el cambio actitudinal se produce en sentido contrario. Sin embargo, en la

ruta periférica, el receptor basa su actitud en aspectos superficiales del mensaje. Por ejemplo, una valoración positiva de la fuente del mensaje bastaría para producir cambios actitudinales consistentes con el mensaje, mientras que una valoración negativa de dicha fuente produciría el efecto contrario (Petty y Cacioppo, 1986).

Desde esta perspectiva se postula que la persuasión se produce a través de una ruta u otra dependiendo de la situación, siendo factores decisivos la motivación y la habilidad del individuo en cada momento. De esta forma, si el sujeto tiene la motivación y habilidad suficiente, se activará la ruta central (más costosa en términos cognitivos), y en caso contrario se activará la ruta periférica.

Slater y Rouner señalan que los mensajes persuasivos tradicionales y los mensajes narrativos de edu-entretenimiento no se procesan de igual manera debido a que las motivaciones de exposición a cada uno de estos contenidos son diferentes. De esta forma, cuando el público se expone a contenido de edu-entretenimiento, su intención no es el desarrollo de determinado tipo de actitudes con respecto a un tema en concreto como ocurre con la exposición a mensajes persuasivos tradicionales, sino que la razón principal es la búsqueda de entretenimiento y por lo tanto, su procesamiento normalmente se dirige a experimentar disfrute.

En este sentido, y aunque con ambas estrategias se podría producir un impacto en las actitudes, la influencia se produce a través de mecanismos diferentes. En el caso de los mensajes persuasivos tradicionales (p.e., contenido publicitario), el grado de implicación con el asunto tratado en la campaña jugaría un papel crucial en el proceso persuasivo. Así, si el tema tratado es relevante para la persona se activará la ruta central que implica un procesamiento sistemático de los argumentos. Mientras que si el tema tratado no es relevante, el sujeto no procesará la información de forma tan cuidadosa activándose la ruta periférica (Igartua, 2011).

Sin embargo, el mecanismo explicativo del impacto de las narraciones es diferente y no se relacionaría con el grado de relevancia que el tema tratado representa para el individuo, sino con su capacidad de atraer la atención e inducir entretenimiento (Igartua, 2007; Moyer-Gusé y Nabi, 2010). En esencia, Slater y Rouner (2002) sostienen que la absorción en la narración sería clave en el proceso persuasivo, de forma que cuanto mayor sea la absorción en el relato, mayor será el impacto persuasivo del mismo. De esta forma, y dado que los sujetos que experimentan dicha absorción centran su atención en la trama, se espera que la absorción conduzca a una reducción de las respuestas cognitivas

negativas, lo que hace que aumente el impacto narrativo (Slater y Rouner, 2002). En palabras de los propios autores “el impacto persuasivo de los subtextos incorporados en una narración dependerá del grado de absorción o enganche con dicha narración” (Slater y Rouner, 2002, p. 178).

En este contexto, la absorción se refiere a la sensación de ser “arrastrado” por la narración y, según los investigadores, daría lugar a generación de vínculos afectivos y a la identificación con los personajes, la cual también jugaría un rol importante en el impacto persuasivo de la narración (Slater, 2002). En este sentido, y si bien se deja claro identificación con los personajes se produce a partir de la absorción, el modelo teórico señala que ambos mecanismos son clave en los procesos de persuasión narrativa (Igartua, 2007; Slater y Rouner, 2002). De esta forma, los autores sugieren que la absorción puede generar un impacto persuasivo a través de la identificación, ya sea de forma directa propiciando en la audiencia la adopción de la conducta observada, como indirecta mediante la reducción de las respuestas cognitivas negativas (Slater y Rouner, 2002). Por ejemplo, el hecho de que un sujeto se identifique con un personaje que ha dejado de beber alcohol, podría generar un efecto indirecto a través de la reducción de pensamientos negativos como “dejar de beber es muy difícil”, así como provocar un efecto directo si dicha identificación conduce al individuo a dejar de beber alcohol.

Cabe indicar, que la conceptualización que los autores hacen de la identificación ha sido criticada por excluir dimensiones sumamente relevantes como la empatía y por vincularla con procesos diferentes como la interacción parasocial (Igartua, 2007) (en el apartado 4.4 “Mecanismos mediadores de la persuasión narrativa” se profundizará en la conceptualización de este importante mecanismo).

El modelo E-ELM fue testado empíricamente por Slater, Rouner y Long (2006) en una investigación en la que se analizó el impacto persuasivo de la exposición al largometraje *If These Walls Could Talk II*, una película con un mensaje favorable sobre el matrimonio homosexual. Después del visionado, los investigadores midieron la generación de contraargumentos respecto al matrimonio homosexual a través de la técnica del listado de pensamientos observando que la película había interferido en la producción de contraargumentos. Así mismo, los resultados pusieron de relieve una correlación positiva entre el grado de identificación con el protagonista y el grado de apoyo al matrimonio homosexual y a las políticas gubernamentales que protegen los derechos de estas parejas.

De esta forma, los autores señalan que los contenidos narrativos que facilitan la absorción en el relato y la identificación con los personajes, inhiben los procesos de contra-argumentación, impidiendo que el individuo genere pensamientos contrarios al argumento persuasivo y favoreciendo la aceptación de los argumentos implícitos en las narraciones (Slater y Rouner, 2002). En definitiva, desde la perspectiva del E-ELM, la efectividad de las narraciones para inducir cambios en las creencias, actitudes y comportamientos se explicaría en base a su capacidad de absorción y al impedimento que esta representaría para la realización de un examen crítico y reflexivo del mensaje (Igartua, 2007).

4.3.3 Modelo de Superación de la Resistencia Mediante Mensajes de Entretenimiento

Moyer-Gusé (2008) se nutre de la Teoría Socio-cognitiva de Bandura (1986, 2002), y del Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración de Slater y Rouner (2002), para proponer un modelo de carácter abarcador denominado Modelo de Superación de la Resistencia mediante Mensajes de Entretenimiento (EORM), con el objetivo de explicar y comprender el proceso a través del cual las narraciones de edu-entretenimiento impactan en la población (Igartua, 2017).

Emily Moyer-Gusé postula que el transporte narrativo y diferentes tipos de implicación con los personajes, serían los mecanismos a través de los cuales las narraciones superarían las diversas formas de resistencia que podrían activarse ante mensajes persuasivos tradicionales, lo que en última instancia explicaría su impacto persuasivo (Moyer-Gusé, 2008). Según la autora, la implicación con los personajes se compone de cinco constructos que hacen referencia a la interacción que se establece entre los espectadores y los personajes de ficción (Murphy et al., 2011):

- 1) La identificación con los personajes: un proceso emocional y cognitivo en el que el individuo asume el rol del personaje (Cohen, 2001; Igartua y Barrios, 2012).
- 2) La identificación de deseo (*wishful identification*): a través de la cual el individuo desea ser como el personaje.
- 3) La similitud percibida con el personaje: el grado en que la persona se percibe similar al personaje en elementos como variables demográficas, atributos físicos o creencias.

- 4) La interacción parasocial: la relación que se forja entre el individuo y el personaje.
- 5) El agrado o *liking*: un proceso que se refiere a las evaluaciones positivas del personaje.

Así mismo, y de forma adicional al proceso psicológico de contra-argumentación, la autora identifica otras formas de resistencia psicológica al intento persuasivo entre las que se encuentran la reactancia, la evitación selectiva, el cambio de normas sesgadas y la invulnerabilidad percibida.

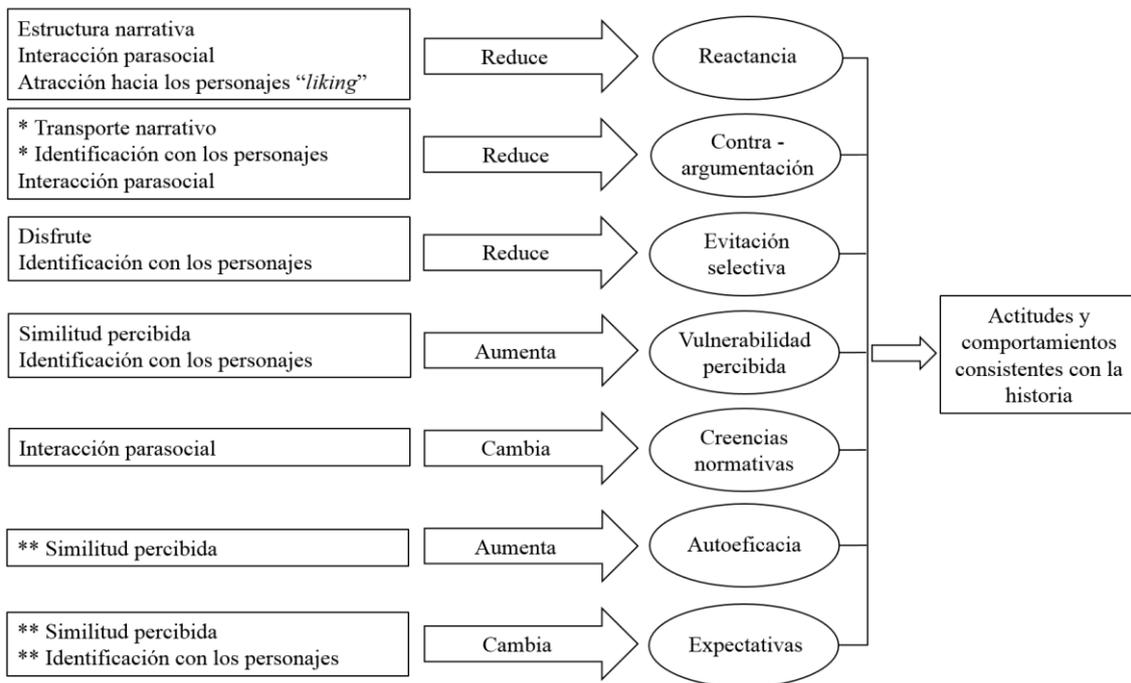
El modelo EORM aborda cómo los diversos tipos de implicación con las narraciones y los personajes facilitarían el impacto persuasivo a través de siete proposiciones (véase Figura 8). Así, la estructura narrativa que caracteriza los contenidos de edu-entretenimiento reduciría la reactancia, una reacción que aparece cuando el individuo percibe una amenaza a su libertad (Moyer-Gusé, 2014), debido a que disminuye la percepción del intento persuasivo. En este sentido, las personas pueden sentir que su libertad está siendo amenazada cuando se exponen a mensajes abiertamente persuasivos, como por ejemplo contenido publicitario, incluso aunque dicho contenido pueda ser beneficioso.

Por otra parte, el EORM postula que presentar personajes que pueda resultar atractivos para la audiencia y con los que los espectadores puedan mantener relaciones parasociales hace que el contenido parezca menos impuesto, lo que también redundaría en la reducción de la reactancia (Igartua, 2017).

Así mismo, si el mensaje narrativo tiene la capacidad de hacer que el espectador se enganche con el relato y se identifique con sus personajes, el proceso psicológico de contra-argumentación quedaría bloqueado, lo que aumentaría el impacto persuasivo. De la misma forma, el disfrute asociado con la exposición a narraciones y la identificación con los personajes reduciría en el espectador la evitación selectiva, en otras palabras, disminuiría en el individuo la intención de evitar el mensaje que en ocasiones se presenta con los mensajes persuasivos tradicionales (Moyer-Gusé, 2008).

Figura 8.

Modelo de Superación de la Resistencia mediante Mensajes de Entretenimiento



Nota: *Propuesto en el Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración; **Propuesto en la Teoría Socio-Cognitiva. Fuente: Moyer-Gusé (2008)

Además, la autora introduce dos elementos importantes relacionados con el ámbito de la comunicación sanitaria: la vulnerabilidad a una amenaza y la autoeficacia. En este sentido, Moyer-Gusé indica que la similitud percibida y la identificación con los personajes aumentarían la vulnerabilidad percibida y la autoeficacia, lo que en última instancia fomentaría el cambio de actitudes y comportamientos. Por ejemplo, la identificación con un personaje que experimenta una consecuencia negativa debido a un comportamiento inadecuado, permitiría al espectador experimentar la situación negativa de forma vicaria y fomentaría un cambio actitudinal. De la misma forma, la interacción parasocial con un personaje que presenta una conducta contra-normativa facilitará un cambio en la percepción normativa del espectador, lo que aumentaría el impacto persuasivo de la narración (Igartua, 2017).

4.4 Mecanismos Mediadores de la Persuasión Narrativa

La investigación en el ámbito de la persuasión narrativa ha avanzado en los últimos años, pasando de una perspectiva centrada exclusivamente en el examen de los efectos principales (de una variable independiente sobre una variable dependiente), a una tendencia, cada vez más convergente en el estudio de los *media effects*, enfocada en los efectos condicionales e indirectos (Igartua, 2006, 2012; Valkenburg y Peter, 2013; Walter et al., 2018). El análisis de este tipo de efectos se centra en dar respuesta a cómo y por qué se produce un efecto (Igartua, 2020), por lo que conceptos como variable moderadora y variable mediadora cobran especial relevancia.

En este contexto, el concepto de variable moderadora remitiría al estudio de los efectos condicionales y permitiría explicar en qué situaciones o cuándo la variable independiente produce el efecto sobre la variable dependiente (Hayes, 2018). Por ejemplo, podría postularse que una narración diseñada para estimular un determinado comportamiento saludable será más efectiva entre aquellos participantes que compartan el mismo género que el protagonista de la narración. En cuyo caso, el género de los participantes (variable moderadora) explicaría en qué situaciones la narración (variable independiente) tendría efectos en el comportamiento (variable dependiente).

Por otra parte, el concepto de variable mediadora hace referencia al análisis de los efectos indirectos y permitiría explicar por qué se produce el efecto, o en otras palabras, explicaría la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente (Igartua, 2006, 2012). Por ejemplo, la evidencia empírica ha revelado que tanto la identificación con los personajes como el transporte narrativo son variables mediadoras de los efectos que producen las narraciones en las creencias, las actitudes y los comportamientos de la audiencia. Es decir, que la identificación y el transporte (variables mediadoras), explicarían el efecto de las narraciones (variable independiente), en las creencias, actitudes y comportamientos de la audiencia (variables dependientes).

Como ha podido observarse a partir de los modelos teóricos presentados anteriormente, la identificación con los personajes, el transporte narrativo, la contraargumentación y la reactancia son los principales procesos mediadores estudiados (Tukachinsky, 2014; Tukachinsky y Stokunaga, 2013). Así mismo, los modelos teóricos explicativos de la persuasión narrativa coinciden en que cuanto mayor es la identificación y el transporte, menor es la resistencia al mensaje narrativo (Igartua y Vega, 2016; Moyer-

Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002; Shen et al., 2017). La razón teórica que subyace a esta afirmación es que tanto la identificación como el transporte involucran los recursos cognitivos del individuo que se expone a la narración, lo que en última instancia reduce los recursos disponibles para resistirse al intento persuasivo (Dal Cin et al., 2004). Adicionalmente, en la mayoría de las ocasiones, los individuos se exponen a las narraciones con propósitos hedónicos, y una resistencia activa al mensaje narrativo socavaría la absorción y, por ende, el disfrute de la experiencia (Green et al., 2004a).

En la mayoría de los modelos teóricos cuando se alude a la resistencia al intento persuasivo se hace referencia a la contra-argumentación, un proceso psicológico que podría definirse como la generación de pensamientos contrarios al mensaje persuasivo (Slater y Rouner, 2002). No obstante, el EORM incluye otros tipos de resistencia psicológica entre los que destaca la reactancia, una reacción negativa al mensaje que se produce cuando el individuo percibe que alguna de sus libertades está siendo amenazada (Moyer Gusé, 2008).

En definitiva, podría afirmarse por tanto, que la identificación con los personajes y el transporte narrativo producen su impacto persuasivo debido a su capacidad para inhibir procesos psicológicos de resistencia hacia la propuesta actitudinal del mensaje narrativo conocidos como contra-argumentación y reactancia (Bilandzic y Busselle, 2013; Moyer-Gusé 2008; Slater y Rouner, 2002).

De este modo, se establece una clasificación en dos niveles de los procesos mediadores (Igartua et al., 2020; Shen et al., 2017). En el principio de la secuencia causal (mediadores primarios) se sitúan la identificación con los personajes y el transporte narrativo, dos procesos que se vinculan directamente con el impacto de las propiedades de los mensajes. En un segundo nivel (mediadores secundarios) se encontrarían la contra-argumentación y la reactancia, dos procesos psicológicos de resistencia que explicarían por qué las personas que experimentan transporte narrativo e identificación con los personajes son persuadidas. De esta forma, la identificación y el transporte darían inicio al proceso y facilitarían el impacto persuasivo de las narraciones mediante la reducción de los contraargumentos y la reactancia (Igartua et al., 2020). A continuación se profundiza en cada uno de estos mecanismos de manera individualizada.

4.4.1 Mediadores Primarios

Como ha podido observarse, la identificación con los personajes y el transporte narrativo son procesos que están fuertemente correlacionados ya que ambos hacen referencia a la implicación con la narración, no obstante se trata de experiencias inmersivas diferentes (Cohen y Tal-Or, 2017).

Así, la identificación supone que el individuo experimente la narración a través de la perspectiva de un personaje y, en consecuencia, adopte su motivación y metas de forma temporal. Mientras que el transporte narrativo es un proceso a través del cual el individuo experimenta una inmersión más general en la historia (Fitzgerald y Green, 2017).

4.4.1.1 Identificación con los Personajes.

Los personajes constituyen un elemento básico de las narraciones, y como se ha visto, la identificación con estos es uno de los mecanismos más importantes en los procesos de persuasión narrativa (Moyer-Gusé, 2008; Igartua, 2017; de Graaf et al., 2012). En este sentido, diversas investigaciones han revelado que la identificación con los personajes desempeña un importante rol mediador del efecto de las narraciones en las creencias, las actitudes y los comportamientos de la audiencia, demostrándose que cuanto mayor es la identificación con los personajes, mayor es el impacto persuasivo de la narración (p.e., Cohen, 2001; Dal Cin et al., 2007; de Graaf et al., 2012; Hoeken y Fikkers, 2014; Igartua, 2010; Igartua, 2012; Igartua y Barrios, 2012; Igartua y Vega, 2016; Murphy et al., 2013; Tukachinsky y Stokunaga, 2013).

En el siguiente apartado se profundiza en este importante proceso psicológico, su conceptualización, las dimensiones de las que se compone, los instrumentos que han sido desarrollados para su medición y las investigaciones más relevantes sobre el estudio de sus efectos en el ámbito de la persuasión narrativa.

4.4.1.1.1 Definición y Dimensiones

El concepto de identificación fue propuesto inicialmente en el ámbito del psicoanálisis para referirse a un proceso imaginativo inconsciente a través del cual la

identidad de los padres es incorporada a la conciencia moral del individuo o superyó (Freud, 1942). Posteriormente, Wollheim (1974) señalaría que la identificación no se limita a los padres, sino que podría producirse con cualquier otra persona o personaje que se pueda imaginar. Además, dicho autor lo señalaba como un proceso que implicaría imaginarse ser otra persona y que requeriría que el individuo se olvide de sí mismo para convertirse en el otro.

Partiendo de estas teorías psicológicas y aplicando dicha conceptualización a los medios de comunicación, la identificación con los personajes podría definirse como un proceso imaginativo que permite al individuo ponerse en el lugar del personaje y que implica la pérdida temporal de la autoconciencia para asumir de forma temporal la identidad del personaje (Igartua y Barrios, 2012; Cohen, 2001; Moyer-Gusé, 2008; de Graaf et al., 2012).

Dado que la identificación con los personajes se explica como un proceso que implica una pérdida temporal de la autoconciencia para ser remplazada por conexiones tanto emocionales como cognitivas con un personaje, la identificación con los personajes se entiende como un constructo compuesto por diferentes dimensiones que aluden a diferentes procesos psicológicos (Igartua y Páez, 1998).

En este sentido, Igartua y Páez (1998) realizaron una investigación experimental con el objetivo de validar una escala de identificación con los personajes en la que proponían que dicho constructo estaba formado por 4 dimensiones: empatía emocional; empatía cognitiva; atracción personal por los personajes (valoración positiva, percepción de similitud y deseo de ser como los/as protagonistas); y sensación de convertirse en los personajes. En su estudio, la empatía emocional se manifestaba como la dimensión central de la identificación y hace referencia al hecho de compartir los sentimientos del personaje, es decir, la experimentación de sentimientos positivos si el personaje consigue alcanzar sus metas, o de sentimientos negativos si por el contrario el personaje sufre. La empatía cognitiva se refiere a ponerse en el lugar o compartir la perspectiva del personaje. De esta forma, el miembro de la audiencia es capaz de comprender al personaje y qué es lo que motiva su comportamiento. En cuanto a la atracción personal hacia los personajes, se trata de una dimensión que estaría formada por diferentes componentes como la evaluación positiva de los personajes, el hecho de desear ser como los protagonistas y la percepción de similitud con estos. Por último, la sensación de convertirse en los personajes o *merging*

hace referencia a la sensación que se despierta en el sujeto durante la exposición a la narración de sentirse como si fuera uno de los protagonistas.

Por su parte, Cohen (2001) desarrolló una de las más completas revisiones sobre la identificación con los personajes en el contexto de la investigación en Comunicación planteando que dicho constructo se compone de cuatro dimensiones: empatía emocional; empatía cognitiva; dimensión motivacional y absorción. Así, Cohen incluye dos nuevas dimensiones, una de carácter motivacional que haría referencia al grado en que la audiencia interioriza los objetivos del personaje, y la absorción, una dimensión que implicaría una pérdida de la propia autoconciencia para imaginar la historia como si uno fuera uno de los personajes.

Esta definición de identificación desarrollada por Cohen es ampliamente aceptada por la comunidad científica, si bien muchos académicos sostienen que la dimensión relativa a la absorción se solapa con el transporte narrativo (Tal-Or y Cohen, 2015). Por ejemplo, basados en la definición de identificación realizada por Cohen como adopción de la perspectiva de un personaje, de Graaf y su equipo (2012) desarrollaron una investigación en la que postulaban que dicho constructo estaba compuesto por tres dimensiones: perspectiva (capacidad de imaginar eventos desde la posición de cada personaje); empatía (capacidad de experimentar empatía por el personaje); y *merging* (capacidad de convertirse en el personaje).

Estos estudios sugieren que la identificación con los personajes es un constructo con al menos tres dimensiones: la empatía cognitiva, la empatía emocional y la sensación de convertirse en el personaje (Igartua, 2010). De esta forma se llega al modelo de identificación con los personajes propuesto y validado por Igartua y Barrios (2012), el cual incluye únicamente tres dimensiones principales:

- 1) La empatía cognitiva: se define como la capacidad de entender al personaje desde un punto de vista intelectual, adoptando su visión de las cosas y su interpretación de los acontecimientos (p.e., Hogan, 1969; Tsao, 1996). Este aspecto permitiría a la audiencia seguir la progresión de la trama desde la perspectiva del personaje (Igartua y Páez, 1998).
- 2) La empatía emocional: hace referencia a la adopción de los sentimientos de un personaje, de forma que la audiencia experimente felicidad cuando el personaje tiene éxito, o tristeza cuando este fracasa (p.e., Wai y Tiliopoulos, 2012). Esta dimensión es la que permitiría que la audiencia sea capaz de preocuparse por el

destino de los personajes, así como de experimentar emociones como la tensión o el suspense (Igartua y Páez, 1998).

- 3) La sensación de volverse el personaje, también conocida como *merging*: se refiere a la sensación de fusionarse con el personaje, de forma que el espectador llega a vivir la historia como si fuera el propio protagonista, asumiendo temporalmente su identidad y metas (Oatley, 1999).

De este modo, los teóricos coinciden en que la identificación con los personajes es un proceso emocional y cognitivo que acontece durante la exposición a una narración y mediante el cual el espectador se olvida de su propia realidad para convertirse en el personaje y asumir su perspectiva de forma temporal (Igartua y Barrios, 2012; Cohen, 2001; de Graaf et al., 2012; Moyer-Gusé, 2008).

Así mismo, los teóricos concuerdan en que el proceso de la identificación se centra en los personajes de la historia, y no en el mundo narrativo como ocurre en el caso del transporte (Moyer-Gusé, 2008). De esta forma, la identificación brinda la oportunidad de adoptar la identidad, los pensamientos y los sentimientos “del otro”, lo que permite superar la tendencia natural limitante de ver las cosas desde un único punto de vista (Cohen, 2006; Igartua y Frutos, 2017). En palabras de Cohen (2001), durante la identificación “el espectador se imagina siendo ese personaje y reemplaza su identidad personal y su rol como miembro de la audiencia por la identidad del personaje” (p. 251). Así, mediante las conexiones que se establecen a través de la identificación, las interpretaciones acerca de los eventos y las afirmaciones del personaje, se aumenta la posibilidad de que la audiencia acepte el argumento implícito en la narración y se produzca el cambio de actitudes (Green, 2006; Moyer-Gusé, 2008).

Con el objetivo de clarificar aún más este concepto, resulta interesante diferenciarlo de otros que podrían parecer análogos, y que en ocasiones han sido utilizados indistintamente en la literatura a pesar de tratarse de conceptos diferentes (Cohen y Tal-Or, 2017).

Este es el caso de la interacción parasocial, un concepto similar a la identificación dado que ambos ocurren durante la exposición a la narración y se refieren a conexiones entre la audiencia y los personajes (Moyer-Gusé, 2008). En este sentido, la interacción parasocial, como su propio nombre indica, se referiría a una interacción con los personajes pero entendida como una forma de pseudorelación social de la audiencia, por lo que

implicara el mantenimiento de la propia identidad. En cambio, la identificación con los personajes hace referencia a un proceso psicológico más intenso que implicaría la fusión entre la audiencia y los personajes. De esta forma, cuando el miembro de la audiencia se identifica con el personaje, pierde conciencia de sí mismo, lo que hace imposible que se dé una interacción entre el individuo y el personaje (Cohen, 2001).

Así mismo, y a diferencia de las relaciones parasociales, la identificación se desarrolla mucho más rápido (p.e., Tal-Or, 2016), de forma que incluso la exposición a una breve narración puede producir la identificación con los personajes con el consiguiente impacto persuasivo. La diferenciación entre estos dos mecanismos ha sido demostrada en diversas investigaciones que han documentado la existencia de diferentes predictores para la identificación y la interacción parasocial. Por ejemplo, diferentes estudios han observado que las apelaciones directas de un personaje a la audiencia aumentan el nivel de interacción parasocial (Auter, 1992; Hartmann y Goldhoorn, 2011), aunque su impacto en la identificación es menos claro. En un estudio reciente Oliver y su equipo (2014) examinaron los efectos de apelaciones directas a la audiencia sobre la identificación y la interacción parasocial. Con este objetivo, los investigadores diseñaron varias versiones de un clip de vídeo de un capítulo de la serie *House of Cards* en el que el personaje protagonista mira a la cámara y habla directamente a los espectadores. Los resultados mostraron que las apelaciones directas a la audiencia aumentaban el nivel de interacción parasocial, mientras que no tenían efectos en la identificación con el personaje, lo que puso de relieve la existencia de diferentes predictores y la diferenciación entre los dos constructos.

Un segundo concepto que en ocasiones ha sido confundido con la identificación está relacionado con otra forma de implicación narrativa, el transporte. En este sentido, y a pesar de que ambos conceptos se relacionan con la implicación con los mensajes narrativos, el transporte hace referencia a una absorción en el mundo narrativo en general, lo que implica que el individuo pierde contacto con su propio entorno inmediato para sentirse dentro de la narración. Mientras que la identificación implicaría la fusión, no con el mundo narrativo en general, sino con personajes particulares (Cohen, 2001). De hecho, es posible ser transportado a la historia como un observador sin necesariamente asumir la identidad de un personaje (Oatley, 1999). No obstante, para establecer una distinción teórica significativa entre estos constructos, es fundamental demostrar antecedentes únicos de transporte e identificación (Tukachinsky, 2014). En este sentido, la

investigación previa ha documentado en numerosas ocasiones que dichos procesos son influenciados por factores diferentes. Por ejemplo, se ha observado que la percepción del personaje como “positivo” o “negativo” (Tal-Or y Cohen, 2010), o la perspectiva desde la que se cuenta la historia (de Graaf et al., 2012) tienen efectos sobre la identificación con los personajes, no así sobre el transporte narrativo. Por su parte, la manipulación del grado de suspense de la narración (Tal-Or y Cohen, 2010), o promover la distracción durante la exposición a las narraciones, tendría efectos en el transporte narrativo, pero no en la identificación con los personajes.

En tercer lugar, en muchas ocasiones la identificación se relaciona con las percepciones de la audiencia, más concretamente con las percepciones de similitud, afinidad o atracción hacia los personajes. No obstante, estos conceptos se basan en juicios o valoraciones de los personajes, los cuales requieren que el individuo active sus propios esquemas psicológicos y por lo tanto sea consciente de sí mismo, por lo que sería incompatible con un proceso como el de identificación el cual implica una pérdida de autoconciencia (Cohen, 2001).

El último concepto que podría parecer análogo a la identificación y que ya fue diferenciado por Wollheim (1974) es la imitación. La imitación es un proceso a través del cual se adquieren nuevos conocimientos a partir de la observación de un modelo, por lo que aplicado a los personajes de la televisión, podría parecer análogo al proceso de identificación. No obstante, la identificación tiene un componente interno que implica imaginarse ser otra persona y comportarse como tal, mientras que la imitación es externa y puramente conductual (Wollheim, 1974).

En definitiva, la identificación es una de las muchas formas de implicación narrativa (Cohen 2006), permite experimentar los eventos desde el punto de vista del personaje compartiendo sus sentimientos, perspectivas y metas, e implica una pérdida temporal de autoconciencia, un aspecto sumamente relevante ya que bloquea en el individuo procesos psicológicos de resistencia al intento persuasivo (Cohen, 2001).

4.4.1.1.2 Medición

La medición de la identificación con los personajes se basa en escalas de autoinforme. En este sentido, uno de los primeros instrumentos de medida diseñado

específicamente para medir la identificación con los personajes estaba compuesto por 17 ítems y fue desarrollado por los investigadores Igartua y Páez en 1998 (véase Tabla 4).

Tabla 4.

Escala de Identificación con los personajes (EDI) de Igartua y Páez (1998)

Ítems
1. Me ha gustado la forma de ser o de actuar de los protagonistas
2. Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de los protagonistas
3. Me he sentido como “si yo fuera uno de los protagonistas”
4. He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de los protagonistas
5. He intentado observar cuidadosamente cada una de las acciones o conductas de los protagonistas
6. Pensaba que yo me parecía o era muy similar a los protagonistas
7. Me he sentido preocupado por lo que les sucedía a los protagonistas
8. He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de los protagonistas
9. Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de los protagonistas
10. Pensaba que me gustaría parecerme o actuar como los protagonistas
11. He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de los protagonistas
12. He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de los protagonistas
13. He entendido los sentimientos o emociones de los protagonistas
14. Me he sentido como “formando parte” de la historia
15. He sido capaz de anticipar lo que les iba a ocurrir a los protagonistas
16. He intentado ver las cosas desde el punto de vista de los protagonistas
17. Me he identificado con los protagonistas

Nota: los ítems se midieron con escalas tipo Likert de 5 puntos (desde 1 = *nada*, hasta 5 = *mucho*).
Fuente: Igartua y Páez (1998).

Con el propósito de testar la fiabilidad y la validez de dicha escala (escala EDI), los investigadores desarrollaron un experimento el que tomaron parte 64 alumnos de Psicología. En dicho estudio experimental, Igartua y Páez emplearon un diseño factorial mixto 2 x 2 en el que se manipularon dos variables independientes: las instrucciones facilitadas a los participantes antes de la exposición al estímulo (de identificación versus

de distanciamiento); y el tipo de contenido al que fueron expuestos (agradable versus desagradable).

Los participantes fueron asignados a las diferentes condiciones experimentales de forma aleatoria. De esta forma, la mitad recibió instrucciones de identificarse con los personajes, y la otra mitad de realizar una observación distanciada. Posteriormente los sujetos fueron expuestos a los materiales de estímulo (escenas de diferentes películas), y por último, completaron un cuestionario que incorporaba la escala EDI junto con otras medidas relacionadas con las sensaciones corporales autopercebidas o las emociones sentidas.

Los resultados del análisis factorial exploratorio aplicado a la escala de identificación con los personajes pusieron de relieve cuatro dimensiones: empatía afectiva, empatía cognitiva, atracción personal hacia los personajes y la sensación de convertirse en los personajes o *merging*. Así mismo, Igartua y Páez constataron que la escala EDI poseía una adecuada fiabilidad (tanto para el estímulo agradable como para el desagradable) y una satisfactoria validez predictiva ya que la identificación con los personajes se correlacionaba de forma diferente con las sensaciones corporales y las emociones sentidas en función del tipo de estímulo (agradable o desagradable).

A pesar de los buenos resultados del estudio de Igartua y Páez, los resultados debían interpretarse con cautela dado que una de las principales limitaciones de su investigación es que se realizó con un tamaño de muestra pequeño ($N = 64$). Por ese motivo, Igartua (2010) desarrolló un estudio experimental en el que participaron 300 sujetos. Además, y con el propósito de mejorar la consistencia interna de la escala, Igartua eliminó 3 ítems de la escala original, dando lugar a una escala de identificación con los personajes compuesta por un total de 14 ítems.

Los elementos eliminados de la escala original fueron: el ítem número 1, “Me ha gustado la forma de ser o de actuar de los protagonistas”; el ítem número 5, “He intentado observar cuidadosamente cada una de las acciones o conductas de los protagonistas”; y el ítem número 15, “He sido capaz de anticipar lo que les iba a ocurrir a los protagonistas” (Igartua, 2010).

El diseño de la investigación consistía en aplicar un cuestionario a la salida del cine en el cual se incluía la escala de identificación con los personajes compuesta por 14 ítems, así como otras medidas a través de las cuales se registraba el estado de ánimo de

los individuos que salían del cine (escala PANAS) y su valoración respecto a la película que acababan de ver.

El análisis factorial de componentes principales aplicado a la escala de identificación con los personajes de 14 ítems extrajo dos factores (ambos compuestos por 7 ítems) que explicaban más del 60% de la varianza. El primer factor hacía referencia a la sensación de convertirse en el personaje o *merging* y la pérdida de la autoconciencia. Por su parte, el segundo factor se asociaba con la empatía cognitiva y la empatía emocional hacia los personajes. Posteriormente, Igartua realizó un análisis factorial confirmatorio cuyos resultados fueron satisfactorios y pusieron de relieve dos factores latentes de primer orden (empatía cognitiva y emocional, y la sensación de convertirse en el personaje o *merging*) (Igartua, 2010).

Los resultados del estudio pusieron de relieve que la identificación con los personajes tiene un importante impacto en el disfrute de las películas independientemente del género de las mismas. Además, se observó que aquellos individuos que habían visto una película dramática reportaron los mayores niveles de identificación y disfrute.

Igartua y Barrios (2012) perfeccionan la medida de identificación a través de una investigación experimental que tenía como objetivo evaluar los efectos persuasivos sobre las actitudes y creencias de la exposición a narraciones de ficción controvertidas. Dicho estudio experimental contó con un diseño de dos grupos compuesto por un grupo de control y el grupo de tratamiento el cual fue expuesto a la película *Camino*, un drama español con una visión negativa respecto al papel que desempeña la religión en la sociedad en general y hacia el *Opus Dei* en particular. Los participantes fueron asignados de forma aleatoria a las diferentes condiciones experimentales y después de la exposición al estímulo experimental completaron un cuestionario en el que se incorporaba la escala de identificación con los personajes compuesta por 11 ítems, así como otras medias para evaluar la ideología política, el estado de ánimo, o la elaboración cognitiva, entre otras.

En esta ocasión, los investigadores utilizaron una versión modificada de la escala de 14 ítems desarrollada por Igartua (2010), la cual estaba compuesta por 11 ítems (véase Tabla 5).

Tabla 5.

Escala de Identificación con los personajes de Igartua y Barrios (2012)

	Factor	Ítem
1.	Empatía emocional	Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de Camino
2.	Empatía emocional	He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de Camino
3.	Empatía emocional	He entendido los sentimientos o emociones de Camino
4.	Empatía cognitiva	He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Camino
5.	Empatía cognitiva	Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a Camino
6.	Empatía cognitiva	He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de Camino
7.	Empatía cognitiva	He intentado ver las cosas desde el punto de vista de Camino
8.	<i>Merging</i>	Me he sentido como “si yo fuera Camino”
9.	<i>Merging</i>	Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de Camino
10.	<i>Merging</i>	He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de Camino
11.	<i>Merging</i>	Me he identificado con Camino

Nota: Los ítems se midieron a través de escalas tipo Likert de 5 puntos (desde 1 = *nada*, hasta 5 = *mucho*). Fuente: Igartua y Barrios (2012)

Los resultados del análisis factorial confirmatorio fueron estadísticamente satisfactorios poniendo de relieve la existencia de tres dimensiones latentes de la identificación:

- 1) La empatía emocional. Factor compuesto por los ítems: “Me he sentido emocionalmente involucrado con los sentimientos de Camino”; “He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de Camino”; y “He entendido los sentimientos o emociones de Camino”.
- 2) La empatía cognitiva. Compuesto por los ítems: “He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Camino”; “Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a Camino”; “He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de Camino”; y “He intentado ver las cosas desde el punto de vista de Camino”.

- 3) La sensación de convertirme en el personaje o *merging*. Compuesto por los ítems: “Me he sentido como “si yo fuera Camino”; “Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de Camino”; “He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de Camino”; “Me he identificado con Camino”.

Los resultados del estudio pusieron de relieve que aquellos participantes más identificados con el protagonista de la película reportaron un mayor acuerdo con creencias consistentes con la historia (una posición crítica hacia el rol que desempeña la religión en la sociedad).

Así mismo, Cohen, uno de los autores que ha realizado las revisiones más completas sobre la identificación con los personajes en el ámbito de la investigación en Comunicación, propuso un instrumento de medida en el año 2001.

Dicho instrumento, estaba basado en las cuatro dimensiones centrales, que según el autor, conformaban la identificación con los personajes: la empatía emocional (p.e., sentirse asustado o feliz, no por el personaje, sino con el personaje); la empatía cognitiva (compartir la perspectiva del personaje); la motivación (el grado en que la audiencia interioriza y comparte los objetivos del personaje); y la absorción (pérdida de autoconciencia).

De esta forma, y partiendo de las citadas dimensiones, Cohen diseñó una escala compuesta por 10 ítems (véase Tabla 6), si bien no fue el autor sino Chung y Slater (2013) quienes comprobaron la estructura factorial (validez estructural). Dichos autores, a través de la realización de un análisis factorial de componentes principales a la escala propuesta por Cohen, obtuvieron tres factores:

- 1) Toma de perspectiva. Compuesto por 6 ítems: el ítem 3 “Pude entender los eventos el programa de forma similar a como el personaje X los entendió”; el ítem 4 “Creo que tengo un buen entendimiento del personaje X”; el ítem 5 “Tiendo a comprender las razones por las que el personaje X hace lo que hace”; el ítem 6 “Mientras veía el programa, pude sentir las emociones del personaje X”; el ítem 7 “Durante el visionado, sentí que realmente podía meterme dentro de la cabeza del personaje X”; y el ítem 8 “En momentos clave del programa, supe que sabía exactamente lo que estaba pasando el personaje X”.

- 2) Factor motivacional. Compuesto por 2 ítems: el ítem 9 “Mientras veía el programa, quise que el personaje X logrará sus objetivos”; y el ítem 10 “Cuando el personaje X tenía éxito, sentí alegría, pero cuando fallaba, me sentí triste”.
- 3) Absorción. Compuesto por 2 ítems: el ítem 1 “Mientras veía el programa X, me sentí como si fuera parte de la acción”; y el ítem 2 “Mientras veía el programa X, me olvidé de mí mismo y estaba completamente absorto”.

Estos resultados validaban la escala de Cohen y confirmaban que el mecanismo de la identificación con los personajes estaba compuesto por diferentes dimensiones tal como teorizaba el autor. No obstante, y en línea con el estudio de Igartua y Barrios (2012), los resultados obtenidos por Chung y Slater ponían de relieve la existencia de tres componentes principales en lugar de cuatro como proponía Cohen.

Tabla 6.

Escala de Identificación con los personajes de Cohen (2001)

Ítems
1. Mientras veía el programa X, me sentí como si fuera parte de la acción
2. Mientras veía el programa X, me olvidé de mí mismo y estaba completamente absorto
3. Pude entender los eventos el programa de forma similar a como el personaje X los entendió
4. Creo que tengo un buen entendimiento del personaje X
5. Tiendo a comprender las razones por las que el personaje X hace lo que hace
6. Mientras veía el programa, pude sentir las emociones del personaje X
7. Durante el visionado, sentí que realmente podía meterme dentro de la cabeza del personaje X
8. En momentos clave del programa, supe que sabía exactamente lo que estaba pasando el personaje X
9. Mientras veía el programa, quise que el personaje X logrará sus objetivos
10. Cuando el personaje X tenía éxito, sentí alegría, pero cuando fallaba, me sentí triste

Nota: Los ítems se midieron a través de escalas tipo Likert de 7 puntos (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Fuente: Cohen (2001)

Igualmente, cabe mencionar el trabajo de de Graaf y su equipo (2012) en el que, basados en la definición de identificación como adopción de la perspectiva de un

personaje (Cohen, 2001), se manipuló la perspectiva desde la cual es relatada la narración con el objetivo de testar sus efectos sobre la identificación con los personajes.

Con tal propósito, los investigadores desarrollaron una escala de 8 ítems compuesta por tres dimensiones:

- 1) Perspectiva: 3 ítems se asociaban con la capacidad de imaginar eventos desde la posición de cada personaje (p.e., “Mientras leía, imaginé como sería estar en la posición del personaje X”).
- 2) Empatía: 2 ítems con la capacidad de experimentar empatía por cada personaje (p.e., “Empaticé con el personaje X”).
- 3) “*Merging*”: 3 ítems median la capacidad de convertirse en el personaje (p.e., “En mi imaginación era como si yo fuera el personaje”) (véase Tabla 7).

Tabla 7.

Escala de Identificación con los personajes, de Graaf et al. (2012)

Ítems
1. Tuve la sensación de pasar por lo que estaba pasando que el personaje
2. En mi imaginación era como si yo fuera el personaje
3. Me puse en la posición del personaje
4. Cuando había estado leyendo por un tiempo, parecía como si me hubiera convertido en el personaje en mis pensamientos
5. Mientras leía, imaginé como sería estar en la posición del personaje
6. Empaticé con el personaje
7. Mientras leía, me imaginé cómo sería para el personaje experimentar lo que se describe
8. Sentí por el personaje

Nota: Los ítems se midieron a través de escalas tipo Likert de 7 puntos (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Fuente: de Graaf et al. (2012)

La investigación de de Graaf y su equipo constaba de dos estudios experimentales en los que los investigadores diseñaron dos versiones de una historia en la que participaban dos personajes que mantenían posiciones contrarias (una entrevista de trabajo en el estudio 1 y una discusión acerca de la eutanasia entre dos hermanas en el estudio 2). Así, en el estudio 1, una versión era relatada desde la perspectiva del solicitante

de empleo, y la otra desde la perspectiva del entrevistador. De la misma forma, en el estudio 2 una versión de la historia era relatada desde la perspectiva de la hermana a favor de la eutanasia, mientras que la otra versión era relatada desde la perspectiva de la hermana en contra. Después de la exposición a los materiales de estímulo, los participantes completaban un cuestionario en el que se incluyó la escala de identificación con los personajes de 8 ítems desarrollada por los investigadores junto con otras medidas para medir las actitudes o el transporte narrativo, entre otras. Los resultados de ambos estudios demostraron que la manipulación de la perspectiva influía en la identificación con los personajes.

No obstante, todas estas aproximaciones miden la identificación con los personajes a través de cuestionarios aplicados después de la exposición al estímulo y mediante escalas autoinforme por lo que presentan ciertas limitaciones. En una investigación reciente, van Krieken et al. (2017) ahondan en el estudio de los elementos lingüísticos que guían la identificación y proponen un marco interdisciplinario que permita una manipulación y una medición más precisas de la identificación con los personajes.

De esta forma, los autores distinguen seis dimensiones de la identificación con los personajes (espacio-temporal, perceptiva, cognitiva, moral, emocional y encarnada), e indican cuáles son los elementos lingüísticos que puede afectar dichas dimensiones:

- 1) Dimensión espacio-temporal: hace referencia al proceso mediante el cual la audiencia adopta la ubicación física del personaje en el tiempo y el espacio. Los elementos lingüísticos que pueden afectar esta dimensión incluyen elecciones gramaticales, tiempo verbal y elementos deícticos (p.e., “Salió afuera. Ella había caminado en este jardín antes”).
- 2) Dimensión perceptiva: se refiere al proceso a través de cual la audiencia representa mentalmente lo que el personaje ve, oye y siente. Esta dimensión puede verse afectada por referencias a las percepciones y sensaciones de un personaje, por ejemplo a través del uso de determinados verbos de sensación corporal o de percepción (p.e., “Salió afuera. La luz del sol era tan brillante que lastimó sus ojos”).
- 3) Dimensión cognitiva: alude al proceso mediante el cual la audiencia comparte la mentalidad del personaje (intenciones, pensamientos, objetivos etc.). Esta dimensión puede verse influenciada por el uso de elementos que señalen el punto

de vista psicológico del personaje, por ejemplo a través del uso de verbos de cognición (p.e., “Pensó en el jardín. En esta época del año estará lleno de margaritas”).

- 4) Dimensión moral: el proceso a través del cual la audiencia adopta las creencias y valores morales de un personaje. Una dimensión que puede ser afectada por elementos lingüísticos como las evaluaciones, deseos o recuerdos (p.e., “El jardín estaba lleno de flores azules, lo que le pareció horrible. No le gustaban las flores manipuladas genéticamente”).
- 5) Dimensión emocional: hace referencia al proceso a través del cual la audiencia adopta los sentimientos y emociones de un personaje. Una dimensión que podría ser afectada por elementos lingüísticos que presentaran el punto de vista emocional de un personaje, por ejemplo a través de verbos de emoción (p.e., “Amaba el jardín. Estaba lleno de margaritas”).
- 6) Dimensión encarnada: cuando la audiencia simula mentalmente las acciones y los movimientos del personaje. Esta dimensión puede estimularse a través de representaciones lingüísticas de las acciones y los movimientos de un personaje (p.e., “Trabajaba en el jardín de sol a sol. Dedicó toda la primavera a arar la tierra y sembrar las flores. Pero en verano, los hijos del vecino quemaron su jardín”).

Además, van Krieken y su equipo proponen completar la medición de la identificación con los personajes, que hasta la fecha ha sido realizada principalmente a través de escalas autoinforme, mediante el empleo de métodos neuropsicológicos. De esta forma, los autores proponen:

- Evaluaciones de navegación espacial virtual, una evaluación en la que se pide a los participantes encontrar objetos en un entorno virtual en tres dimensiones para medir la dimensión espacio-temporal.
- Medidas de imagen por resonancia magnética, que permiten observar la activación de determinadas áreas del cerebro, para medir las dimensiones perceptiva, cognitiva, emocional y encarnada.
- Test de asociación implícita, que permiten evaluar las asociaciones inconscientes que la audiencia tiene con respecto a todo tipo de conceptos, para medir la dimensión moral.

- Tareas de reconocimiento de imágenes en las que se pide a los participantes que indiquen si determinados objetos formaron parte o no de la narración, para medir la dimensión perceptiva.
- Medidas de la respuesta galvánica de la piel y de frecuencia cardíaca para medir la dimensión emotiva.
- Reconocimiento de expresiones faciales para medir la dimensión emotiva.
- Tareas de compatibilidad entre oración y acción, que implican la lectura de oraciones y la realización acciones en una determinada dirección, para medir la dimensión encarnada.

En definitiva, este interesante trabajo examina las conexiones entre los elementos lingüísticos de las narraciones y las respuestas físicas, psicológicas y neurocognitivas de la audiencia, un estudio que podría marcar el futuro de las investigaciones empíricas sobre la identificación con los personajes.

4.4.1.1.3 Evidencia Empírica

Como se comentaba anteriormente, la investigación en el ámbito de la persuasión estudia en qué medida la exposición a narraciones tiene afecta en las creencias, las actitudes, la intención de conducta y el comportamiento de los sujetos receptores de dichas narraciones (Igartua, 2007). Por este motivo, la mayoría de las investigaciones en el campo de estudio utilizan como variables dependientes diversas medidas vinculadas con las creencias (juicios cognitivos), las actitudes (evaluaciones, juicios u opiniones), la intención de conducta (voluntad de participar en ciertos comportamientos), y los comportamientos (conductas autoinformadas) (Igartua, 2020).

A continuación, se ofrecen los resultados de investigaciones en diferentes ámbitos como la comunicación para la salud o la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados, que dan cuenta de los efectos persuasivos de la identificación con los personajes en las creencias, actitudes, intención de conducta y comportamiento de los individuos receptores de dichos mensajes.

En primer lugar, la evidencia meta-analítica ha revelado que la identificación con los personajes se asocia con mayor acuerdo con creencias y actitudes coherentes con la historia. En este sentido, Tukachinsky y Stokunaga (2013) observaron a través de un

estudio de meta-análisis la importante influencia de la identificación con los personajes en la absorción de conocimientos, y el cambio de actitudes y comportamientos en consonancia con la historia (promediado en un tamaño de efecto único, $r = .32$).

Así mismo, con el objetivo de testar los efectos de la identificación con los personajes en el cambio de actitudes, de Graaf et al. (2012) desarrollaron un estudio en el que diseñaron dos versiones de una narración en la que dos hermanas mantienen puntos de vista opuestos respecto a qué hacer con su madre en coma irreversible. Los resultados mostraron que la identificación con los personajes determinaba las actitudes de los participantes hacia la eutanasia, de forma que aquellos participantes que se identificaban con la hermana a favor de la eutanasia presentaban actitudes más positivas hacia el tema, que los participantes que se identificaban con la hermana que se mostraba en contra. Dos años más tarde, este estudio fue replicado por Hoeken y Fikkers (2014) utilizando historias y temas diferentes obteniendo el mismo resultado. En este caso los investigadores utilizaron una historia en la que dos estudiantes discuten los pros y los contras de una subida del precio de la matrícula universitaria. Los resultados mostraron que la identificación con los personajes tenía efectos en las actitudes, de forma que aquellos participantes más identificados con el personaje en contra de la subida de precio reportaron actitudes más negativas ante dicha subida que los participantes que se identificaba con el personaje que se mostraba a favor.

De hecho, este efecto de la identificación con los personajes sobre las creencias y actitudes se observa incluso cuando se abordan temas que podrían considerarse controvertidos como la inmigración, la religión, la sexualidad o incluso conflictos históricos. En este sentido, y en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados, Müller (2009) observó que la exposición a una serie de televisión multicultural (*Westside*) reducía la percepción de amenaza étnica entre los participantes, un efecto que era mediado por la identificación con los personajes. Así, una mayor identificación con los personajes pertenecientes al exogrupo y una menor identificación con los personajes del endogrupo resultaba en una menor percepción de amenaza étnica.

Así mismo, Igartua (2010) observó que los participantes que más se identificaron con los personajes de la película *Un día sin mexicanos* (un largometraje que ofrece una imagen positiva de la inmigración y de su impacto económico) presentaron actitudes más positivas hacia la inmigración, un mayor acuerdo con la creencia de que la inmigración

contribuye económicamente al país de acogida, más emociones positivas, y menos emociones negativas hacia los inmigrantes.

En la misma línea, Igartua y Frutos (2017) realizaron un estudio experimental con estudiantes de secundaria para testar los efectos de la exposición a películas sobre inmigración. En dicho estudio, los investigadores utilizaron como estímulo experimental dos películas con enfoques diferentes. Por un lado, *El próximo oriente*, una película en la que se muestran relaciones de amistad y románticas entre españoles e inmigrantes y en la que se subraya el contacto intergrupales positivo, y por el otro lado, la película *Poniente* en la que se muestran relaciones de conflicto y que despierta sentimientos de empatía hacia los inmigrantes. Los resultados mostraron que la exposición a la película *Poniente* en la que se mostraban situaciones de conflicto y discriminación, en comparación con la película *El próximo oriente* en la que se mostraban relaciones intergrupales positivas, provocaba mayor identificación con los personajes inmigrantes, lo que a su vez se asociaba con mejores actitudes hacia la inmigración. No obstante, dicho efecto solo fue significativo entre los participantes que presentaban un nivel bajo o moderado de prejuicio previo hacia los inmigrantes.

Por otra parte, Igartua y Barrios (2012) observaron que los efectos de la identificación con los personajes sobre las creencias y actitudes se observan incluso cuando se abordan temas como la religión. En este sentido, los investigadores desarrollaron un estudio experimental en el que se utilizó como estímulo la película *Camino* (una película dramática española con un mensaje crítico hacia el *Opus Dei*). Los investigadores observaron que las personas que reportaban mayor identificación con la protagonista del filme mostraban creencias más coherentes con el argumento de la película, de forma que cuanto mayor era la identificación, más negativas eran las actitudes de los participantes hacia la religión y el *Opus Dei*.

Así mismo, en el ámbito del edu-entretenimiento, Igartua y Vega (2016) realizaron una investigación en la que se utilizó como estímulo la serie *Revelados, desde todas las posiciones* (una serie de educación sexual de producción colombiana). Los investigadores observaron que la identificación con los personajes de la serie se asociaba con actitudes más favorables hacia los temas tratados en la narración, acordes con los comportamientos de los personajes.

Finalmente, Cohen y su equipo (2015), testaron los efectos de la identificación con los personajes en un tema tan controvertido como el conflicto entre israelíes y

palestinos. Con este objetivo, los investigadores realizaron un estudio experimental en el que diseñaron dos narraciones escritas en las que dos estudiantes judío-israelíes deciden poner fin a su relación de amistad debido a una disputa de carácter político. Los resultados mostraron que aquellos participantes que se identificaban con el personaje con el que concordaban políticamente, tendían a polarizar sus actitudes. Mientras que la identificación con el personaje discordante se asociaba con una atenuación de las actitudes existentes.

Así mismo, en el ámbito de la comunicación sanitaria se ha constatado que la identificación con los personajes tiene efectos en los comportamientos de la audiencia. Por ejemplo, Basil (1996) testó si la exposición a un anuncio, en el que Earvin “Magic” Johnson (un jugador de baloncesto de la NBA) comunicaba públicamente ser portador de VIH, tendría efectos en la intención de comportamientos de la audiencia. Los resultados mostraron que la identificación con el jugador se asociaba con una mayor percepción de riesgo de contraer la enfermedad, así como con una mayor intención de realizar cambios saludables en el comportamiento sexual como el uso de preservativos.

Este efecto de la identificación en la intención de conducta también fue observado por Dal Cin et al. (2007), quienes realizaron un estudio experimental en el que los participantes eran expuestos a un vídeo en el que un personaje fumaba un cigarrillo. Los investigadores observaron que la identificación con dicho personaje se asociaba, entre los participantes fumadores, a una mayor intención de realizar el comportamiento exhibido por el personaje.

Por último, en el estudio de Murphy et al. (2013) se examinó la efectividad de narraciones enfocadas en la prevención del cáncer cervical o cáncer de cuello uterino. En esta ocasión, los investigadores diseñaron una narración audiovisual protagonizada por varias mujeres en la que una de ellas comenta que ha sido diagnosticada con el virus del papiloma humano (VPH) e insta a las demás a realizarse la prueba del VPH. Los resultados pusieron de relieve que la identificación con dicho personaje se asociaba con una mayor intención de realizarse la prueba del VPH.

4.4.1.2 Transporte Narrativo

Según la Teoría del Transporte Narrativo (Green y Brock, 2000), la audiencia en ocasiones se deja llevar por la narración, un proceso a través del cual centra su atención

y pensamientos en los eventos que ocurren en la historia. Durante este proceso, el individuo queda sumergido en la historia lo que implica una pérdida de contacto temporal con el mundo real (Moyer-Gusé, 2014). Este proceso conocido como transporte narrativo constituye, junto con la identificación con los personajes, uno de los mecanismos más importantes en los procesos de persuasión narrativa a través de los cuales las narraciones producirían su impacto (de Graaf y van Leeuwen, 2017; Green y Brock, 2000, 2002).

En la literatura se han utilizado diferentes términos para referirse a esta experiencia narrativa, tales como transporte narrativo, absorción o inmersión. No obstante, a nivel general todos estos términos se refieren a la misma experiencia narrativa, una en la que los miembros de la audiencia quedan completamente absortos en la historia, perdiendo la noción del tiempo y olvidándose del mundo que les rodea (Green et al., 2004a; Green y Brock, 2000; Moyer-Gusé, 2008).

En la presente tesis doctoral se utilizará el término transporte narrativo, dado que es el utilizado por los precursores del Modelo de Transporte Narrativo y el que típicamente se utiliza en el contexto de la investigación en persuasión narrativa (Tukachinsky, 2014). A continuación se profundiza en dicho mecanismo, se define, se describen sus dimensiones, los instrumentos que se han diseñado para su medición y la evidencia empírica que subraya su potencial como mecanismo persuasivo.

4.4.1.2.1 Definición y Dimensiones

Como se mencionó anteriormente, el transporte narrativo hace referencia a la experiencia de estar completamente inmerso en una historia, de modo que se olvide el mundo real y el entorno inmediato (Busselle y Bilandzic, 2009; Green et al., 2004a; Green y Brock, 2000; Moyer-Gusé, 2008).

El concepto de transporte narrativo utilizado por Green y Brock (2000) se relaciona con la descripción de Gerrig (1993), el primer autor que acuñó el término en el contexto de las novelas. Gerrig utilizaba el viaje como metáfora de la lectura, y conceptualizaba el transporte narrativo como un estado de desapego del mundo real. En palabras del propio autor:

Alguien (el viajero) es transportado, gracias a algún medio de transporte, y como resultado de la ejecución de ciertas acciones. El viajero se aleja de su mundo de

origen, por lo que muchos aspectos de dicho mundo permanecerán inaccesibles durante la lectura del relato. Sin embargo, cuando el viajero retorna al mundo de origen, algo necesariamente ha cambiado como consecuencia de este viaje. (Gerrig, 1993, pp. 10-11)

Así, y de forma análoga a los cambios cognitivos que las personas experimentan fruto de sus viajes en el mundo real, la sensación de transporte al mundo narrativo también puede conllevar cambios en las opiniones o creencias fruto de ese viaje simbólico (Green et al., 2004b).

La conceptualización de Green y Brock (2000) sobre el transporte narrativo se fundamenta en la definición original de Gerrig, reafirmando la relevancia de tres dimensiones de tipo psicológico: la reducción de la respuesta cognitiva, la activación de imágenes mentales y la participación emocional.

Por un lado, la persona que experimenta el transporte narrativo focaliza su atención en el relato y en el mundo narrativo, lo que produce una pérdida de acceso a la información del mundo real (Green y Brock, 2000). Este traslado atencional tiene implicaciones tanto a nivel físico, provocando que el espectador no sea consciente de las variaciones que puedan producirse tanto en su entorno inmediato, como a nivel psicológico, llegando incluso a producirse una suerte de distanciamiento respecto a la realidad personal (Green y Brock, 2000; Green et al., 2004a).

En segundo lugar, el transporte narrativo produce la activación del sistema sensorial lo que facilita la generación de imágenes mentales muy vívidas coherentes con la historia (Green y Brock, 2002).

Por último, los autores señalan que el transporte narrativo favorecería la generación de vínculos afectivos con los personajes de la narración, así como reacciones de tipo emocional ya que la audiencia experimentaría de forma indirecta los eventos de la historia respondiendo emocionalmente a estos. De esta forma, la narración es experimentada de forma análoga a una vivencia real, lo que explicaría su influencia en las actitudes y creencias del público (Green y Brock, 2000).

De esta forma, Green y Brock (2000, 2002) señalan que el transporte narrativo sería el principal responsable del impacto persuasivo de las narraciones en las actitudes y creencias de la audiencia. En este sentido, diversos autores sostienen que debido a la absorción que provoca el transporte, y a que la audiencia dedica sus recursos cognitivos

a los eventos que se desarrollan en la narración, es menos probable que generen pensamientos contrarios al argumento persuasivo (Slater y Rouner, 2002), por lo que las creencias de la audiencia se vuelven más susceptibles a la información presentada en las narraciones (Appel y Richter, 2010). Además, los individuos que se exponen a narraciones no esperan ser influenciados y, por lo tanto, dedican menos tiempo a evaluar el argumento del mensaje de forma crítica (Fitzgerald y Green, 2017). De esta forma, las actitudes y comportamientos descritos en la narración pueden ser aceptados por la audiencia con mayor facilidad.

4.4.1.2.2 Medición

Partiendo de la conceptualización de transporte narrativo realizada por Gerrig (1993), los investigadores Green y Brock (2000) desarrollaron y validaron una escala destinada a capturar sus principales dimensiones. Con tal objetivo, los autores incluyeron en la escala aspectos relacionados con la participación emocional, la focalización atencional, los sentimientos de suspense, la falta de conciencia del entorno inmediato y la generación de imágenes mentales.

De esta forma, la escala original desarrollada por Green y Brock (*Transportation Scale*) constaba de 15 ítems, 11 ítems generales y 4 ítems específicos que abordaban la experiencia de los lectores con respecto a los protagonistas de la narración (estos cuatro últimos elementos deben adaptarse para incluir los nombres de los protagonistas: “Mientras leía la narración tuve una imagen muy vívida de [nombre del personaje]”). Todos los ítems fueron medidos a través de escalas tipo Likert de siete puntos (desde 1 = *nada*, hasta 7 = *mucho*) (véase Tabla 8).

Los resultados del alfa de Cronbach arrojaron una adecuada fiabilidad de la escala ($\alpha = .76$). Así mismo, los investigadores realizaron un análisis factorial exploratorio que extrajo tres factores: factor cognitivo (formado por los ítems 1, 3 y 4: “Mientras leía la narración, pude fácilmente imaginar los eventos que estaban tomando lugar”; “Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en la narración” y “Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del relato”), factor emocional (ítems 5, 7 y 11; “Después de terminar la narración, me resultó fácil sacarla de mi mente”; “El texto me ha afectado emocionalmente” y “Los eventos relatados en la narración han cambiado mi vida”), e imágenes visuales (ítems 12, 13, 14 y 15: relacionados con los personajes

protagonistas de la narración en cuestión). Cuatro de los elementos no fueron incluidos en ninguno de los tres factores (ítems 2, 6, 8, 10: “Mientras leía la narración, pude darme cuenta de lo que estaba sucediendo a mi alrededor”; “Quería saber cómo iba a terminar la historia”; “Me encontré pensando en cómo la narración podría haber transcurrido de forma diferente” y “Los eventos relatados en la narración son relevantes para mi vida diaria”).

Tabla 8.

Escala del transporte narrativo de Green y Brock (2000)

Ítems generales	
1.	Mientras leía la narración, podía fácilmente imaginar los eventos que estaban tomando lugar
2.	Mientras leía la narración, podía darme cuenta de lo que estaba sucediendo a mi alrededor (R)
3.	Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en la narración
4.	Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del relato
5.	Después de terminar la narración, me resultó fácil sacarla de mi mente (R)
6.	Quería saber cómo iba a terminar la historia
7.	El texto me ha afectado emocionalmente
8.	Me encontré pensando en cómo la narración podría haber transcurrido de forma diferente
9.	Mientras leía la narración me sentía distraído (R)
10.	Los eventos relatados en la narración son relevantes para mi vida diaria
11.	Los eventos relatados en la narración han cambiado mi vida
Ítems específicos de la narración <i>Murder at the Mall</i>	
12.	Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida de Katie
13.	Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida de Joan
14.	Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida del paciente psiquiátrico
15.	Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida de la enfermera

Nota: los ítems se midieron con escalas tipo Likert de 7 puntos (desde 1 = *nada*, hasta 7 = *mucho*). (R), indica codificación inversa. Fuente: Green y Brock (2000)

En la investigación realizada por Green y Brock (2000) se llevaron a cabo cuatro estudios experimentales en los que se usaron narraciones escritas como estímulo. No obstante, la escala del transporte narrativo desarrollada por los investigadores fue validada en el primer experimento, en cuyo contexto se utilizó la narración *Murder at the*

Mall (Nuland, 1994), una historia protagonizada por una niña de 9 años (Katie) que en compañía de su hermana (Joan) es apuñalada en un centro comercial por un enfermo psiquiátrico.

Los participantes de dicho estudio fueron divididos en dos grupos de forma aleatoria, a un grupo se le indicó que la historia era un caso real, y al otro que se trataba de una narración de ficción. Después de la lectura de la narración, los participantes completaron la escala del transporte narrativo, junto con las siguientes medidas:

- Creencias vinculadas con el tema tratado en la narración (p.e., a través del ítem: “La probabilidad de que se produzca una muerte por apuñalamiento en un centro comercial de Ohio es:”)
- Creencias sobre el mundo justo (p.e., a través del ítem: “En general, la gente obtiene lo que se merece”).
- Listado de pensamientos (se instaba a los participantes a que enumeraran todos los pensamientos que tuvieron durante la lectura de la narración).
- Evaluaciones de los personajes (los participantes calificaban a los protagonistas a través de cuatro escalas semánticas: bueno-malo, agradable-desagradable, atractivo-poco atractivo y responsable-irresponsable).
- Monitoreo de la realidad (se solicitaba a los participantes que indicasen si la historia era verdadera, o falsa).
- Comprobación de la manipulación experimental (se preguntaba a los participantes si pensaban que la historia era de ficción, o no ficción).
- Una prueba de chequeo de la atención (los participantes respondían preguntas sobre como la edad de Katie, el escenario en el que produjo el ataque y el nombre del atacante, con el objetivo de comprobar si los participantes habían leído la historia atentamente).

Los resultados del estudio experimental pusieron de relieve que los participantes con los mayores niveles de transporte narrativo reportaron creencias más consistentes con el tema tratado en la narración, así como evaluaciones más favorables hacia las protagonistas (Katie y Joan). Además, los investigadores observaron que el transporte narrativo no aumentaba de manera significativa la elaboración cognitiva (medida a través del listado de pensamientos). En otras palabras, los resultados demostraron que los participantes vieron alteradas sus creencias sobre el mundo real en respuesta a los eventos

relatados en la historia, y que dicho impacto era mediado por el transporte narrativo y no por la elaboración cognitiva (Green y Brock, 2000).

Aunque el instrumento desarrollado por los investigadores Green y Brock pronto se convirtió en una medida sumamente relevante en la investigación sobre la persuasión narrativa (van Laer et al., 2014), para muchos investigadores la escala original resultaba demasiado larga para aplicarse en determinados diseños experimentales. Por ese motivo, diversos autores comenzaron a aplicar versiones abreviadas diseñadas ad hoc que solo incluían algunos elementos de la escala original (p.e., Appel y Richter, 2010; Dahlstrom, 2010; Escalas 2004). No obstante, la elección arbitraria de los elementos a incluir impedía asegurar la correcta medición del constructo, así como la posibilidad de comparar los resultados entre diferentes estudios (Appel, et al., 2015). La investigación de Appel y su equipo (2015) trató de superar estas limitaciones diseñando un instrumento breve, a la par que válido y confiable, para medir el transporte narrativo.

Appel y su equipo (2015) consideraron que una escala compuesta por 15 ítems como la del Transporte Narrativo diseñada por Green y Brock, podía resultar excesivamente larga para la realización de determinados estudios en los que se necesita incluir más escalas para medir otros constructos, en estudios con un diseño de medidas repetidas, o en estudios administrados a través de Internet en los que la aplicación de instrumentos breves es vital.

Por ese motivo, los investigadores pusieron en marcha una investigación en la que llevaron a cabo 3 estudios experimentales con el objetivo de desarrollar una escala para medir el transporte narrativo de menor longitud.

En el primer estudio, Appel y su equipo analizaron la estructura factorial de la escala original de Green y Brock (2000), con la intención de identificar aquellos ítems de los cuales se podría prescindir de cara a realizar la medición del transporte narrativo sin que ello supusiera una reducción en la validez o la fiabilidad de la escala. En dicho estudio participaron 179 personas, las cuales fueron asignadas de forma aleatoria a la lectura de una de las dos narraciones utilizadas como estímulo experimental.

La narración 1 fue la misma que utilizaron los investigadores Green y Brock para validar la escala original del Transporte Narrativo *Murder at the Mall* (Nuland, 1994). La narración 2, *Christmas Carol* (Nuland, 1994), trataba sobre un hombre enfermo de cáncer, el cual pasa la Nochebuena con su familia y amigos, siendo consciente de que será su

última Navidad. Después de la lectura de la narración, los participantes completaban la escala original de Green y Brock (2000).

A través de un análisis bifactorial exploratorio, Appel y su equipo observaron un factor dominante de transporte general. Además, no todos los ítems mostraban cargas en este factor, lo que ponía de relieve la posibilidad de acortar la escala original sin perder información relevante. De esta forma, los investigadores pudieron desarrollar una versión de seis ítems con la estructura factorial unidimensional esperada y buenas puntuaciones de fiabilidad.

En el estudio 2, Appel y su equipo desarrollaron una versión corta de la escala de transporte original, seleccionando 6 ítems en base a las cargas factoriales obtenidas en el estudio 1. De esta forma, los elementos seleccionados para representar el aspecto cognitivo fueron los ítems 3 y 4 de la escala original (“Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en la narración” y “Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del relato”); los ítems 12 y 13 de la escala original fueron seleccionados para representar la generación de imágenes mentales (“Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida de Katie” y “Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida de Joan”); el elemento seleccionado para representar la faceta emotiva fue el ítem 7 (“El texto me ha afectado emocionalmente”); y por último, los investigadores incluyeron el ítem 6 (“Quería saber cómo iba a terminar la historia”) para representar el factor común ya que era un elemento que no se asociaba con ninguna faceta específica del transporte narrativo (véase Tabla 9).

Dicho segundo estudio estuvo compuesto a su vez por dos experimentos, el estudio 2a y el estudio 2b. En el estudio 2a ($N = 131$), el tema en el que se centraban las narraciones utilizadas como estímulo era la donación de órganos y las diferentes condiciones diferían entre sí en el orden en que los acontecimientos tenían lugar en la historia. Así, la versión 1 comenzaba con dos mujeres recordándole a un joven los peligros del automóvil, mientras que la versión 2, daba comienzo con la muerte del joven al ser atropellado por un coche.

Por su parte, las narraciones utilizadas como estímulo en el estudio 2b ($N = 246$) fueron dos fábulas breves. La primera fábula trataba sobre un jefe nativo americano y sus dos hijos, mientras que la segunda se centraba en la historia de un rey, su hijo y un pescador.

En ambos estudios, los participantes eran asignados de forma aleatoria a la lectura de una de las narraciones. Después de la lectura de la narración, se aplicaban la escalas del transporte narrativo, uno de los grupos completaba la escala original, mientras que el otro completaba la escala corta desarrollada por Appel y su equipo.

Los resultados mostraron que a pesar de reducir la longitud de escala original en más de un 50%, la escala corta medía el transporte narrativo sin mostrar ningún deterioro en la precisión. De hecho, la escala corta desarrollada por los investigadores obtuvo una fiabilidad comparable a la escala original desarrollada por Green y Brock (2000).

Tabla 9.

Escala corta del transporte narrativo, Appel et al. (2015)

Nº escala corta	Nº escala original	Factor	Ítem
1.	3.	Cognitivo	Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en la narración
2.	4.	Cognitivo	Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del relato
3.	6.	General	Quería saber cómo iba a terminar la historia
4.	7.	Emocional	El texto me ha afectado emocionalmente
5.	12.	Imágenes mentales	Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida de Katie
6.	13.	Imágenes mentales	Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida de Joan

Nota: Los ítems se midieron con escalas tipo Likert de 7 puntos (desde 1 = *nada*, hasta 7 = *mucho*). “Nº escala original” hace referencia al número de los ítems proporcionados por Green y Brock (2000). Fuente: Appel et al. (2015).

Por último, con el objetivo de examinar la validez de la escala corta del transporte narrativo, los investigadores realizaron un tercer experimento en el que manipularon tres variables independientes: la escala del transporte narrativo aplicada a los participantes (escala original versus escala corta), la estructura de la historia utilizada como estímulo (historia original versus reordenada) y la temática de la misma (cada una de las narraciones estaba centrada en una temática diferente).

En esta ocasión, las narraciones utilizadas como estímulo fueron dos. Una de ellas trataba sobre una mala experiencia en una cita de pareja, y la otra sobre la relación de una mujer embarazada con su marido. Al igual que en los estudios anteriores, los participantes fueron asignados de forma aleatoria a cada una de las condiciones experimentales y después de la lectura de la narración completaron la correspondiente escala de transporte narrativo. Los resultados pusieron de relieve que la escala corta respondió del mismo modo que la escala original a las manipulaciones de la estructura o a la temática de las historias, lo que puso de relieve la validez de la escala corta desarrollada por los autores.

Por último, una medida estrechamente relacionada con la escala de transporte narrativo pero muy útil para enfocarse en las dimensiones específicas de la experiencia narrativa es la escala del enganche narrativo desarrollada por Busselle y Bilandzic (2009), quienes basados en un enfoque de modelos mentales para el procesamiento narrativo (Busselle y Bilandzic, 2008) desarrollaron una medida distinguiendo cuatro dimensiones.

Estos autores, aceptaban la utilidad de la escala del transporte narrativo desarrollada por Green y Brock, pero subrayaban la necesidad de arrojar luz sobre el rol que determinadas dimensiones desempeñan en la experiencia narrativa. Con el objetivo de identificar las dimensiones principales del enganche narrativo y desarrollar una escala para realizar su medición, Busselle y Bilandzic desarrollaron una investigación compuesta por 3 estudios experimentales.

La investigación dio comienzo con el primer estudio en el que se realizó un análisis factorial exploratorio. En dicho estudio participaron 413 estudiantes quienes fueron expuestos a un capítulo de la serie de HBO *Rescue Me*. Dicha serie sitúa la acción en Nueva York y trata sobre la vida de un grupo de bomberos, concretamente, el tema del capítulo en cuestión se centraba en la incapacidad de algunos de estos hombres para hacer frente a sus emociones y al abuso del alcohol como mecanismo de defensa.

Después de la exposición al capítulo, los participantes completaban un cuestionario en el que los autores incluyeron 40 ítems que cubrían las ocho dimensiones del compromiso narrativo (empatía, simpatía, toma de perspectiva cognitiva, pérdida de la noción del tiempo, pérdida de conciencia, presencia narrativa, participación narrativa, distracción y realismo). De estos 40 ítems, parte fueron seleccionados a partir de instrumentos de medida existentes (Appel et al., 2002; Cohen, 2001; Green y Brock, 2000; Kim y Biocca, 1997), y otra parte eran constructos teóricos originales.

El análisis factorial exploratorio extrajo cuatro factores:

- 1) Comprensión narrativa: una dimensión que hace referencia a cómo los espectadores entienden o dan sentido a la narración.
- 2) Enfoque atencional: describe la concentración o la distracción que presentan los espectadores.
- 3) Compromiso emocional: mide las emociones que los espectadores desarrollan con respecto a los personajes.
- 4) Presencia narrativa: se refiere a la transición que experimenta el espectador del mundo real al mundo de narrativo de la historia.

Posteriormente los investigadores realizaron un segundo análisis factorial omitiendo las variables que no cumplían con los criterios de carga y eliminando aquellos ítems que caían por debajo del umbral de .45, lo que dio lugar a una escala compuesta por 20 ítems.

En el segundo estudio ($N = 223$), la escala de 20 ítems fue testada a través de un análisis factorial confirmatorio. En esta ocasión, el estímulo utilizado fue *The Station Agent* una película que relata el pasado traumático de dos personajes principales y que pone de relieve su necesidad de compañía. Los resultados obtenidos en el análisis factorial confirmatorio no mostraron indicios de que la estructura de cuatro dimensiones fuera inexacta pero sí la necesidad de modificar la escala de 20 ítems. Los investigadores eliminaron aquellos ítems cuyo coeficiente beta fuera inferior a .50, lo que dio lugar a la escala final de 12 ítems y cuatro dimensiones.

Por último, con el objetivo de testar la escala compuesta por 12 ítems, los investigadores desarrollaron un tercer estudio ($N = 179$) en el que los participantes fueron expuestos a un capítulo de una serie de televisión estadounidenses *CSI* o *Emergency Room*. Los resultados mostraron una fiabilidad de la escala de 12 ítems, medido con el Alpha de Cronbach, superior a .80 (véase Tabla 10).

Tabla 10.

Escala de enganche narrativo, Busselle y Bilandzic (2009)

Comprensión narrativa	
1.	En algunos momentos, tuve dificultad para entender lo que estaba sucediendo en el programa (R)
2.	Mi comprensión de los personajes es poco clara (R)
3.	Tuve dificultad para reconocer el hilo conductor de la historia (R)
Enfoque atencional	
4.	Mientras veía el programa me sentí distraído (R)
5.	Mientras veía el programa me encontré pensando en otras cosas (R)
6.	Tuve dificultad para concentrarme en el programa (R)
Presencia narrativa	
7.	Durante el programa, mi cuerpo estaba en la habitación, pero mi mente estaba dentro del mundo creado por la historia
8.	El programa creó un nuevo mundo, y luego ese mundo desapareció repentinamente cuando el programa acabó
9.	A veces durante el programa, el mundo de la historia estaba más cerca de mí que el mundo real
Compromiso emocional	
10.	La historia me ha afectado emocionalmente
11.	Durante el programa, cuando un personaje triunfaba, me sentía feliz, y cuando sufría de alguna manera, me sentía triste.
12.	Sentí pena por alguno de los personajes del programa

Nota: (R) indica codificación inversa. Los ítems se midieron con escalas tipo Likert de 7 puntos (desde 1 = *nada*, hasta 7 = *mucho*. Fuente: Busselle y Bilandzic (2009)

4.4.1.2.3 Evidencia Empírica

La asociación entre transporte narrativo y persuasión ha sido firmemente establecida en diferentes revisiones realizadas en el campo de estudio. En este sentido, Green y Clark (2013) realizaron una revisión de trabajos empíricos sobre los efectos persuasivos del transporte narrativo en la que se sugiere que las personas más transportadas en las narraciones muestran un mayor cambio de creencias, actitudes y comportamientos consistentes con la historia. Así mismo, Tukachinsky y Stokunaga

(2013) realizaron un meta-análisis en base a 45 estudios en el que observaron que el transporte narrativo tenía efectos en la adquisición de conocimientos, así como en el cambio de actitudes y comportamientos consistentes con la historia (promediado en un tamaño de efecto único, $r = .32$). De la misma forma, van Laer, de Ruyter, Visconti y Wetzels (2014) realizaron otro meta-análisis centrado en los efectos persuasivos del transporte en el que se analizaron 76 estudios demostrando que el transporte narrativo tenía efectos sobre las creencias ($r = .26$), las actitudes ($r = .44$), y la intención de conducta de la audiencia ($r = .31$).

A continuación, se ofrecen los resultados de estudios en el ámbito de la comunicación para la salud, la publicidad o la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados, que dan cuenta de los efectos persuasivos del transporte narrativo en las creencias, actitudes, intención de conducta y comportamiento de los individuos receptores de dichos mensajes.

En primer lugar, se ha observado que cuanto mayor es el transporte narrativo, mayor probabilidad hay de que la audiencia adopte creencias consistentes con la historia (Green y Brock 2000). Por ejemplo, Green (2004) realizó un estudio en el que evaluó los efectos del transporte narrativo en el cambio de creencias. Con este objetivo, diseñó un experimento en el que utilizó como estímulo una narración escrita (*Just as I am*), en la que un hombre gay es discriminado por su orientación sexual en una reunión de antiguos alumnos de la universidad. Los resultados mostraron que los individuos más transportados en la narración reportaron creencias más coherentes con la historia (p.e., estar de acuerdo con la afirmación de que existe homofobia en las fraternidades universitarias).

Así mismo, Murphy et al. (2012) realizaron un estudio experimental en el que midieron los efectos del transporte narrativo a través la exposición a un capítulo de la serie *Law & Order*. En dicho capítulo se relataba la historia de Nardeile, una mujer que se vio obligada a huir de la República Democrática del Congo después de ser violada por las milicias. En dicho capítulo, la propia Nardeile es testigo de una violación pero en un primer momento no está dispuesta a testificar por miedo a ser deportada. Finalmente, la víctima de la violación termina muriendo en el hospital y Nardelie decide testificar en contra del violador. Los resultados mostraron que el transporte narrativo se asociaba con un mayor conocimiento de la información relevante en la historia, así como con cambios en la intención de comportamiento de la audiencia (p.e., una mayor intención de participar

en discusiones futuras sobre la atención médica en Estados Unidos). No obstante, los efectos más significativos del transporte narrativo fueron los relacionados con el cambio de actitudes en la audiencia (p.e., en los sentimientos hacia la importancia de las organizaciones externas y la guerra en los problemas de salud global; o el grado de apoyo al programa de ayudas para la salud global de Estados Unidos y la ONU).

En cuanto al efecto del transporte narrativo en los comportamientos de la audiencia, la investigación previa sugiere que los sujetos más transportados en las narraciones tienden a estar más dispuestos a realizar una acción determinada. En el ámbito de la publicidad por ejemplo, Schlosser (2003) observó a través de un estudio experimental que los consumidores reportaban una mayor intención de compra cuanto más transporte experimentaban en el mundo virtual generado en la página web del fabricante. Así mismo, Dunlop et al. (2010) observaron que aquellas personas que mayor transporte narrativo experimentaban al ser expuestas a un anuncio antitabaco reportaban mayor intención de hacer un esfuerzo para dejar de fumar.

En el ámbito de la comunicación para la salud Braverman (2008), desarrolló una investigación con estudiantes de diferentes universidades (estudio 2) en la que se utilizaron como estímulo experimental narraciones escritas (testimoniales versus informativas) enfocadas en promover un consumo de alcohol responsable durante las fiestas universitarias. Los resultados demostraron que las narraciones testimoniales provocaban mayor transporte narrativo, lo que a su vez se asociaba con mayores efectos persuasivos, especialmente entre los individuos menos implicados con el tema de la narración. Unos resultados que subrayan el importante rol del transporte narrativo cuando el mensaje es procesado periféricamente en lugar de centralmente.

En otro importante estudio, Murphy y su equipo (2011), midieron los efectos de la exposición a un capítulo de la serie dramática *Desperate Housewives*, en el cual uno de los personajes (Lynette) es diagnosticada y tratada por linfoma. Los investigadores observaron que el transporte narrativo fue el mejor predictor del cambio de creencias, actitudes e intención de comportamiento en los espectadores. Concretamente, los resultados mostraron que el transporte narrativo se asociaba con un mayor conocimiento de la información relevante en la historia, actitudes más favorables acerca de la importancia de contar con apoyo social, y mayor intención de buscar información y de hablar sobre el cáncer con la familia y amigos.

Así mismo, Kim et al. (2012) realizaron dos estudios experimentales con fumadores en los que se pretendía evaluar los efectos del transporte narrativo en la intención de dejar de fumar. Con este objetivo, se diseñaron 12 artículos periodísticos enfocados en el cese del tabaquismo. Las diferentes versiones diferían entre sí en si presentaban o no el testimonio de una persona (Joanne Bedford, 62 años) en el que la protagonista relataba su historia de éxito para dejar de fumar. Los resultados mostraron que aquellos participantes que leyeron el artículo con el testimonio de Joanne experimentaron un mayor transporte narrativo, en comparación con los que leyeron un artículo sin testimonio, lo que a su vez se asociaba con mayor intención de dejar de fumar. Estos hallazgos fueron replicados en un segundo estudio, en esta ocasión y con el objetivo de obtener resultados más generalizables los investigadores emplearon una variedad de personajes diferentes como protagonistas de las narraciones testimoniales. Los resultados de este segundo estudio mostraron de forma consistente que la exposición a artículos periodísticos que incluían testimonios de personas que había logrado dejar de fumar producía mayor transporte narrativo entre los participantes, lo que a su vez se asociaba con mayor intención de dejar de fumar.

4.4.2 Mediadores Secundarios

Como ha podido observarse, el Modelo del Transporte Narrativo (Green y Brock, 2000), el Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración (Slater y Rouner, 2002) y el Modelo de Superación de la Resistencia mediante Mensajes de Entretenimiento (Moyer-Gusé, 2008), así como numerosos estudios empíricos en el ámbito de la investigación en persuasión narrativa (p.e., Banerjee y Greene, 2013; Igartua et al., 2020; Moyer-Gusé et al., 2011), sugieren que tanto la identificación con los personajes, como el transporte narrativo, reducen la contra-argumentación (la generación de respuestas cognitivas que refutan el contenido del mensaje) y la reactancia (las reacciones negativas al mensaje al percibir que la libertad de elección u opinión está siendo amenazada). Una combinación de mecanismos mediadores primarios y secundarios en última instancia explicaría la efectividad persuasiva de los mensajes narrativos (Shen et al., 2017). A continuación se profundiza en los mecanismos mediadores secundarios: la contra-argumentación y la reactancia.

4.4.2.1 *Contra-Argumentación*

4.4.2.1.1 *Definición*

La contra-argumentación es un proceso psicológico de tipo cognitivo definido como pensamientos disonantes con el argumento persuasivo o que directamente lo rechazan (Greenwald, 1968). En otras palabras, se trataría de un mecanismo de resistencia que se produce durante el procesamiento del mensaje, a través del cual el individuo genera pensamientos contrarios al argumento persuasivo con el objetivo de refutarlo (Niederdeppe et al., 2012; Petty et al., 1981; Slater y Rouner, 2002).

En este sentido, se utiliza el término “contra” porque se trata de pensamientos que, además de no ser pretendidos por la fuente del mensaje, son opuestos al objetivo persuasivo (Niederdeppe et al., 2012). De esta forma, la contra-argumentación es considerada una de las principales barreras a la persuasión y existe un acuerdo general entre los teóricos en señalar que la reducción de contraargumentos puede aumentar la probabilidad de persuasión (Dal Cin et al., 2004). De hecho, se trata de un proceso tan relevante que si los individuos no refutan las afirmaciones presentes en los mensajes, es muy probable que los eventos del relato acaben siendo integrados por la audiencia como si de experiencias reales se tratasen, pudiendo influir en sus creencias, actitudes y comportamientos (Green, 2006; Moyer Gusé, 2008).

Los teóricos coinciden en que los mensajes narrativos pueden reducir los contraargumentos, en comparación con otras estrategias persuasivas, ya que fomentan la absorción en la narración (Green y Brock, 2000; Slater y Rouner, 2002). En este sentido, los modelos teóricos explicativos de la persuasión narrativa enfatizan el papel de la reducción de la contra-argumentación en los procesos de persuasión, sugiriendo que la efectividad persuasiva de las narraciones se debe a su capacidad para atraer a la audiencia a sus historias y personajes, evitando así la activación de los mecanismos de resistencia (Green y Brock, 2000; Slater y Rouner, 2002).

Así, el principio central del Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración (Slater y Rouner, 2002) es que las narraciones facilitan la persuasión debido a que los individuos se ven arrastrados por la narración, lo que les llevaría a concentrarse en los eventos de la historia en lugar de producir contraargumentos. De esta forma, los individuos que experimentan transporte narrativo dedican menos recursos para evaluar la información presente en la historia de forma crítica, lo que implica una reducción de su

capacidad para contraargumentar, y en última instancia una mayor facilidad para ser influidos (Green, 2006; Green y Brock, 2000; Shen et al., 2015; Slater y Rouner, 2002).

Igualmente, el Modelo de Superación de la Resistencia mediante Mensajes de Entretenimiento (Moyer-Gusé, 2008), enfatiza esta idea señalando que la contraargumentación implicaría un análisis crítico del mensaje, un proceso que necesitaría de la capacidad y motivación del individuo para llevarse a cabo, pero que sería inhibido por las narraciones al inhabilitar las condiciones para un procesamiento sistemático.

De la misma forma, según el E-ELM y el EORM, la absorción asociada con la identificación con los personajes también reduce la motivación y la capacidad de generar contraargumentos (Green et al., 2004a; Slater y Rouner, 2002). Así, mientras se identifica con un personaje, el individuo adopta indirectamente la perspectiva, pensamientos y sentimientos de este, lo que impide la contraargumentación dado que se trata de un proceso que requiere de la desconexión del mundo narrativo y del personaje (Slater y Rouner, 2002). En este sentido, diversos autores señalan que la identificación con los personajes y la contraargumentación serían respuestas narrativas incompatibles, ya que la identificación implicaría asumir la identidad del personaje y una pérdida temporal de autoconciencia, lo que en última instancia reduciría la capacidad del individuo para generar contraargumentos (Cohen, 2001; Dal Cin et al., 2004; Shen et al., 2017; Slater y Rouner, 2002). Así mismo, Salter (2002) señala que las personas generalmente se exponen a las narraciones con propósitos hedónicos, un placer de ser cautivado por la historia que podría disminuir si se realiza un procesamiento pormenorizado de los argumentos presentes en el relato. Por este motivo, la audiencia tiende a aceptar los eventos, las afirmaciones, y las opiniones de los personajes en el mundo narrativo (Slater, 2002).

4.4.2.1.2 Medición

Una de las estrategias más utilizadas para medir la contraargumentación es la técnica del listado de pensamientos, la cual fue introducida por Brock (1967) en un intento por superar las limitaciones de las medidas utilizadas hasta el momento. Dicha técnica, se aplica después de la exposición a los materiales de estímulo y consiste en solicitar a los participantes que enumeren los pensamientos que pasaron por su mente durante la exposición al mensaje narrativo. Posteriormente, esos pensamientos son analizados y

clasificados en diferentes categorías, normalmente en función de su valencia (pensamientos positivos, neutros o negativos), bien por los propios participantes o por codificadores entrenados (Liu et al., 2020).

Un estudio que empleó el listado de pensamientos como técnica para medir la contra-argumentación es el desarrollado por Slater et al. (2006). En dicho estudio, los investigadores examinaron los efectos de la exposición a dramas televisivos en el apoyo a políticas públicas relacionadas con los temas tratados en las narraciones (matrimonio homosexual y pena de muerte). Tras la exposición a los materiales de estímulo, los investigadores pidieron a los participantes que enumerasen sus pensamientos sobre los temas abordados en los programas de televisión. La codificación de estos pensamientos implicó separarlos por categorías y analizar su valencia. Dicha tarea fue llevada a cabo por dos estudiantes entrenados quienes utilizando una muestra de del 18% de las respuestas, obtuvieron una fiabilidad intercodificadores medida a través del kappa de Cohen de .73 en ubicación categórica y .97 en polaridad. Los resultados mostraron que, a pesar de haber sido expuestos a temas controvertidos que pueden resultar en contraargumentos, los participantes generaron un escaso número de contrargumentos relacionados con el matrimonio homosexual o la pena de muerte.

La técnica del listado de pensamientos ofrece un acceso profundo a la mente del sujeto, pero tiene algunas desventajas. Por un lado, el hecho de que los participantes generen contraargumentos cuando el investigador les insta a hacerlo, no implica que participen espontáneamente de esa actividad cuando no se les pide (Brandt, 1979).

Otra cuestión que surge en cuanto a la técnica del listado de pensamientos se relaciona con el tiempo necesario para desarrollar tal actividad. En este sentido, y aunque la mayoría de los investigadores coincide en que es necesario imponer un límite de tiempo, no hay un consenso en cuanto al tiempo apropiado, el cual varía desde los 45 segundos (p.e., Miller y Baron, 1973), a los 10 minutos (p.e., Greenwald, 1968).

Por último, la decisión de que sean los propios participantes o codificadores entrenados quienes etiqueten los pensamientos generados puede tener importantes implicaciones. En este sentido, cabe la posibilidad de que incluso aunque el sujeto haya recibido instrucciones precisas, no haya podido enumerar sus pensamientos correctamente u ofrezca repuestas ambiguas, lo que puede producir que los codificadores cometan errores en la clasificación de los pensamientos de los participantes (Ivanov et al., 2013). Este problema podría solucionarse haciendo que la codificación de las

respuestas recayese en los propios participantes, ya que son estos quienes tienen un acceso más directo a sus propias evaluaciones y, por tanto, quienes pueden proporcionar juicios más válidos sobre la valencia de sus pensamientos. No obstante, y aunque pueda parecer una alternativa aceptable, la investigación aún no ha demostrado si la codificación de los participantes ofrece mejores resultados que la realizada por investigadores entrenados (Reynolds-Tylus, 2019).

Con el propósito de superar las limitaciones generadas por una medida de respuesta abierta como es el listado de pensamientos, los investigadores han desarrollado medidas de respuesta cerradas que permiten la estandarización, muestran niveles más altos de confiabilidad y evitan los problemas que pueden surgir en la clasificación de los pensamientos (Ivanov et al., 2013). Por ejemplo, en el contexto de una investigación que tenía por objetivo examinar en qué medida el transporte narrativo y la identificación con los personajes, podía reducir formas de resistencia psicológica como la contra-argumentación y la reactancia, los investigadores Moyer-Gusé y Nabi (2010) diseñaron una escala para medir la contra-argumentación compuesta por 4 ítems (véase Tabla 11).

Tabla 11.

Escala de contra-argumentación de Moyer-Gusé y Nabi (2010)

Ítems
1. Mientras veía el programa, a veces sentí que quería rebatir lo que estaba sucediendo en la pantalla
2. Mientras veía el programa, pensaba que no estaba de acuerdo con algunas de las cosas que se decían
3. Mientras veía el programa, pensaba que la información que se daba era inexacta, o engañosa
4. Me encontré buscando fallos en la información que se presentaba en el programa

Nota: Los ítems se midieron a través de escalas tipo Likert de 5 puntos (desde 1 = *muy en desacuerdo*; hasta 5 = *muy de acuerdo*). Fuente: Moyer-Gusé y Nabi (2010).

Los datos mostraron una adecuada consistencia interna de la escala ($\alpha = .84$), lo que hizo que fuera utilizada posteriormente en numerosos estudios en el ámbito de la investigación en persuasión narrativa (p.e., Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020; Igartua y Vega, 2014, 2016; Igartua et al., 2020).

Así mismo, cabe indicar que, con el objetivo de medir el proceso en el momento en que éste se produce y no después de la exposición al estímulo como en el caso de las medidas autoinforme, los investigadores en el ámbito de la persuasión narrativa han comenzado a utilizar métodos psicofisiológicos (para una revisión véase Potter y Bolls, 2012). En este sentido, ya en la década de los 70 McGuigan (1970) teorizaba que la actividad subvocal encubierta, medida a través de electromiogramas de la lengua y los labios, podía usarse de manera efectiva para evaluar contraargumentos. Así mismo, las técnicas electrofisiológicas y pupilográficas también pueden ser útiles para medir la contra-argumentación ya que permiten monitorizar a los participantes durante la exposición al mensaje narrativo y pasan desapercibidas al no necesitar de una retroalimentación por parte de los sujetos (Cacioppo et al., 1981).

Por último, en una investigación reciente, Liu et al. (2020) trataron de fusionar ambas perspectivas combinando la técnica de listado de pensamientos junto con la utilización de imágenes de resonancia magnética en un estudio enfocado en la prevención del tabaquismo. En dicho estudio, los investigadores diseñaron 23 anuncios en los que se promovía el cese del tabaquismo presentando los problemas que enfrentan los fumadores y brindando sugerencias para dejar de fumar. Durante la exposición a los materiales de estímulo se midió la actividad cerebral de los participantes e inmediatamente después cada anuncio se les pidió que calificaran su efectividad en función de si había despertado en ellos la intención de dejar de fumar. La sesión finalizaba con la aplicación de la técnica de listado de pensamientos en la que se pedía a los participantes que enumeraran los pensamientos que habían pasado por su mente durante la exposición a los anuncios. Los resultados mostraron que aquellos participantes sin intención de dejar de fumar, presentaban mayor actividad cerebral en regiones relacionadas con la “argumentación deliberativa”, lo que a su vez se asociaba con un mayor uso de lenguaje negativo durante el listado de pensamientos. En otras palabras, el estudio puso de relieve que cuando los individuos generan contraargumentos, participan activamente en el proceso de pensamiento analítico e inferencial, que se refleja en sus patrones de lenguaje después de la exposición inicial, y que podría traducirse en efectos cognitivos y de comportamiento más duraderos.

4.4.2.1.3 Evidencia Empírica

En un meta-análisis reciente, Ratcliff y Sun (2020) observaron una correlación negativa entre el enganche narrativo (constructo que incluía el transporte narrativo, la identificación con los personajes y la interacción parasocial) y la resistencia psicológica (en el que se incluían mecanismos como la contra-argumentación, la reactancia, la ira o la derogación del mensaje). De esta forma, y en base a 63 tamaños de efecto de 25 estudios, los autores observaron que el enganche narrativo se correlacionaba negativamente con los mecanismos de resistencia psicológica ($r = -.131$), lo que en última instancia aumentaba la eficacia persuasiva de los mensajes narrativos.

Así por ejemplo, Escalas (2007) realizó un estudio experimental (Estudio 1) en el ámbito de la publicidad en el que analizó el efecto persuasivo del transporte narrativo y la contra-argumentación. Con este objetivo, los participantes eran expuestos a diferentes versiones de un anuncio impreso de una marca ficticia de zapatillas, el cual estaba acompañado por un texto en el que se manipularon diferentes elementos como la autorreferencia (texto sin autorreferencia, con autorreferencia analítica, o con autorreferencia narrativa), y la calidad de los argumentos (argumentos débiles versus argumentos fuertes). Los resultados demostraron que los participantes más transportados (aquellos en la condición de autorreferencia narrativa y argumentos fuertes) reportaron los menores niveles de contra-argumentación. Así mismo, la contra-argumentación se correlacionaba negativamente con las evaluaciones de marca.

En esta línea, Green y Brock (2000) realizaron un estudio experimental (Estudio 2) en el que trataron de explorar los efectos del transporte narrativo en la contra-argumentación utilizando una estrategia conocida como *Pinocchio circling*. En este sentido, los autores utilizaron como estímulo experimental una narración *Murder at the mall* en la que Katie, una niña de 9 años, es apuñalada por un paciente psiquiátrico en un centro comercial. Después de leer la narración, los participantes debían rodear con un círculo aquellas partes de la historia que no les parecieran verdaderas (*Pinocchio circling*), un proceso que sería análogo a la contra-argumentación ya que se trataría de mecanismos que podrían socavar el impacto persuasivo del texto (Green y Brock, 2000). Los resultados revelaron que aquellos participantes más transportados en la historia identificaban menos partes falsas en la historia.

Así mismo, Moyer-Gusé y su equipo (2011) estudiaron la capacidad de programas de entretenimiento para influir en los comportamientos, así como los mecanismos

explicativos de tales efectos. Con este objetivo, realizaron un experimento en el que utilizaron como estímulo un capítulo de la serie de HBO *Sex and the City* cuya trama gira en torno a una experiencia sexual, y en el que los personajes mantienen charlas con amigos, médicos y parejas sexuales acerca de la realización de análisis para detectar enfermedades de transmisión sexual (ETS). Los investigadores observaron que la identificación con los personajes de la serie reducía la contra-argumentación, lo que a su vez se asociaba con un mayor comportamiento preventivo (intención de participar en conversaciones sobre sexo seguro y enfermedades de transmisión sexual).

Por su parte, Banerjee y Greene (2013), examinaron los efectos del transporte en narraciones enfocadas en las consecuencias negativas del alcohol manipulando la fuente del mensaje (el afectado versus su pareja sentimental), y el tipo de consecuencia (física versus emocional). Los resultados demostraron que las narraciones protagonizadas por el propio afectado y centradas en consecuencias emocionales generaron los mayores niveles de transporte narrativo. Así mismo, se observó que el transporte narrativo incrementaba la emisión de respuestas cognitivas favorables y reducía la contra-argumentación, lo que a su vez se asociaba con actitudes más negativas hacia el consumo de alcohol.

En general, la evidencia empírica apoya la afirmación de que el transporte narrativo y la identificación con los personajes reducen la contra-argumentación, lo que a su vez facilita la persuasión. Sin embargo, la literatura en ocasiones ha arrojado resultados inconclusos (Moyer-Gusé y Tyrawski, 2014).

En este sentido, Moyer-Gusé y Nabi (2010) estudiaron la capacidad de programas de entretenimiento para influir en los comportamientos, así como los mecanismos explicativos de tales efectos. Mas concretamente, los investigadores examinaron en qué medida el transporte narrativo y la identificación con los personajes, podía reducir formas de resistencia a la persuasión como la contra-argumentación y la reactancia. Con este objetivo los investigadores diseñaron un estudio experimental en el que los participantes fueron expuestos a un episodio de la serie *The O.C.* (una serie de televisión dramática norteamericana), en el que dos estudiantes de secundaria (Ryan y Theresa) enfrentan las difíciles consecuencias de un embarazo no deseado. Los resultados pusieron de relieve que la identificación con los personajes de la serie reducía los contraargumentos, lo que a su vez influía en las percepciones de riesgo de embarazo adolescente y en las intenciones de mantener sexo seguro. No obstante, y de forma opuesta a lo esperado, el transporte narrativo aumentó la contra-argumentación, lo que en palabras de los propios autores

podría sugerir que “tal vez el transporte no sea fundamental para la supresión de los contraargumentos” (Moyer-Gusé y Nabi, 2010, pág. 45).

Así mismo, en la investigación realizada por Igartua y Vega (2016), en la que se utilizó como estímulo un episodio de una serie de educación sexual de producción colombiana (*Revelados, desde todas las posiciones*), no se observaron evidencias de ninguna correlación entre el transporte narrativo y la contra-argumentación. Además, los resultados mostraron que la contra-argumentación tampoco se asociaba con las actitudes hacia los temas tratados en la narración.

Por último, Shen et al. (2017) realizaron un estudio experimental utilizando diferentes capítulos de las series *Entourage*, *Sex and the City* y *Grey's Anatomy*, los cuales fueron editados para centrarse específicamente en los momentos en los que los personajes discutían sobre salud sexual. Los resultados del estudio mostraron que la identificación con los personajes reducía la contra-argumentación, lo que a su vez influía en las percepciones de riesgo de padecer enfermedades de transmisión sexual. No obstante, no se observaron efectos del transporte narrativo en la contra-argumentación.

4.4.2.2 Reactancia

4.4.2.2.1 Definición

La Teoría de la Reactancia Psicológica fue formulada por Brehm en 1966 y ha sido utilizada para explicar por qué algunos mensajes persuasivos no son eficaces o incluso llegan a producir efectos no deseados. Dicha teoría subraya la necesidad humana de autonomía sobre las propias elecciones (Brehm, 1966), y postula que la reactancia se activaría si el individuo tiene la percepción de que alguna de sus libertades de elección está siendo amenazada (Brehm y Brehm, 1981; Dillard y Shen, 2005; Quick et al., 2013; Rains, 2013; Reynolds-Tylus 2019). En este contexto, la autonomía se entiende como la necesidad básica de independencia y los individuos se sienten autónomos si toman sus propias decisiones libremente (Gardner y Leshner, 2016).

Algunos estudios conceptualizan la reactancia como una diferencia individual, es decir un rasgo de personalidad (p.e., Dowd et al., 1991), pero la presente investigación de tesis se centra en la reactancia como un estado motivacional aversivo que produce en el individuo la necesidad de restaurar la libertad amenazada.

Según la teoría desarrollada por Brehm, la reactancia psicológica está compuesta por 4 elementos: libertad, amenaza a la libertad, reactancia y restauración de la libertad. En primer lugar, la libertad en este ámbito es concebida como una creencia sobre la forma en la que uno puede comportarse, sentir o pensar (Brehm, 1966). De esta forma, partiendo de la base de que el individuo es consciente de sus libertades, cualquier cosa (ya sea mensaje, persona u objeto) que dificulte el ejercicio de alguna de sus libertades constituirá una amenaza (Brehm y Brehm, 1981). La reactancia psicológica sería el estado emocional que se produce como respuesta a dicha amenaza a la libertad (Brehm y Brehm, 1981). Por último, una vez que el individuo percibe que alguna de sus libertades está siendo amenazada, este intentará restaurarla. Dicha restauración puede ser directa, a través de la realización del acto prohibido, o indirecta, bien aumentando el interés por la libertad amenazada, derogando la fuente de amenaza, negando la existencia de la amenaza, o ejerciendo una libertad diferente para ganar sensación de control (Quick et al., 2013).

Así mismo, la teoría de la reactancia se fundamenta en 4 principios (Brehm, 1966). El primer principio establece que para que la reactancia pueda activarse, es necesario que el individuo posea el conocimiento de que existe una libertad y se sienta competente para desarrollarla. El segundo principio señala que existe una correlación positiva entre la importancia que la libertad amenazada representa para el individuo, y la magnitud de la reactancia que una amenaza a dicha libertad provocará en el sujeto. El tercer principio establece que a mayor número de amenazas a la libertad, mayor será la reactancia provocada. Por último, el cuarto principio señala que cuando las amenazas son de carácter más explícito (p.e., las presentes en los mensajes persuasivos tradicionales), la reactancia provocada será mayor.

De esta forma, según la Teoría de la Reactancia Psicológica, los mensajes persuasivos a menudo son percibidos como un intento de influir en el individuo, y por lo tanto una amenaza para su libertad, lo que resulta en el rechazo del mensaje como una forma de reafirmar la autonomía (Quick y Kim, 2009).

Así, cuando un individuo percibe que un mensaje está tratando de restringir su comportamiento, experimenta un estado aversivo (reactancia) compuesto por una combinación de pensamientos y sentimientos negativos (Dillard y Shen, 2005), que desencadena un impulso para reafirmar su independencia, bien conservando su actitud inicial, o bien cambiando sus actitudes o comportamientos en la dirección opuesta a la que se propugna en el mensaje. Este último impulso es conocido como “efecto

boomerang” (Byrne y Hart, 2009), y permite explicar por qué algunos mensajes persuasivos no solo no logran producir los cambios deseados, sino que incluso conducen a un aumento de las conductas nocivas que se pretenden prevenir (Igartua, 2017). Así por ejemplo, Miller et al. (2006) observaron que la reactancia de los adolescentes provocada por la exposición a mensajes en contra del tabaquismo se asociaba positivamente con la intención de comenzar a fumar.

La literatura en el ámbito de la persuasión narrativa ha puesto de relieve que la reactancia puede resultar en respuestas no deseadas, como valoraciones desfavorables de los mensajes y de su fuente (Grandpre et al., 2003; Miller et al., 2007), así como un empeoramiento de las actitudes (Dillard y Shen, 2005; Quick, 2012), y de las intenciones de comportamiento respecto a los temas abordados en los mensajes (Rains y Turner, 2007).

En pocas palabras, podría decirse que a la audiencia no le gusta que le digan qué hacer, cómo actuar, o en qué creer (Ma et al., 2019), por lo que reducir la reactancia psicológica se convierte en una cuestión de especial interés ya que su activación socavaría la efectividad de los mensajes narrativos (Shen, 2010).

Dado que la reactancia psicológica es tan relevante en los procesos de la persuasión narrativa, los investigadores han tratado de identificar las características de los mensajes que pudieran influenciarla. Así, se ha observado que características como el lenguaje, si este es empleado de forma controladora y dominante, puede aumentar la percepción de amenaza a la libertad y provocar reactancia (p.e., Rains y Turner, 2007; Quick y Kim, 2009; Quick y Stephenson, 2008).

Así mismo, otra característica del mensaje narrativo que puede tener influencia en la reactancia es el encuadre del mensaje narrativo. En este sentido, los mensajes pueden presentar un encuadre de pérdida, si se centran en los perjuicios de no llevar a cabo un determinado comportamiento, o un encuadre de ganancia si se enfocan en los beneficios de desarrollar cierta conducta. La investigación previa en este ámbito ha demostrado que los mensajes narrativos que presentan un encuadre de pérdida y que se centran en los daños de no participar en un determinado comportamiento provocan más reactancia que aquellos que se enfocan en los beneficios de realizar el comportamiento recomendado (p.e., Reinhart et al., 2007).

Por último, los investigadores han observado que los mensajes insertados en programas de entretenimiento, así como las apelaciones a la empatía que inducen a tomar la perspectiva de los personajes y experimentar sus emociones, pueden disminuir la reactancia (Shen, 2010, 2011). De esta forma, se sugiere que tanto la identificación con los personajes, como el transporte narrativo, pueden ser efectivos para reducir dicho proceso psicológico.

En este sentido, el Modelo EORM (Moyer-Gusé, 2008) fue el primero en considerar una variedad de formas de resistencia al intento persuasivo, subrayando la importancia que la reactancia psicológica desempeñaba en este contexto. Moyer-Gusé (2008) señala que los mensajes narrativos pueden influir en las creencias, actitudes y/o comportamientos de la audiencia a través de la reducción de la reactancia, proponiendo diferentes mecanismos a través de los cuales los mensajes narrativos permitirían superar esta resistencia psicológica.

En primer lugar, la autora propone que los formatos narrativos permiten que el espectador sea absorbido por la historia, un proceso que reduciría la percepción persuasiva del mensaje, evitando de esta forma la reactancia que pueden producir los mensajes más explícitos. En esta línea, diversos estudios han señalado que un mensaje persuasivo que sea particularmente explícito puede activar la reactancia psicológica en el individuo, y por lo tanto, socavar su eficacia (Brehm y Brehm, 1981; Moyer-Gusé, 2008). Si bien, cabe indicar que una creciente evidencia sugiere que la relación entre la percepción del intento persuasivo y la reactancia psicológica no está del todo clara (Moyer-Gusé et al., 2012). Así mismo, Moyer-Gusé señala que la interacción que se establece entre la audiencia y los personajes de la narración, así como el hecho de que los personajes resulten atractivos para el público (*liking*) podría hacer que los argumentos persuasivos se perciban como menos impuestos, y en última instancia reducir la reactancia (Moyer-Gusé, 2008). En este sentido, investigaciones como la de Moyer-Gusé y Nabi (2010) han demostrado que la interacción parasocial con los personajes se relaciona negativamente con la reactancia psicológica.

Por último, estudios previos han puesto de relieve que las narraciones involucran a las personas tanto cognitivamente, como emocionalmente, lo que reduce la capacidad y la motivación para responder negativamente a un mensaje narrativo. Así, el procesamiento narrativo implica la activación de mecanismos como la identificación y el transporte que consumen recursos cognitivos (Green, 2006), lo que a su vez reduce la cantidad de

recursos cognitivos disponibles para procesos de resistencia psicológica como la reactancia. De la misma forma, el transporte y la identificación con los personajes de una narración es generalmente una experiencia emocional positiva (Escalas, 2004; Green et al., 2004a), la cual sería incompatible con los sentimientos negativos asociados con la reactancia (Busselle y Bilandzic, 2009).

4.4.2.2 Medición

Los investigadores Dillard y Shen (2005) fueron los primeros en diseñar un instrumento para medir la reactancia, casi 4 décadas después del desarrollo de la teoría de Brehm (1966), que acabaría convirtiéndose en una medida ampliamente respaldada en el ámbito de la investigación en persuasión narrativa. Desde la aparición de la teoría, la reactancia fue definida por los investigadores de diferentes maneras: como un constructo puramente cognitivo (p.e, Petty y Cacioppo, 1986); una emoción (p.e., Nabi, 2002); un constructo compuesto por una simple suma de elementos cognitivos y emotivos pero con efectos diferenciados (p.e., Dillard y Peck, 2000); y como un constructo que entrelazaba elementos cognitivos y emocionales hasta el punto de hacerlos indivisibles (Dillard y Shen, 2005) (véase Figura 9).

Con el objetivo de comprobar cuál de las citadas aproximaciones era la más apropiada para medir la reactancia, Dillard y Shen (2005) diseñaron dos estudios en los que utilizaron dos historias, una de ellas promovía el uso de hilo dental, y la otra el consumo de alcohol moderado. Las narraciones de cada estudio diferían únicamente en la fuerza de la amenaza (alta amenaza a la libertad versus baja amenaza a la libertad).

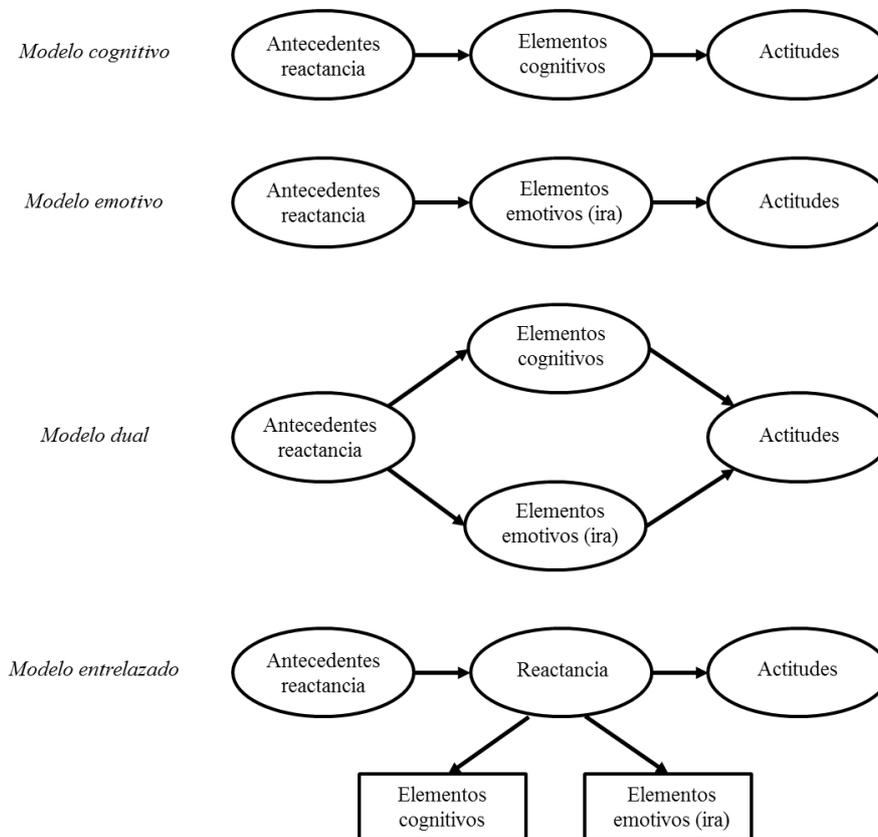
Los participantes fueron distribuidos de forma aleatoria a cada una de las condiciones experimentales e inmediatamente después de la exposición a los materiales de estímulo completaron un cuestionario en el que se incluían elementos para medir la percepción de amenaza a la libertad, los componentes cognitivo y emotivo, y otros ítems para evaluar las actitudes y la intención de comportamiento.

La amenaza percibida a la libertad se midió mediante cuatro ítems: “El mensaje amenazaba mi libertad de elegir”; “El mensaje trataba de tomar una decisión para mí”; “El mensaje intentaba manipularme” y “El mensaje intentaba presionarme” (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 5 = *muy de acuerdo*).

Para evaluar la respuesta cognitiva, y empleando la técnica de listado de pensamientos, se pidió a los participantes que indicaran lo que les pasó por la mente durante la lectura de la narración. Dichas respuestas fueron analizadas por tres codificadores y clasificadas en: (a) pensamientos positivos; (b) pensamientos neutrales; o (c) pensamientos negativos (en los análisis posteriores solo se incluyeron las cogniciones negativas).

Figura 9.

Los cuatro modelos de la reactancia



Fuente: Dillard y Shen (2005)

Por su parte, para evaluar el componente emotivo los investigadores utilizaron cuatro ítems validados en estudios previos (Dillard y Peck, 2000; Dillard et al., 1996), en los que a través de escalas de 5 puntos (desde 1 = *nada*, hasta 5 = *mucho*) se preguntaba a los participantes en qué medida el mensaje narrativo les había hecho sentir “irritado”, “enojado”, “molesto” y “agraviado”.

Los resultados pusieron de relieve que los participantes en la condición de fuerte amenaza a la libertad, reportaban más pensamientos negativos y un mayor sentimiento de ira que en la condición de baja amenaza a la libertad. Además, en ambos estudios el modelo entrelazado era el que resultaba más eficaz para medir la reactividad. En definitiva, el estudio de Dillard y Shen (2005) reveló que la ira y las cogniciones negativas son componentes de la reactividad empíricamente inseparables, y que el modelo entrelazado ofrece una mayor eficacia para medir la reactividad que otros modelos que la operacionalizan como un constructo puramente cognitivo (modelo cognitivo), puramente emocional (modelo emotivo), o compuesto por elementos tanto cognitivos como emocionales pero operando de forma individual (modelo dual).

Estos hallazgos han sido confirmados posteriormente en contextos diferentes y utilizado mensajes y muestras diversas (p.e, Quick, 2012; Quick y Kim, 2009; Rains y Turner, 2007; Shen, 2010), lo que constata la eficacia de la medida diseñada por Dillard y Shen para medir la reactividad.

No obstante, la técnica de listado de pensamientos utilizada por Dillard y Shen (2005) para evaluar el componente cognitivo presenta diferentes limitaciones. En primer lugar, se trata de una técnica difícil de implementar, especialmente fuera del laboratorio, dado que requiere de tiempo para entrenar a los codificadores y clasificar las respuestas (Reynolds-Tylus, 2019). En segundo lugar, se trata de una técnica que a menudo produce respuestas ambiguas, lo que hace que los codificadores puedan cometer errores de interpretación en la clasificación de los pensamientos de los participantes. Este problema podría solucionarse haciendo que la codificación de las respuestas recayese en los propios participantes, ya que son estos quienes tienen un acceso más directo a sus propias evaluaciones y, por tanto, quienes podrían juzgar con mayor precisión la valencia de sus pensamientos (Reynolds-Tylus, 2019). No obstante, y aunque sea una alternativa aceptable y ampliamente utilizada en el ámbito de la investigación en persuasión narrativa (p.e., Rains y Turner, 2007; Quick, 2012), la investigación previa aún no ha demostrado si la codificación por parte de los participantes ofrece mejores resultados que la llevada a cabo por codificadores entrenados (Reynolds-Tylus, 2019). Por último, se trata de una técnica que ofrece dificultades si se pretende emplear en estudios con diseños de medidas repetidas (Gardner y Leshner, 2016).

En un intento de superar estas limitaciones, diversos autores han abandonado la técnica del listado de pensamientos y comenzado a medir el componente cognitivo de la

reactancia a través de escalas autoinforme. Por ejemplo, en una investigación enfocada en promover el autocuidado de la diabetes a través de narraciones, Gardner y Leshner (2016) emplearon una media para medir la reactancia compuesta por 3 ítems que ofreció una excelente consistencia interna ($\alpha = .94$): “¿Criticó el mensaje mientras lo estaba leyendo?”; “¿Pensó en argumentos que iban en contra de lo que se decía mientras leía el mensaje?”; “¿Mientras leía el mensaje se mostró escéptico de lo que se decía?” (desde 1 = *nada*, hasta 7 = *mucho*).

En la misma línea, Varava y Quick (2015), en un estudio en el que se investigó si la reactancia podía explicar el aumento del deseo por parte de los adolescentes de exponerse a contenido multimedia restringido. Los investigadores evaluaron el componente cognitivo de la reactancia a través de una escala compuesta por 2 ítems ($\alpha = .87$): “Mis pensamientos sobre la calificación de esta película son...” (desde 1 = *negativos*, hasta 7 = *positivos*); y “Mis pensamientos sobre la calificación de esta película son...” (desde 1 = *desfavorables*, hasta 7 = *favorables*).

Por último, y dado que la percepción de amenaza a la libertad es un componente destacado de la reactancia psicológica (Brehm, 1966), otros autores han empleado la escala de amenaza percibida a la libertad utilizada por Dillard y Shen (2005) para inferir dicho constructo (p.e, Shen, 2005; Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020) (véase Tabla 12).

Tabla 12.

Medida reactancia Shen (2015)

Ítems
1. El mensaje amenazaba mi libertad de elegir
2. El mensaje intentaba tomar una decisión por mí
3. El mensaje trataba de manipularme
4. El mensaje intentaba presionarme

Nota: los ítems se midieron a través de escalas tipo Likert de 5 puntos (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 5 = *muy de acuerdo*). Fuente: Shen (2015).

De esta forma, con el propósito de medir la reactancia en un estudio que investigaba sobre los efectos persuasivos de apelaciones a la empatía (en lugar de al miedo) en el contexto de mensajes enfocados en la reducción del tabaquismo, Shen (2015) empleó la escala de amenaza percibida de Dillard y Shen (2005) obteniendo una adecuada consistencia interna ($\alpha = .85$).

Las principales ventajas de estas nuevas formas de evaluar la reactancia son el menor tiempo que se requiere para completar la escala, y la flexibilidad que ofrece para ser implementada en contextos fuera del laboratorio o en estudios de medidas repetidas (p.e, Gardner y Leshner, 2016; Quick et al., 2015).

4.4.2.2.3 Evidencia Empírica

La literatura ha puesto de relieve que tanto la identificación con los personajes como el transporte narrativo, son procesos que pueden reducir la reactancia y, de forma indirecta, aumentar la efectividad persuasiva de los mensajes narrativos. Por ejemplo, Silvia (2005) utilizó mensajes narrativos en los que se manipuló la similitud entre el participante y el personaje protagonista a través de elementos como el nombre, la edad o el lugar de nacimiento. Los resultados revelaron que la similitud percibida con el protagonista, uno de los constructos que conforman la implicación con los personajes (Moyer-Gusé, 2008) y que facilita la identificación, reducía la reactancia psicológica, lo que en última instancia aumentaba la capacidad persuasiva del mensaje.

Así mismo, los estudios de Shen (2010, 2011) demostraron que la empatía, una de las principales dimensiones de las que se compone la identificación con los personajes (Cohen, 2001; Igartua y Barrios, 2012), puede mejorar la efectividad persuasiva de los mensajes narrativos a través de la reducción de la reactancia psicológica. De esta forma, y a través de dos estudios en los que los participantes eran expuestos a diferentes narraciones antitabaco, Shen demostró que determinadas características del mensaje narrativo como su grado de realismo, su carga afectiva y el grado en que se retrata el dolor y el sufrimiento de los personajes, inducen en la audiencia una mayor empatía por los personajes, lo que a su vez permite mitigar la reactancia psicológica y en última instancia facilitar el cambio actitudinal.

En esta misma línea, Igartua y su equipo (2020), realizaron una investigación centrada en la prevención del tabaquismo a través de mensajes narrativos. Con este

objetivo diseñaron una investigación experimental en la que se analizó el efecto de diferentes elementos narrativos (la similitud entre el personaje y la audiencia y la voz narrativa) en los procesos explicativos de la persuasión narrativa (identificación, transporte, contra-argumentación, reactancia y elaboración cognitiva), e indirectamente en la intención de dejar de fumar, las expectativas de auto-eficacia y la percepción de la eficacia de la respuesta preventiva. Los resultados mostraron que tanto el transporte narrativo como la identificación con los personajes reducían la reactancia psicológica. Además, la reducción de la reactancia como consecuencia del incremento de la identificación, se asociaba con una mayor intención de dejar de fumar, mejores expectativas de auto-eficacia, y una mayor percepción de eficacia de la respuesta preventiva.

En un estudio similar, Rodríguez-Contreras e Igartua (2020) testaron los efectos de la voz narrativa y la similitud demográfica entre el protagonista y la audiencia del mensaje en la intención de dejar de fumar. Con este objetivo se diseñaron diferentes narraciones protagonizadas por un exfumador en formato audio. Los resultados no mostraron efectos significativos de las variables independientes, no obstante, se observó que tanto el transporte narrativo, como la identificación con los personajes reducían la reactancia psicológica.

La evidencia empírica parece indicar que tanto la identificación con los personajes como el transporte narrativo reducen la reactancia psicológica. No obstante, en ocasiones la literatura ha arrojado resultados mixtos. Este es el caso del estudio de Shen et al. (2017) en el que los investigadores utilizaron capítulos de conocidas series de televisión editados para centrarse específicamente en los momentos en los que los personajes discutían sobre salud sexual con el objetivo de promover comportamientos saludables. Los resultados mostraron que la identificación con los personajes reducía la reactancia psicológica, lo que a su vez influía en la percepción favorable del mensaje. No obstante, no se observaron efectos del transporte narrativo. Así mismo, en otras ocasiones no se han observado efectos persuasivos de la reactancia. Por ejemplo, en el estudio de Moyer-Gusé et al. (2012) mencionado con anterioridad en el que los investigadores utilizaron narraciones audiovisuales enfocadas en advertir acerca de los riesgos de conducir bajo los efectos del alcohol. Los resultados no pusieron de relieve una correlación estadísticamente significativa entre la reactancia psicológica y las actitudes acerca de conducir bajo el efecto del alcohol.

4.5 Elementos Narrativos para Potenciar la Identificación y el Transporte

En los últimos años, se han desarrollado numerosos estudios con el objetivo de determinar los “ingredientes narrativos” capaces de optimizar la persuasión (Green, 2008, p. 48). Como ha podido observarse, la identificación con los personajes y el transporte narrativo, son dos mecanismos clave en los procesos de persuasión narrativa que pueden impactar directamente en las creencias, actitudes e intenciones de comportamiento de la audiencia, así como facilitar la persuasión indirectamente a través de la reducción de mecanismos de resistencia psicológica como la contra-argumentación y la reactancia.

Dado que la identificación y el transporte facilitan la persuasión, la investigación previa se ha centrado en explorar cómo podrían potenciarse ambos mecanismos, ya que, activando dichos procesos, se potenciaría de forma indirecta el impacto persuasivo del mensaje narrativo (de Graaf et al., 2016; Tukachinsky, 2014).

De esta forma, en el siguiente apartado se profundiza en los elementos que han sido estudiados en el ámbito de la investigación sobre persuasión narrativa con el objetivo de aumentar la identificación y el transporte. En este sentido, y siguiendo la clasificación utilizada por Igartua (2020), dichos elementos se agrupan en tres bloques: elementos relacionados con los aspectos intrínsecos de los mensajes narrativos; con las características de los personajes protagonistas; y con las condiciones y estados de exposición.

4.5.1 Características Intrínsecas de los Mensajes Narrativos

El primer bloque de elementos que los investigadores han examinado para potenciar la identificación y el transporte se relaciona con aspectos inherentes a los propios mensajes narrativos y que se vinculan con la forma de contar la historia, ya que constituye un factor que podría impactar de forma determinante en la implicación con la narración (Igartua, 2020). De esta forma, los elementos relacionados con las características intrínsecas de los mensajes narrativos en los que se ha centrado la investigación previa son: la voz narrativa, la perspectiva narrativa, la modalidad del mensaje narrativo y la estructura del mismo.

4.5.1.1 Voz Narrativa

La voz narrativa es una propiedad textual de los mensajes que es definida como la perspectiva desde la que se cuenta la historia (Chen et al, 2017). De forma general, es posible diferenciar entre tres tipos voz narrativa (Banerjee y Greene, 2012), primera, segunda y tercera persona:

- Voz narrativa en primera persona: la historia es narrada por el personaje protagonista utilizándose pronombres de primera persona “yo” (p.e., “Estaba cansado, así que me fui a casa”).
- Voz narrativa en segunda persona: la historia identifica al lector/espectador como protagonista de la narración y se utilizan pronombres en segunda persona “tú” (p.e., “Estabas cansado, así que te fuiste a casa”).
- Voz narrativa en tercera persona: la historia es relatada por un narrador omnisciente que no forma parte de la historia y que se refiere al personaje protagonista bien por su nombre de pila, o utilizando pronombres de tercera persona “él” (p.e., “Jorge estaba cansado, así que se fue a casa”).

A pesar de ser un recurso formal muy relevante para el diseño de los mensajes narrativos (Chen et al., 2016), el estudio sobre sus efectos no ha despertado demasiado interés por parte de los investigadores. De hecho, en la revisión de de Graaf et al. (2016) se analizaron un total de 153 estudios experimentales sobre persuasión narrativa, de los que solo cuatro manipularon este atributo del mensaje.

Si bien existen tres voces narrativas principales y se han estudiado los efectos de voz narrativa en segunda persona (p.e., Christy, 2018), la investigación previa se ha centrado en el estudio de la voz narrativa en primera y en tercera persona (de Graaf et al., 2016), sugiriendo una mayor eficacia persuasiva de las narraciones relatadas en primera persona. La razón de esta mayor eficacia de la voz narrativa en primera persona se argumenta en base a dos factores. Por un lado, se ha observado que las personas tienen mayor acceso a la vida interna del protagonista y a su proceso de pensamiento cuando las narraciones están escritas en primera persona (Segal et al., 1997), lo que podría facilitar el compromiso narrativo. Por otra parte, los mensajes en tercera persona son relatados por un narrador desde un punto de vista externo, lo que podría establecer una barrera psicológica entre la audiencia y el personaje, traduciéndose en menores niveles de identificación y transporte (Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020).

La evidencia meta-analítica acerca de los efectos de la voz narrativa pone de relieve una mayor eficacia persuasiva de la voz narrativa en primera persona. Así, en un meta-análisis reciente en el que se analizaron los resultados de 16 estudios en el ámbito de la salud, Chen y Bell (2021) observaron que las narraciones en primera persona (en comparación con las narraciones en tercera persona) producían mayor identificación con los personajes, lo que a su vez se asociaba con una mayor susceptibilidad percibida de amenaza para la salud. No obstante, no se observaron diferencias significativas entre las narraciones en primera y en tercera persona en términos de transporte narrativo (Chen y Bell, 2021). Así mismo, en una revisión reciente, también en el ámbito de la comunicación sanitaria, de Graaf et al. (2016) observaron que todas las narraciones escritas en primera persona analizadas en el estudio produjeron efectos cognitivos y actitudinales en los participantes. Por último, una revisión sistemática en la que se sintetizó la evidencia de 17 estudios en el ámbito de la comunicación sanitaria, reveló que aquellos estudios que empleaban narraciones en primera persona tenían el doble de posibilidades de producir un efecto persuasivo, en este caso relacionado con la toma de decisiones con respecto a temas de salud, que las narraciones relatadas en tercera persona (Winterbottom et al., 2008).

Además de la revisiones de meta-análisis, se han desarrollado numerosos estudios con el objetivo de testar los efectos persuasivos de la voz narrativa. Así, Nan y su equipo (2015), examinaron los efectos de la voz narrativa (en primera persona versus en tercera persona) sobre la percepción de riesgo de contagiarse del VPH. Los resultados mostraron que la narración en primera persona aumentaba la percepción de riesgo sobre el VPH, lo que a su vez se asociaba con una mayor intención de obtener la vacuna contra el VPH cuando ésta se ofrecía de forma gratuita (no se observaron efectos significativos cuando la vacuna se ofrecía a los participantes al precio de venta). En un estudio similar, Nan et al. (2017), comprobaron los efectos de la estructura del mensaje (mensajes narrativos versus no narrativos); la voz narrativa (primera persona versus tercera persona); y la modalidad del mensaje (formato escrito versus formato audio), en la efectividad persuasiva de un mensaje enfocado en promover la vacunación contra el VPH. Los resultados mostraron que el mensaje no narrativo relatado en primera persona y en formato escrito condujo a una mayor percepción de riesgo de contraer VPH que un mensaje narrativo en tercera persona, lo que a su vez se asociaba con una mayor intención de vacunarse cuando la vacuna se ofrecía a los participantes de forma gratuita (no se

observaron efectos significativos cuando la vacuna se ofrecía al precio de venta). Sin embargo, no se observaron efectos significativos cuando la modalidad del mensaje era en formato audio.

Así mismo, Kim et al. (2020) realizaron dos estudios experimentales en los que testaron los efectos persuasivos de la voz narrativa (primera persona versus tercera persona) sobre las actitudes y las intenciones de comportamiento hacia miembros del exogrupo. Con este objetivo, los investigadores diseñaron una narración en la que un trabajador de Bangladesh relataba su experiencia en Singapur aludiendo a las difíciles condiciones laborales a las que tuvo que hacer frente. Los resultados mostraron que la narración en primera persona (en comparación con la narración en tercera persona) aumentaba significativamente el apoyo a las políticas para la protección de los trabajadores inmigrantes, así como la intención de ayudar al exogrupo. Un efecto persuasivo que era explicado por el mayor nivel de presencia social del personaje inmigrante en la condición de voz narrativa en primera persona.

Kim y Shapiro (2016), testaron los efectos de la voz narrativa utilizada para relatar la historia (voz narrativa en primera persona versus en tercera persona) y la similitud autobiográfica entre los participantes y el personaje, en la resistencia a narraciones sobre salud. En este caso, el estímulo utilizado fue una historia basada en un reportaje de prensa sobre el uso de drogas en la comunidad universitaria. Concretamente, las historias mostraban las consecuencias negativas del uso de *Adderall* (un fármaco utilizado para estudiar de forma ilícita). Los investigadores encontraron que la narración en primera persona se asoció con un mayor transporte narrativo solo cuando los lectores eran usuarios del fármaco, es decir, cuando existía una alta similitud biográfica con el protagonista.

Igualmente, Hartung et al. (2016) investigaron la influencia de la voz narrativa (en primera persona versus en tercera persona), en la inmersión narrativa (transporte narrativo y generación de imágenes mentales), a través de la lectura de narraciones de ficción. Los resultados mostraron que los participantes que leyeron las historias relatadas en primera persona reportaron mayores niveles de inmersión narrativa (mayor transporte narrativo y mayor número de imágenes mentales durante la lectura), en comparación con los participantes en la condición de voz narrativa en tercera persona.

De la misma forma, Chen et al. (2017), estudiaron los efectos persuasivos de tres elementos narrativos en un mensaje sobre la diabetes tipo 2: la voz narrativa (en primera persona versus en tercera persona); la competencia del protagonista (modelo positivo que

previene la diabetes versus modelo negativo que desarrolla la diabetes); y la similitud entre el lector y el protagonista (demográficamente similar versus demográficamente diferente). Los resultados mostraron que la identificación fue más fuerte en la condición de voz narrativa en primera persona y cuando el protagonista fue un modelo positivo. Así mismo, el efecto de la identificación en la persuasión fue mediado por la autorreferencia. Por su parte, la similitud demográfica entre el lector y el protagonista no afectó a la identificación con el personaje.

Por último, en un estudio reciente, Igartua y Rodríguez-Contreras (2020) analizaron el papel de la voz narrativa en la identificación y los procesos cognitivos de contra-argumentación, reactancia y elaboración cognitiva, a través de un mensaje narrativo enfocado en la prevención del tabaquismo. Con este objetivo, los investigadores diseñaron una narración testimonial en la que una mujer de 45 años relataba su experiencia para abandonar el tabaco y los beneficios experimentados al dejar de fumar. Los resultados mostraron que la voz narrativa en primera persona aumentaba la identificación, lo que a su vez se asociaba con menor contra-argumentación y menor reactancia. Así mismo, los investigadores observaron que una menor contra-argumentación se asociaba con una mayor percepción de efectividad del mensaje, así como con mayores expectativas de eficacia de la respuesta preventiva (p.e., considerando que dejar de fumar mejoraría su salud). No se observaron efectos estadísticamente significativos de la reactancia sobre las variables dependientes.

Si bien la investigación previa parece sugerir que la voz narrativa en primera persona es más eficaz desde el punto de vista persuasivo, también existen estudios que no han encontrado efectos significativos. Así por ejemplo, Banerjee y Greene (2012) realizaron una investigación en la que se utilizaron narraciones centradas en prevenir el consumo de drogas con el objetivo de evaluar los efectos de la voz narrativa (en primera persona versus en tercera persona) en el transporte, así como el rol del transporte en el proceso de persuasión. Con este objetivo, los investigadores utilizaron como estímulo experimental cuatro narraciones de tipo testimonial recopiladas en diferentes sitios web antidroga y en las que se describían las consecuencias negativas del consumo de cocaína. Los hallazgos mostraron que no había diferencia entre las narraciones en primera y en tercera persona en términos de transporte. No obstante, los investigadores observaron que un mayor transporte narrativo se asociaba con expectativas más negativas acerca del consumo de cocaína.

De la misma forma, Chen et al. (2015) exploraron los efectos de la voz narrativa (primera persona versus tercera persona) en el transporte, e indirectamente en el impacto persuasivo de narraciones enfocadas en la prevención del cáncer de colon. En base a los resultados los investigadores constataron que la voz narrativa no influía en el transporte. Chen y su equipo (2016) volvieron a testar los efectos de la voz narrativa, esta vez sobre la identificación con los personajes, utilizando un mensaje narrativo enfocado en la reducción del consumo de cafeína. De esta forma, los autores postulaban que el mensaje relatado en primera persona tendría un efecto mayor, en comparación con un mensaje narrado en tercera persona, sobre la identificación con los personajes, lo que a su vez aumentaría de forma indirecta el impacto persuasivo del mensaje. Los resultados pusieron de relieve que la voz narrativa no tenía efectos sobre la identificación con los personajes.

Así mismo, Christy (2018) realizó un estudio experimental en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados en el que testó los efectos de la voz narrativa (primera, segunda y tercera persona) en la identificación con los personajes y el transporte narrativo. La narración utilizada como estímulo fue *Just as I am*, una historia de E. L. Harris (1995) utilizada anteriormente por otros investigadores en el ámbito de la Comunicación (p.e., Green, 2004), en la que un hombre gay es discriminado por su orientación sexual en una reunión de antiguos alumnos de la universidad. Los resultados mostraron que la voz narrativa no tenía efectos sobre la identificación ni sobre el transporte.

Existen estudios que han puesto de relieve que bajo ciertas circunstancias, la voz narrativa en tercera persona sería más efectiva para provocar transporte. En este sentido, en el ámbito de la salud Meadows (2012), examinó los efectos de la voz narrativa y la vivacidad de la historia en el transporte narrativo y la persuasión global de narraciones en formato audio. Los resultados revelaron que los individuos que fueron expuestos a la versión de la narración con más vivacidad (con un mayor uso de adjetivos y adverbios) y en tercera persona, experimentaron un mayor grado de transporte narrativo que los participantes que fueron expuestos a la versión de la narración con menos vivacidad y relatada en primera persona.

En definitiva, los resultados sobre la eficacia persuasiva de la voz narrativa han puesto de relieve que la voz narrativa en primera persona es más efectiva para provocar identificación y transporte (p.e., Chen et al., 2017; Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020; Kaufman y Libby, 2012; Kim y Shapiro, 2016). No obstante, existen investigaciones en

las que no se han encontrado efectos significativos (Banerjee y Greene, 2012; Chen et al., 2015, 2016), o que incluso demuestran que bajo ciertas circunstancias, la voz narrativa en tercera persona podría ser más eficaz (p.e., Meadows, 2012). A continuación se incluyen dos tablas en la que se sintetiza la información relativa a la manipulación y los efectos persuasivos de la voz narrativa (véase Tabla 13 y Tabla 14).

Tabla 13.

Voz narrativa (primera parte)

Voz narrativa				
Autor/es	N	Estímulo	Manipulación	Hallazgos
Banerjee y Greene (2012)	500	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona	No se observaron diferencias entre la primera y la tercera persona en términos de transporte
Meadows (2012)	80	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona Vivacidad de la historia: alta vivacidad (mayor uso de adjetivos y adverbios) vs. baja vivacidad (menor uso)	La narración con más vivacidad y en tercera persona produjo los mayores niveles de transporte narrativo
Nan et al. (2015)	174	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona	La narración en primera persona aumentaba la percepción de riesgo, lo que se asociaba con una mayor intención de vacunarse
Chen et al. (2015)	499	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona	La voz narrativa no influyó en el transporte
Kim y Shapiro (2016)	228	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona Similitud biográfica: alta similitud (usuarios del fármaco) vs. baja similitud (no usuarios)	La narración en primera persona se asoció con un mayor transporte narrativo solo cuando los lectores eran autobiográficamente similares al personaje protagonista (usuarios del fármaco)
Hartung et al. (2016)	64	Narraciones escritas	Narración en primera persona vs. en tercera persona	La narración en primera persona produjo mayores niveles de inmersión narrativa.
Chen et al. (2016)	533	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona Similitud demográfica: alta similitud (misma edad y sexo) vs. baja similitud (edad y sexo diferentes)	La voz narrativa no influyó en la identificación. Tampoco se observaron efectos de interacción de la voz narrativa y la similitud demográfica en la identificación

Tabla 14.

Voz narrativa (segunda parte)

Voz narrativa				
Autor/es	N	Estímulo	Manipulación	Hallazgos
Chen et al. (2017)	489	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona Competencia del protagonista: modelo positivo (previene la diabetes) vs. modelo negativo (la contrae)	La identificación fue más fuerte en la condición de voz narrativa en primera persona y cuando el protagonista fue un modelo positivo
Nan et al. (2017)	121	Narraciones escritas y en formato audio	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona Modalidad del mensaje: formato escrito vs. audio	La narración en primera persona se asoció con una mayor percepción de riesgo de contraer VPH, lo que a su vez se asociaba con una mayor intención de vacunarse
Christy (2018)	304	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona vs. narración en segunda persona	La voz narrativa no influyó en la identificación ni en el transporte
Kim et al. (2020)	410	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona	La narración en primera persona aumentaba la presencia social, lo que a su vez se asociaba a un mayor apoyo e intención de ayudar al exogrupo
Igartua y Rodríguez-Contreras (2020)	525	Narraciones escritas	Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona	La voz narrativa en primera persona aumentaba la identificación, lo que a su vez se asociaba con menor contra-argumentación y reactancia

4.5.1.2 Perspectiva Narrativa

La perspectiva narrativa es una característica textual que podría definirse como el punto de percepción psicológico desde el cual se presentan los eventos que se suceden en el relato (Bal, 1997). Así por ejemplo, una historia puede ser relatada desde la posición del protagonista o del antagonista. Cuando la perspectiva de la historia se posiciona con el protagonista, se presenta su particular visión sobre los eventos, así como sus reacciones y pensamientos (de Graaf et al., 2012). Una visión sobre los eventos que sería muy

diferente si la perspectiva narrativa utilizada para contar la historia fuera la del antagonista.

De esta forma, la perspectiva narrativa facilita que la audiencia acceda a las motivaciones, metas y percepciones de los personajes, por lo que se convierte en un elemento estratégico para provocar identificación y transporte narrativo (van Krieken et al., 2017). Por este motivo, diferentes estudios han manipulado la perspectiva narrativa con el objetivo de potenciar la identificación con los personajes y el transporte narrativo.

Por ejemplo, de Graaf y su equipo (2012) realizaron dos estudios experimentales con el propósito de evaluar los efectos de la perspectiva narrativa en la identificación con los personajes y las actitudes relacionadas con el tema abordado en la narración. En ambos estudios, se diseñaron dos versiones de una narración en la que los personajes tenían objetivos opuestos. En el estudio 1 la narración trataba sobre una entrevista de trabajo, y en el estudio 2 sobre dos hermanas que debaten acerca de la eutanasia como alternativa a una muerte digna para su madre en coma irreversible. De esta forma, una versión de la narración es contada desde la perspectiva de un personaje (el solicitante de empleo en el estudio 1; y la hermana a favor de la eutanasia en el estudio 2), mientras que la otra versión de la narración se cuenta desde la perspectiva del otro personaje (el entrevistador en el estudio 1; y la hermana en contra de la eutanasia en el estudio 2).

Los resultados de ambos estudios demostraron que la perspectiva narrativa influía en la identificación con los personajes y en las actitudes consistentes con la historia. Así por ejemplo, los participantes que leyeron la narración protagonizada por la hermana que se posicionaba a favor de la eutanasia, se identificaron más fuertemente con ese personaje, y reportaron una actitud más favorable hacia considerar la eutanasia que los participantes que leyeron la narración protagonizada por la hermana en contra de la eutanasia (de Graaf et al., 2012).

Hoeken y Fikkers (2014) evaluaron los efectos de la perspectiva narrativa sobre la identificación con los personajes e indirectamente sobre las actitudes. Con este objetivo, los investigadores diseñaron una narración en la que dos estudiantes discuten los pros y los contras de una subida del precio de la matrícula universitaria. Al igual que en estudio anterior, la manipulación consistió en que una versión de la narración era protagonizada por el personaje a favor de la subida del precio, mientras que la otra versión era protagonizada por el personaje que estaba en contra.

Los resultados mostraron que la perspectiva narrativa influía en la identificación, es decir que los participantes se identificaban más fuertemente con el personaje principal que con el antagonista. Así mismo, los resultados mostraron que la identificación con los personajes tenía efectos en las actitudes. De esta forma, los investigadores observaron que la identificación con el personaje a favor de la subida de precios provocaba actitudes más favorables hacia el tema en cuestión, y a la inversa.

Hoeken y su equipo (2016), testaron el impacto de la similitud con el protagonista y de la perspectiva de la historia sobre la identificación con los personajes, e indirectamente sobre las actitudes hacia el tema abordado en la narración. De esta forma, los participantes eran expuestos a dos historias en las que se presenta un conflicto entre dos personajes (un abogado y una viuda en el estudio 1; y un médico y el hijo de un paciente en el estudio 2). La perspectiva narrativa fue manipulada describiendo los acontecimientos como experimentados y narrados por un personaje o su opositor. En cuanto a la manipulación de la similitud, en el estudio 1 la mitad de los participantes eran estudiantes de derecho y la otra mitad de humanidades. Por su parte, en el segundo estudio, la mitad de los participantes eran estudiantes de medicina y la otra mitad de humanidades.

En ambos estudios, tanto la similitud con el personaje como la perspectiva narrativa influyeron en la identificación con el personaje protagonista, que a su vez mediaba en el impacto de la perspectiva narrativa sobre las actitudes. Así mismo, los resultados revelaron que el impacto de la perspectiva narrativa resultó ser más fuerte que el de la similitud, ya que estudiantes de derecho y de medicina se identificaron más fuertemente con el protagonista incluso si el antagonista era un abogado o un médico respectivamente.

A continuación se presenta una tabla resumen en la que se sintetiza la información relativa a la manipulación y los efectos persuasivos de la perspectiva narrativa (véase Tabla 15).

Tabla 15.*Perspectiva narrativa*

Perspectiva narrativa				
Autor/es	N	Estímulo	Manipulación	Hallazgos
de Graaf et al. (2012)	E1=120 E2=200	Narraciones escritas	Perspectiva: narración relatada desde la perspectiva de un personaje vs. su opositor	La perspectiva narrativa influía en la identificación y en las actitudes
Hoeken y Fikkers (2014)	138	Narraciones escritas	Perspectiva: narración relatada desde la perspectiva de un personaje vs. su opositor	La perspectiva narrativa influía en la identificación, lo que a su vez, tenía efectos en las actitudes
Hoeken et al. (2016)	E1=120 E2=120	Narraciones escritas	Perspectiva: narración relatada desde la perspectiva de un personaje vs. su opositor	La perspectiva narrativa influyó en la identificación, lo que a su vez, tenía efectos en las actitudes

4.5.1.3 Modalidad del Mensaje Narrativo

La modalidad del mensaje se definiría como el canal a través del cual los mensajes narrativos se entregan o presentan a los participantes en un estudio (texto, audio, video, videojuego). En el ámbito de la persuasión narrativa es importante conocer si la modalidad de presentación del mensaje tiene implicaciones sobre el compromiso narrativo (Green y Brock, 2002).

En este sentido, la lectura de una narración implica más recursos cognitivos (por ejemplo una mayor generación de imágenes mentales) que el procesamiento de estímulos visuales en los que el miembro de la audiencia desempeña un papel más pasivo (Green y Brock, 2000, 2002), por lo que las narraciones escritas podrían aumentar el compromiso narrativo con la historia.

Por otra parte, se argumenta que precisamente debido a que la lectura requiere de un gran esfuerzo mental para que se produzca el transporte, este podría verse fácilmente interrumpido, mientras que el menor esfuerzo requerido para procesar los mensajes audiovisuales facilitaría el compromiso narrativo (Green et al., 2008). Además, los mensajes audiovisuales pueden ofrecer una versión más rica y vívida de la narración, que no dependería de las capacidades imaginativas de la audiencia (Shen et al., 2015). Por ejemplo, el componente auditivo del mensaje audiovisual compuesto por las voces, los

sonidos o la música, podría constituir una parte esencial de la experiencia, captando la atención de la audiencia y proporcionando señales emocionales adicionales que no estarían presentes en las narraciones escritas (Walter et al., 2017).

Finalmente, tanto en el caso de la lectura como en el del visionado de televisión o películas, el rol del espectador es relativamente pasivo si lo comparamos con el que desarrolla en otro tipo de experiencias que requieren un mayor nivel de interacción como es el caso de los videojuegos (Tukachinsky, 2014), por lo que los videojuegos podrían ofrecer una experiencia más absorbente desde una perspectiva psicológica.

A pesar de que la modalidad del mensaje podría ser un elemento que condicione la experiencia narrativa, el estudio sobre sus efectos en la identificación con los personajes y el transporte narrativo no ha recibido mucho interés por parte de los investigadores en el ámbito de la persuasión narrativa. En un meta-análisis realizado por Tukachinsky (2014) en el que se sintetizaron los efectos de 57 estudios, se puso de relieve que las narraciones escritas inducían mayor transporte narrativo que las narraciones audiovisuales (las narraciones en formato videojuego no pudieron incluirse en este análisis por la escasez de estudios que analizaran los efectos en el transporte de esta modalidad del mensaje). No obstante, en lo que respecta a la identificación, las narraciones en formato videojuego fueron las más efectivas, sin encontrarse diferencias significativas entre narraciones escritas y audiovisuales.

Sin embargo, los estudios de meta-análisis no dejan de ofrecer una perspectiva agregada, en lugar de una comparación controlada experimentalmente, de los efectos en la implicación narrativa de la modalidad del mensaje narrativo. En este sentido, en un estudio reciente realizado por Walter et al. (2017), se compararon los efectos en la participación narrativa de versiones impresas y audiovisuales de la misma historia relacionada con el cáncer cervical. En este caso los resultados mostraron que la versión en formato audiovisual, en comparación con la versión en formato escrito, incrementaba la implicación cognitiva y emocional con el mensaje, dos elementos que junto con la activación de imágenes mentales, son los implicados en el transporte narrativo (Green y Brock, 2000).

A pesar de estos resultados mixtos, la mayoría de los investigadores se decantan por la utilización de narraciones escritas como estímulo experimental. En este sentido, en la revisión realizada por Dahlstrom et al. (2017) se analizaron un total de 135 estudios, de los cuales más del 68% empleaban narraciones en formato escrito. No obstante,

atendiendo a los datos disponibles, esta preferencia en cuanto al uso de narraciones escritas como estímulo experimental parece responder más a su mayor facilidad para ser manipuladas experimentalmente, que a su supuesta superioridad persuasiva.

4.5.1.4 Estructura del Mensaje Narrativo

La Teoría del Afecto Estructural (*Structural-Affect Theory*) desarrollada por Brewer y Lichtenstein (1981, 1982) postula que los textos narrativos activan una respuesta afectiva en el receptor que puede ser de tres tipos: suspense, sorpresa o curiosidad. Según esta teoría, dicha respuesta emocional es influenciada por la forma de ordenar los acontecimientos de la historia dentro del discurso. En este contexto, cuando se habla de acontecimientos Brewer y Lichtenstein se refieren a dos concretamente: el acontecimiento iniciador (*initiating event*), y el resultado de dicho acontecimiento (*outcome*).

De esta forma, cuando el orden cronológico se altera presentando el resultado antes que el acontecimiento iniciador, se produce sorpresa o curiosidad en el público. La sorpresa se produciría si el receptor no es consciente de que se ha omitido el acontecimiento iniciador, mientras que la curiosidad se despertaría si el espectador es consciente de dicha omisión.

Por su parte, cuando la estructura de la historia presenta los acontecimientos de forma cronológica (primero el acontecimiento iniciador y luego su resultado) se genera suspense en la audiencia. En otras palabras, el evento iniciador establece la expectativa de un resultado final, y genera suspense en tanto en cuanto implica la esperanza de que se produzca un resultado positivo previsto y el temor de que los acontecimientos tomen un giro negativo inesperado (Bálint, et al., 2017). Así mismo, Brewer y Lichtenstein (1981) observaron que si colocaban material discursivo adicional entre el evento iniciador y el resultado se inducía mayor suspense en la audiencia.

El suspense está estrechamente relacionado con el transporte narrativo ya que ambos aspectos involucran la atención a los eventos relatados en la historia (p.e., Bezdek y Gerrig, 2016). De hecho, existen estudios que señalan que el suspense es parte de la experiencia de absorción narrativa (Green y Brock, 2000; Kuiken y Douglas, 2017)

Por este motivo, algunos autores se han preguntado si la estructura de la narración podría influir en el transporte narrativo. Por ejemplo, de Graaf y Hustinx (2011) testaron los efectos de la estructura narrativa en el transporte diseñando diferentes versiones de una narración. De esta forma, en la versión de la narración con “estructura de suspense”, los autores incluyeron eventos entre el acontecimiento iniciador y el resultado. Mientras que en la versión de la narración con “estructura sin suspense”, el acontecimiento iniciador era seguido inmediatamente después por el resultado, incluyendo posteriormente el material discursivo a modo de *flashback*.

La narración utilizada como estímulo experimental fue una parte del libro *De Dans van de Geesten* de Ton van der Lee (2005), una historia que estaba formada por 4 episodios y que era protagonizada un hombre europeo (Tony) que contrae la malaria en Mali:

- 1) El primer episodio describe a Tony sentado en el tejado de su casa contemplando su pasado, su inmigración a África y las dificultades que tuvo que superar.
- 2) En el segundo episodio ocurre el evento iniciador, Tony contrae malaria y se pone muy enfermo.
- 3) En el tercer episodio Tony recibe tratamiento en el hospital pero no mejora.
- 4) En el cuarto episodio se produce el resultado final. Tony es tratado por un curandero africano quien le cura completamente de la malaria.

Con el propósito de manipular la estructura narrativa, en la versión con “estructura de suspense”, la narración fue presentada de forma cronológica, el episodio 1, seguido del evento iniciador (episodio 2), seguido del episodio del hospital (episodio 3), y finalmente el evento resultado en el que Tony es curado definitivamente de la malaria (episodio 4). Por su parte, en la versión con estructura “sin suspense” el evento inicial (episodio 2) fue seguido inmediatamente por el episodio de la curación final (episodio 4). Posteriormente, se incluyeron el resto de episodios a modo de *flashbacks* (episodio 1 y episodio 3). Los resultados mostraron que la estructura narrativa tuvo un efecto estadísticamente significativo en el transporte. De esta forma, los participantes en la condición de “estructura de suspense” reportaron mayores niveles de transporte narrativo en la historia que los participantes en la condición de “estructura sin suspense”.

Así mismo, en un estudio reciente Bálint y su equipo (2017) testaron los efectos de la estructura narrativa en el transporte a través de la inclusión de elementos diegéticos y no diegéticos entre el evento iniciador y el evento resultado. La razón de incluir estas

manipulaciones se debió a que estudios previos demostraron que la inclusión de elementos diegéticos entre el evento iniciador y en resultado final conducía a un mayor nivel de suspense (p.e., Doicaru, 2016; Kuijpers, 2014). El término diegético hace referencia a elementos que forman parte del mundo ficticio, como los personajes, el escenario, los sonidos etc. Así por ejemplo, en un texto escrito pueden ser descripciones adicionales de la ubicación o el estado mental de los personajes, mientras que en la película se pueden incluir tomas adicionales de detalles dentro de la escena o de los personajes. Por su parte, los elementos no diegéticos no tienen una relación directa con el evento principal, y en ocasiones tienen una conexión metafórica con los eventos en curso, también llamado montaje intelectual (Eisenstein, 1977). Los resultados del estudio pusieron de relieve que la inclusión de elementos diegéticos entre el evento iniciador y el evento resultado no tenía efectos estadísticamente significativos en el transporte narrativo.

Por último, González-Cabrera e Igartua (2018) se plantearon si la estructura narrativa, entendida como el discurso narrativo empleado para hacer avanzar la historia, podría incrementar la identificación y el transporte. Así, una narración audiovisual en forma de testimonio que se valga de elementos como la voz narrativa en primera persona y la denominada “ruptura de la cuarta pared” (cuando el emisor se dirige directamente a la audiencia mirando a cámara), podría provocar más empatía y una mayor identificación y absorción narrativa, que una narración que se valga de diálogos entre diferentes personajes para hacer avanzar la historia. Así mismo, González-Cabrera e Igartua testaron si el efecto de la estructura narrativa podría estar condicionado por la alfabetización mediática, la “habilidad para acceder, analizar, evaluar y comprender de forma crítica los mensajes mediáticos” (González-Cabrera e Igartua, 2018, p. 1449).

Con el objetivo de testar sus predicciones, los investigadores desarrollaron una investigación experimental en la que se produjeron dos narraciones audiovisuales, una en formato testimonial y otra en formato dialógico, las cuales fueron diseñadas para prevenir el embarazo en adolescentes. Los resultados mostraron que el video con una estructura narrativa testimonial provocaba mayor transporte narrativo (solo en las participantes con un bajo nivel de alfabetización mediática). No obstante, la estructura narrativa no afectó la identificación con los personajes.

4.5.2 Atributos de los Personajes

El segundo bloque de elementos estudiados se asocia con los rasgos de los personajes que protagonizan los mensajes narrativos utilizados como estímulo experimental. En este sentido, los personajes son un elemento fundamental de cualquier narración y, por lo tanto, el diseño de sus atributos puede influir de forma determinante en su impacto persuasivo (Moyer-Gusé, 2008). En este sentido, el principal atributo en el que se ha centrado la investigación previa es la similitud entre el personaje y la audiencia.

4.5.2.1 Similitud

La similitud se refiere al grado en que los miembros de la audiencia comparten ciertos rasgos con los personajes, y estudios previos sugieren que es un elemento que puede influir positivamente tanto en la identificación con los personajes, como en el transporte narrativo (Slater y Rouner, 2002).

En este sentido, parece razonable suponer que la audiencia adoptará con mayor probabilidad la perspectiva de aquellos personajes que son similares (o percibidos como similares), que aquellos que no lo son (Cohen, 2001, 2006; Green, 2006). De hecho, diversos estudios han demostrado que los participantes que comparten características como el género o la etnia con los personajes de una narración, presentan una mayor identificación con estos (Appiah, 2001; Jose y Brewer, 1984).

De esta forma, se supone que la similitud aumenta la identificación con los personajes, e indirectamente el impacto actitudinal de los mensajes narrativos (Slater y Rouner, 2002). De hecho, incluso se sostiene que la similitud es un requisito para la identificación con un personaje, dado que la identificación conlleva una fusión de identidad entre el personaje y la audiencia (Cohen, 2001). En otras palabras, se asume que, cuanto mayor es la similitud con un personaje, mayor es la identificación (Igartua y Vega, 2016).

Igualmente, diversos autores señalan que el transporte narrativo también puede ser reforzado con la presencia de personajes similares a la audiencia. En este sentido, Green (2004) observó que los participantes con experiencias personales similares a las del protagonista de una narración eran más transportadas a la historia, lo que a su vez se asociaba con el desarrollo de creencias coherentes con el tema tratado en la historia. Así

mismo, existe evidencia de que cuantas más características se comparten entre el protagonista y el receptor de la narración, mayor es el transporte narrativo (Kim et al., 2016).

A pesar de ello, aún no está clara cuál es la conexión entre la similitud y el compromiso narrativo dado que la evidencia empírica ofrece resultados inconsistentes (de Graaf et al., 2016). Así como tampoco está claro qué tipo de similitud es más efectiva, dado que la similitud es un constructo multidimensional que puede basarse en rasgos objetivos (p.e., la edad o el género), así como en otros más subjetivos (p.e., determinados valores o experiencias biográficas) (Igartua et al., 2019b).

A continuación se presentan investigaciones que han testado los efectos de la similitud, tanto objetiva como subjetiva, sobre la identificación con los personajes y el transporte narrativo.

4.5.2.1.1 Similitud Basada en Rasgos Objetivos

En línea con Hoffner y Buchanan (2005), quienes afirmaban que los lectores “tienden a sentirse similares a los personajes que son como ellos mismos en términos de características demográficas como el género, la raza o la edad” (p. 328), diversos investigadores se han centrado en la manipulación de tales características objetivas con el objetivo de potenciar la identificación con los personajes y el transporte narrativo (Ooms et al., 2019).

De esta forma, en la investigación previa se han manipulado características demográficas como el género de los personajes. Así por ejemplo, Chen et al. (2016) testaron los efectos de la similitud sobre la identificación con los personajes, utilizando un mensaje narrativo en el que los participantes eran expuestos a un supuesto artículo periodístico sobre la sobredosis de cafeína. Para manipular la similitud, los investigadores manipularon la edad y el género del protagonista con el objetivo de generar dos condiciones experimentales (alta similitud versus baja similitud). Así, se postulaba que el mensaje protagonizado por un personaje que comparte la edad y el género con los participantes provocaría mayor identificación, e indirectamente un mayor impacto persuasivo del mensaje, que si el personaje presenta una edad mayor y el género opuesto. Los resultados mostraron que los participantes que leyeron la versión del artículo protagonizada por otro joven del mismo sexo presentaron mayores niveles de

identificación con el personaje, que aquellos que leyeron la narración protagonizada por un personaje más mayor y del sexo opuesto. Así mismo, una mayor identificación producía una mayor percepción de riesgo (un factor determinante en la conducta preventiva y que puede considerarse como un indicador de concienciación), lo que a su vez se asociaba con una mayor persuasión del mensaje narrativo.

En la investigación previa también se han manipulado otros elementos objetivos como la afiliación profesional del personaje protagonista de la narración. Este es el caso del estudio de Hoeken et al. (2016) mencionado anteriormente. En dicho estudio, los participantes eran expuestos a dos historias en las que se presentaba un conflicto entre dos personajes (un abogado y una viuda en el estudio 1; y un médico y el hijo de un paciente en el estudio 2), manipulando la profesión del protagonista para hacerla coincidir con el programa de estudios de los participantes. De esta forma, en el estudio 1, protagonizado por un abogado, la mitad de los participantes eran estudiantes de derecho y la otra mitad de humanidades. Mientras que en el estudio 2, protagonizado por un médico, la mitad de los participantes cursaban estudios de medicina y la otra mitad de humanidades. Los resultados obtenidos pusieron de relieve que la similitud influía en la identificación con el personaje protagonista.

Otro rasgo demográfico de la similitud que ha sido manipulado por los investigadores en el ámbito de la investigación sobre persuasión narrativa es la pertenencia grupal del personaje. En este sentido, Igartua y Fiuza (2018) manipularon la similitud a través de la nacionalidad con el objetivo de testar su efecto sobre la identificación con el personaje, e indirectamente sobre las percepciones de riesgo a través de una narración audiovisual sobre violencia de género. Los investigadores manipularon la nacionalidad de la protagonista, una mujer víctima de violencia machista, para hacerla coincidir con la de los participantes de su estudio, generando así dos condiciones experimentales: alta similitud (nacionalidad española), y baja similitud (nacionalidad argentina). Los resultados mostraron un efecto indirecto de la similitud en la identificación a través de las emociones negativas, lo que a su vez se asociaba con una mayor percepción de riesgo respecto a la violencia de género.

En esta misma línea, Kaufman y Libby (2012) examinaron los efectos de la voz narrativa (primera persona versus tercera persona) y la similitud con el protagonista (perteneciente a la misma universidad o a una universidad distinta que los participantes), en la identificación (estudio 4). Con este objetivo, los participantes (estudiantes

universitarios) eran expuestos a una historia sobre unas votaciones que se iban a realizar en su universidad. Dichas historias, era narradas bien por un miembro de su universidad (endogrupo), o por un miembro de una universidad rival (exogrupo). Los resultados mostraron que la lectura de una narración en primera persona protagonizada por un personaje que pertenecía del endogrupo (misma universidad que los participantes del estudio) incrementaba de manera significativa la identificación.

En un estudio reciente en el ámbito de la comunicación sanitaria enfocado en la reducción del tabaquismo, Igartua et al. (2020) analizaron los efectos de la similitud conductual y la voz narrativa, en la identificación con los personajes y los procesos cognitivos (contra-argumentación, reactancia y elaboración cognitiva). Con este objetivo se diseñaron diferentes versiones de una narración en la que un exfumador explica a qué edad comenzó a fumar, por qué se planteó dejarlo, y cómo lo logró. La manipulación de la similitud en términos conductuales se realizó teniendo en cuenta la información sobre el grado de dependencia del tabaco tanto del protagonista de la narración como de los participantes. De esta forma, antes de la exposición a la narración, los participantes respondían el test de Fagerström (Heatherton et al., 1991), el cual determinaba su grado de dependencia con respecto al tabaco. Posteriormente, se emparejaba a cada participante con una narración, estableciéndose las dos condiciones experimentales:

- Alta similitud: si el protagonista de la narración indicaba que tenía alta dependencia del tabaco y el participante puntuaba cinco o más en el test de Fagerström (o si el protagonista de la narración indicaba que tenía baja dependencia del tabaco y el participante puntuaba menos de cinco en el test de Fagerström).
- Baja similitud: si el protagonista indicaba que tenía alta dependencia y el participante puntuaba menos de cinco en el test de Fagerström (o si el protagonista indicaba que tenía baja dependencia y el participante puntuaba cinco o más en el test de Fagerström).

Los resultados del estudio pusieron de relieve que la “condición óptima de recepción” (historia narrada en primera persona y protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos conductuales) produjo mayor identificación con el protagonista. Además, los análisis mediacionales mostraron que el aumento en la identificación reducía la reactancia y la contra-argumentación, lo que a su vez se asociaba con una mayor intención de dejar de fumar, mayores expectativas de auto-eficacia en

relación con dejar de fumar y mayor percepción de eficacia de la respuesta preventiva (en el caso de la reactancia); y con una mayor percepción de eficacia de la respuesta preventiva (en el caso de la contra-argumentación).

También se ha manipulado la similitud a través de la apariencia física. En este sentido, Williams (2010) realizó un experimento con videojuegos (*Fight Night: Round 3* y *AND1 Streetball*) en el que se manipuló la similitud a través de la apariencia física de los avatares. Ambos videojuegos permitían modificar las características físicas de los avatares como el color de la piel, la altura, el peso, etc. De esta forma, para manipular la similitud, el investigador dividió a los participantes en dos grupos. Antes de jugar al videojuego, los participantes que formaban parte de uno de los grupos tenían que modificar la apariencia del avatar para parecerse físicamente a ellos. Por su parte, los participantes del otro grupo jugaban al videojuego con un avatar físicamente diferente a ellos, el cual fue elegido por el propio investigador. Los resultados mostraron que la similitud física con el avatar del videojuego provocaba mayor identificación con el personaje.

Por su parte, diversos estudios han observado que la similitud objetiva también puede ser efectiva para potenciar el transporte narrativo. Por ejemplo, en el estudio desarrollado por Murphy et al. (2013) se examinaron los efectos de películas enfocadas en la prevención del cáncer cervical. El estímulo experimental utilizado fue una narración protagonizada por mujeres latinoamericanas en la que una de ellas insta a las demás a realizarse la prueba del papiloma humano. Los resultados pusieron de relieve que las participantes latinoamericanas reportaron mayor identificación y transporte que las participantes euroamericanas. Además, las participantes que mayor transporte narrativo experimentaron, incrementaron sus niveles de conocimiento sobre las ventajas de realizarse la prueba del papiloma humano.

En la misma línea, en el estudio de Kim et al. (2016), centrado en el uso de narraciones audiovisuales para reducir el tabaquismo, los investigadores testaron el efecto de la similitud entre el personaje y la audiencia en cuanto a determinados elementos demográficos (como la edad, el género, la etnia), así como la intención de dejar de fumar. De esta forma, a cada criterio se le daba un punto si el personaje y el sujeto coincidían, y cero puntos si no lo hacían. Todas las puntuaciones se sumaban para formar la puntuación final de similitud. Así, si la puntuación final era cero significaba que el personaje y la audiencia eran completamente diferentes el uno del otro. Por ejemplo, si John (un hombre

blanco de 65 años tratando de dejar de fumar) era expuesto a una narración protagonizada por James (un hombre negro de 65 años que no está tratando de dejar de fumar), John obtendría una puntuación de dos puntos en su similitud con el personaje (correspondientes a la similitud en cuanto al género y la edad). Los resultados mostraron que cuanto mayor era la puntuación de similitud entre el personaje y la audiencia, mayor era el transporte narrativo.

Así mismo, en otro estudio reciente, Ooms y su equipo (2019), realizaron un experimento en el que manipularon la edad y el género del protagonista, dos características de especial importancia teniendo en cuenta el tema sobre el que trataban las narraciones, una centrada en el cáncer mamario (más frecuente en mujeres mayores), y otra en el cáncer testicular (más frecuente en hombres jóvenes). Concretamente, los investigadores diseñaron dos narraciones en las que se apelaba al miedo, presentando a un protagonista en un estado avanzado de la enfermedad por no realizarse el chequeo de salud que se promueve en el mensaje narrativo. Los participantes fueron divididos en dos grupos, uno de los grupos estaba formado por 324 estudiantes con una edad media de 21 años, y el otro por 258 adultos con una edad media de 56 años. Los resultados mostraron que la similitud en cuanto a la edad, y no en cuanto al género, provocó mayor identificación con el protagonista y mayor transporte narrativo, pero solo entre los estudiantes. Así mismo, los investigadores observaron que la similitud percibida se asociaba positivamente tanto con la identificación como con el transporte narrativo, lo que en el caso del transporte, resultó en una mejora de las actitudes e intenciones de comportamiento tanto hacia la donación, como hacia la realización de los autoexámenes propuestos en las narraciones.

No obstante, a pesar de que existen estudios que han reportado efectos estadísticamente significativos de la similitud objetiva en la identificación y el transporte, en muchos casos los efectos observados son pequeños (Chen et al., 2016), y en otras ocasiones la evidencia empírica ha arrojado resultados contradictorios. De hecho, se han realizado estudios de meta-análisis que ponen en duda la efectividad de la similitud objetiva para potenciar la identificación y el transporte. Así, en el meta-análisis realizado por Tukachinsky (2014) se observó que la manipulación de la similitud basada en rasgos objetivos no tenía un efecto estadísticamente significativo en la identificación con los personajes. Por su parte, los efectos sobre el transporte narrativo eran pequeños y heterogéneos.

Por ejemplo, en el ámbito de la comunicación sanitaria, de Graaf (2014) testó los efectos de la similitud objetiva (manipulando la información relativa al lugar de residencia del personaje protagonista) sobre la identificación con los personajes y el transporte narrativo. Con este objetivo se utilizó una historia sobre una estudiante universitaria que es diagnosticada con cáncer intestinal, cuyo objetivo era incrementar la percepción del riesgo y de esta forma influir en las intenciones de comportamiento preventivo. Para manipular la similitud, se realizaron modificaciones en la información relativa al lugar de residencia del personaje protagonista. De esta forma, en una de las versiones la protagonista vivía con sus padres, y en la otra en una residencia de estudiantes, asumiéndose que aquellos participantes que compartieran el lugar de residencia con el personaje protagonista se percibirían más similares a este. Los resultados revelaron que la similitud con el personaje no influyó en la identificación ni en el transporte.

De hecho, experimentos casi idénticos han reportado resultados mixtos como ocurre en el caso de los estudios realizados por Chen et al. (2016, 2017). Como se comentaba anteriormente, en el año 2016 los investigadores observaron que la similitud objetiva, a través de manipulaciones en la edad y el género del personaje, tenía efectos en la identificación, lo que a su vez se asociaba con una mayor persuasión del mensaje narrativo. Sin embargo, un año después, en un estudio experimental que trataba de replicar estos hallazgos a través de la manipulación de los mismos elementos (edad y género del personaje), y en el que únicamente difería el tema tratado en la narración (en este caso centrada en la diabetes tipo 2), no se encontraron efectos estadísticamente significativos de la similitud objetiva en la identificación con los personajes. (Chen et al., 2017).

Así mismo, en una investigación relevante en el campo de estudio, Cohen y su equipo (2018) manipularon la similitud del personaje (a través del género y la nacionalidad en el estudio 1; y a través de la edad y la ciudad de residencia en el estudio 2), con el objetivo de testar sus efectos sobre la similitud percibida y la identificación. En el estudio 1, los investigadores diseñaron una historia relatada en primera persona en la que el personaje protagonista consigue que un comercio local baje los precios de la comida para celíacos, poniendo de relieve la capacidad de las personas para propiciar cambios en su entorno cercano. Para manipular la similitud, los investigadores diseñaron

cuatro versiones de la narración de modo que solo diferían en el género y la nacionalidad del protagonista.

Los resultados del estudio revelaron que ni la similitud basada en el género, ni en la nacionalidad del personaje, tenían efectos en la similitud percibida ni en la identificación con los personajes. Los investigadores interpretaron que los resultados obtenidos podían deberse a que dichos rasgos de la similitud podrían haber sido irrelevantes para la historia por lo que en el estudio 2 decidieron manipular rasgos que fueran claramente relevantes.

Con este objetivo, en el estudio 2 se diseñaron dos narraciones similares. Una de las narraciones se centraba en la necesidad de una pareja de encontrar un piso asequible en un barrio acomodado debido a las necesidades especiales de su hijo. La madre decide publicar su problema en su perfil de Facebook y finalmente la pareja consigue encontrar piso gracias a dicha publicación. Para manipular la similitud los investigadores diseñaron cuatro versiones de la narración en las que modificaron la edad de la protagonista y la ciudad en la que ocurren los hechos. Con el objetivo de hacer que la ciudad fuera relevante para la historia, los investigadores incluyeron varias menciones de lugares específicos de dos ciudades de Israel (Haifa y Tel Aviv).

La segunda narración utilizó la misma estructura. Michael, un viudo de avanzada edad, tiene que mudarse a la ciudad pero no encuentra un apartamento asequible. Como en la primera historia, el protagonista decide publicar su problema en Facebook, gracias a lo cual consigue encontrar un apartamento que se adapta a sus necesidades. De la misma forma, los investigadores diseñaron versiones con apelaciones a dos ciudades (Haifa y Petah Tikvah).

Los resultados del estudio 2 tampoco mostraron un efecto de la similitud basada en la edad ni en la ciudad de residencia del personaje sobre la similitud percibida o la identificación con los personajes.

A continuación se incluyen dos tablas en las que se sintetiza la información relativa a la manipulación y los efectos persuasivos de la similitud basada en aspectos objetivos (véase Tabla 16 y Tabla 17).

Tabla 16.

Similitud basada en rasgos objetivos (primera parte)

Similitud basada en rasgos objetivos				
Autor/es	N	Estímulo	Manipulación	Hallazgos
Williams (2010)	148	Videojuegos	Similitud física: alta similitud (los participantes y el personaje comparten la misma apariencia física) vs. baja similitud (son físicamente distintos)	La similitud física con el avatar del videojuego provocaba mayor identificación con el personaje
Kaufman y Libby (2012)	82	Narraciones escritas	Pertenencia grupal: alta similitud (protagonista del endogrupo) vs. baja similitud (del exogrupo) Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona	La narración en primera persona protagonizada por un personaje del endogrupo incrementaba la identificación
Murphy et al. (2013)	758	Narraciones audiovisuales	Similitud étnica o racial: alta similitud (las participantes y el personaje comparten la etnia mexicoamericana) vs. baja similitud (son de etnia distinta)	Las participantes mexicoamericanas reportaron mayor identificación y transporte que las euroamericanas o afroamericanas. Además, el transporte se asoció con mayor conocimiento sobre las ventajas de la VPH.
de Graaf (2014)	220	Narraciones escritas	Similitud objetiva: alta similitud (los participantes y el personaje comparten el mismo lugar de residencia) vs. baja similitud (su lugar de residencia es distinto).	La similitud con el personaje no influyó en la identificación ni en el transporte
Chen et al. (2016)	533	Narraciones escritas	Similitud demográfica: alta similitud (los participantes comparten edad y género con el protagonista) vs. baja similitud (edad y género diferentes)	La similitud aumentó la identificación con el personaje, lo que a su vez se asoció con una mayor percepción de amenaza y una mayor persuasión
Hoeken et al. (2016)	E1=120 E2=120	Narraciones escritas	Similitud filiación profesional: alta similitud (participantes y personaje cursan los mismos estudios) vs. baja similitud (cursan estudios diferentes)	En ambos estudios, la similitud con el personaje influyó en la identificación con el personaje protagonista
Kim et al. (2016)	1160	Narraciones audiovisuales	Similitud demográfica (edad, género o etnia), así como la intención de dejar de fumar	Cuanto más número de elementos compartían los participantes con el personaje, mayor era el transporte narrativo

Tabla 17.*Similitud basada en rasgos objetivos (segunda parte)*

Similitud basada en rasgos objetivos				
Autor/es	N	Estímulo	Manipulación	Hallazgos
Chen, et al. (2017).	489	Narraciones escritas	Similitud demográfica: alta similitud (los participantes comparten edad y género con el protagonista) vs. baja similitud (edad y género diferentes)	No se encontraron efectos estadísticamente significativos de la similitud demográfica en la identificación con los personajes
Cohen et al. (2018)	E1=120 E2=120	Narraciones escritas	Estudio 1: Similitud demográfica: alta similitud (mismo género y nacionalidad) vs. baja similitud (género y nacionalidad diferentes) Estudio 2: Similitud demográfica: alta similitud (mism edad y ciudad de residencia) vs. baja similitud (edad y ciudad de residencia diferentes)	En ambos estudios, la similitud demográfica no influyó en la similitud percibida ni en la identificación con los personajes
Igartua y Fiuza (2018)	75	Narraciones audiovisuales	Pertenencia grupal: alta similitud (protagonista del endogrupo) vs. baja similitud (protagonista inmigrante)	La similitud producía un efecto indirecto en la identificación a través de las emociones negativas, lo que a su vez se asociaba con una mayor percepción de riesgo respecto a ser víctima de violencia de género
Ooms et al. (2019)	582	Narraciones escritas	Similitud edad: alta similitud (misma edad) vs. baja similitud (distinta edad) Similitud de género: alta similitud (mismo género) vs. baja similitud (diferente género)	La similitud en cuanto a la edad, pero no en cuanto al género, provocó mayor identificación con el protagonista y mayor transporte narrativo (solo entre el grupo de participantes de menor edad)
Igartua et al. (2020)	680	Narraciones escritas	Similitud conductual: alta similitud (los participantes tienen el mismo grado de dependencia respecto al tabaco que el protagonista) vs. baja similitud (distinto grado de dependencia) Voz narrativa: narración en primera persona vs. en tercera persona	La historia narrada en primera persona y protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos conductuales produjo mayor identificación. Además, la identificación reducía la reactancia y la contra-argumentación

4.5.2.1.2 Similitud Basada en Rasgos Subjetivos

Como se ha observado, si bien se han encontrado efectos estadísticamente significativos de la similitud objetiva en la identificación con los personajes y el transporte narrativo, la evidencia empírica arroja resultados inconsistentes (p.e., Chen et al., 2016; Cohen et al., 2018; de Graaf, 2014; Tukachinsky, 2014). Además, gran parte de la investigación previa sobre los efectos de la similitud se ha enfocado principalmente en la similitud demográfica (de Graaf et al., 2016). Por este motivo, diversos investigadores se han preguntado si el impacto de la similitud podría ser fortalecido manipulando otras dimensiones de carácter más subjetivo y relacionadas con las experiencias biográficas, las creencias, las actitudes o determinados valores compartidos entre el personaje y la audiencia del mensaje narrativo (Green, 2006).

De esta forma, Cohen et al. (2015) manipularon la similitud a través de las actitudes (estudio 1). Para ello, en primer lugar realizaron una prueba previa para identificar un tema sobre el cual los participantes mantuvieran actitudes firmes y divididas. La prueba preliminar evaluó las actitudes relativas a diferentes cuestiones sociales y políticas, siendo la realización de manifestaciones políticas en el campus el tema que generó la distribución actitudinal que los investigadores estaban buscando (el 49% de los participantes estaban a favor, el 32% estaban en contra, y el restante 19% no tenía una opinión al respecto). De esta forma, los investigadores diseñaron dos narraciones en las que dos estudiantes judío israelíes deciden poner fin a su relación de amistad debido a una discusión política en la que uno de ellos se muestra a favor de una manifestación pro-Palestina que se va a realizar en el campus universitario. Antes de la exposición a los materiales de estímulo, los participantes completaban un pequeño cuestionario en el que se midieron las actitudes con respecto a la celebración de manifestaciones políticas en el campus (el 35% de los participantes estaban a favor, el 54% estaban en contra, y el restante 11% no tenía una opinión al respecto). Los resultados mostraron que los participantes se identificaban en mayor medida con el personaje concordante (actitud similar), que con el personaje discordante (actitud opuesta). Así mismo, la identificación mediaba la relación entre las actitudes previas y las actitudes posteriores a la exposición a la narración.

Así mismo, Cohen y su equipo (2017) testaron los efectos de la similitud con la personalidad de un personaje sobre la identificación. Con este objetivo, los investigadores

contactaron con cinco actores que habían interpretado papeles en comedias populares de la televisión israelí, a los que se pidió completar una escala autoinforme acerca de los rasgos de personalidad (extroversión, apertura a nuevas experiencias, amabilidad, responsabilidad y neuroticismo) de los personajes que habían interpretado. Posteriormente, esas calificaciones fueron comparadas con las medidas de personalidad de los participantes del estudio, con el objetivo de determinar la similitud con la personalidad del personaje, y su efecto en la identificación. La expectativa era que el reconocimiento de semejanza en comportamientos y reacciones con los personajes, conduciría a una mayor identificación con éstos. Sin embargo, los resultados mostraron que la similitud en cuanto a los rasgos de personalidad entre los participantes y los personajes no aumentaba la identificación.

De la misma forma, en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados resulta difícil provocar identificación y transporte cuando los protagonistas de los mensajes narrativos pertenecen a grupos estigmatizados (Chung y Slater, 2013; Igartua et al., 2018). Por este motivo, y con el objetivo de potenciar la identificación y el transporte, Igartua y su equipo han testado los efectos de la similitud en términos de identidad social, un concepto que hace referencia a un tipo de similitud subjetiva asociada con los atributos típicos del endogrupo.

De esta forma, Igartua y su equipo han realizado numerosas investigaciones con el objetivo de comprobar si presentar al protagonista de la narración como un inmigrante que comparte algunas características actitudinales, psicológicas y de comportamiento típicas del endogrupo (alta similitud en términos de identidad social), provocará mayor identificación y transporte narrativo que si el personaje inmigrante presenta características actitudinales, psicológicas y de comportamiento diferentes a las del endogrupo y más relacionadas con su país de procedencia (baja similitud en términos de identidad social).

Así, Igartua et al. (2018) analizaron el efecto de la similitud en términos de identidad social entre el protagonista y la audiencia, a través de una narración enfocada en la mejora de las actitudes hacia inmigrantes marroquíes en España. En la narración utilizada como estímulo experimental, el protagonista relataba su experiencia migratoria en España aludiendo a las dificultades encontradas, reclamando una mayor tolerancia hacia los inmigrantes y denunciando la explotación laboral que sufren. La manipulación de la similitud en términos de identidad social consistió en enfatizar determinados

elementos de la narración, tales como el hecho de sentirse español (frente a sentirse marroquí en la condición de baja similitud), mencionar que sus empleados son españoles (frente a marroquíes), que tiene amigos españoles (frente a marroquíes), o que habitualmente habla en español con sus hijos (frente en árabe). Los resultados mostraron que la similitud en términos de identidad social aumentaba la identificación, lo que a su vez se asociaba con actitudes más favorables hacia la inmigración y una mayor intención de contacto con inmigrantes marroquíes.

Por último, cabe indicar que Igartua y su equipo han testado los efectos de la similitud en términos de identidad social en otros contextos y enfocándose en la reducción del prejuicio hacia diferentes colectivos de inmigrantes estigmatizados. Así, Wojcieszak et al. (2020), realizaron una investigación en cuatro países (Reino Unido, Singapur, Países Bajos y España), enfocada en la reducción del prejuicio hacia colectivos de inmigrantes estigmatizados en cada país, y en la que se testaron los efectos de la similitud en términos de identidad social sobre las actitudes hacia los inmigrantes a través de mediadores de tipo cognitivo (el interés en la historia), y afectivo (las emociones positivas). Los resultados mostraron la efectividad de la similitud en términos de identidad social para provocar cambios actitudinales, tanto a través de la ruta cognitiva, como de la afectiva. De esta forma, se observó que en los cuatro países, la similitud en términos de identidad social con el personaje aumentaba el interés en la historia, lo que a su vez permitía reducir las percepciones estereotipadas, generar sentimientos más cálidos hacia el exogrupo y aumentar la intención de participar en un contacto intergrupar. Además, la similitud en términos de identidad social aumentaba las emociones positivas, lo que a su vez permitía reducir las percepciones estereotipadas, generar sentimientos más cálidos hacia el exogrupo y aumentar la intención de participar en un futuro contacto intergrupar.

En resumen, si bien la investigación previa parece sugerir que el efecto de la similitud podría ser fortalecido manipulando dimensiones más subjetivas de dicho constructo (Green, 2006), la evidencia empírica sobre sus efectos sobre la identificación con los personajes y el transporte narrativo está lejos de ser concluyente, por lo que resulta necesario seguir profundizando en su estudio.

A continuación se incluye una tabla en la que se sintetiza la información relativa a la manipulación y los efectos persuasivos de la similitud basada en aspectos subjetivos (véase Tabla 18).

Tabla 18.*Similitud basada en rasgos subjetivos*

Similitud basada en rasgos subjetivos				
Autor/es	N	Estímulo	Manipulación	Hallazgos
Cohen et al. (2015)	E1=132	Narraciones escritas	Similitud actitudinal: alta similitud (participantes y personaje comparten la misma actitud hacia la realización de manifestaciones políticas en el campus universitario) vs. baja similitud (actitud diferente)	La similitud actitudinal se correlacionaba con la identificación con el personaje concordante (actitud similar). Además, la identificación mediaba la relación entre las actitudes previas y las actitudes posteriores a la exposición a la narración
Cohen y Hershman-Shitrit (2017)	241	Narraciones escritas	Similitud en términos de personalidad: alta similitud (los participantes comparten comportamientos y reacciones con los personajes) vs. baja similitud (sus comportamientos y reacciones son distintas)	La similitud en cuanto a los rasgos de personalidad entre los participantes y los personajes no aumentaba la identificación
Igartua et al. (2018)	90	Narraciones escritas	Similitud en términos de identidad social: alta similitud (el protagonista comparte con los participantes algunas características actitudinales, psicológicas y de comportamiento típicas del endogrupo) vs. baja similitud (diferentes a las del endogrupo)	La similitud en términos de identidad social aumentaba la identificación, lo que a su vez se asociaba con actitudes más favorables hacia la inmigración y una mayor intención de contacto con inmigrantes
Wojcieszak et al. (2020)	UK=417 SIN=392 ESP=400 NL=392	Narraciones escritas	Similitud en términos de identidad social: alta similitud (protagonista y participantes comparten algunas características actitudinales, psicológicas y de comportamiento típicas del endogrupo) vs. baja similitud (diferentes a las del endogrupo)	En los cuatro países la similitud en términos de identidad social aumentaba el interés en la historia y las emociones positivas, lo que a su vez reducía estereotipos, y aumentaba sentimientos cálidos e intención de participar en un contacto intergrupual

4.5.3 Condiciones y Estados de Exposición

La identificación con los personajes y el transporte narrativo también pueden ser influenciados a través de manipulaciones en las condiciones de exposición. En este

contexto, la condición de exposición se definiría como el particular estado psicológico en que la audiencia recibe el mensaje narrativo (Tukachinsky, 2014; Igartua, 2020).

De esta forma, con el objetivo de manipular las condiciones y estados de exposición de los participantes, los investigadores han utilizado diferentes procedimientos como: provocar distracción; facilitar información meta-narrativa antes de la exposición a los materiales de estímulo; entregar instrucciones motivacionales; instar a imaginar un contacto intergrupales positivo; y estimular la empatía con los personajes.

4.5.3.1 Distracción

Diversos estudios han puesto de relieve que realizar alguna tarea extra durante la exposición a la narración dificulta el transporte (Tukachinsky, 2014). Esto se debe a que la realización de una tarea extra implica la toma de recursos cognitivos por parte de la audiencia, que ya no pueden enfocarse en los eventos que ocurren en la narración (Green y Brock, 2000).

Con el objetivo de explorar las posibilidades de manipular la distracción y sus efectos sobre el enganche narrativo (transporte e identificación), de Graaf et al. (2009) realizaron una investigación en la que se pedía a los participantes que realizaran tareas secundarias durante la lectura de la narración. La narración utilizada como estímulo fue una historia real publicada por Amnistía Internacional sobre refugiados en los Países Bajos, y que implicaba actitudes sobre las políticas de asilo del país. De esta forma, los investigadores diseñaron cuatro condiciones experimentales:

- 1) En la condición de lectura sin distracciones, los participantes recibieron instrucciones de leer la historia como lo harían normalmente.
- 2) En la condición de selección, se pidió a los participantes que seleccionaran oraciones que pensaran podían ser omitidas de la narración sin afectar a la historia.
- 3) En la condición de errores del lenguaje, se pidió a los participantes que identificaran errores ortográficos y de puntuación en la narración.
- 4) En la condición de control, los participantes completaron las medidas actitudinales antes de la lectura de la narración.

Los resultados mostraron que el transporte narrativo fue menor en los participantes que realizaron las tareas secundarias, no obstante, no se observaron efectos

de la distracción en la identificación con los personajes. Así mismo, la distracción no afectó a las actitudes consistentes con la historia.

4.5.3.2 Información Meta-Narrativa

Así mismo, diferentes estudios han revelado que el hecho de proporcionar información adicional antes de exponerse al mensaje narrativo, relacionada por ejemplo con el género de la narración o la fuente del mensaje, podría afectar la identificación y el transporte (Tukachinsky, 2014).

En este sentido, Appel y Malečkar (2012) examinaron los efectos de la información meta-narrativa sobre el transporte. Concretamente, los investigadores evaluaron los efectos persuasivos de presentar la narración como una historia de no ficción, una historia de ficción o una historia falsa, postulando que la narración presentada como una historia de ficción produciría un mayor transporte narrativo.

La narración utilizada como estímulo experimental fue *Murder at the Mall* (Nuland, 1994), una historia en la que Katie, una niña de 9 años, es apuñalada por un paciente psiquiátrico en un centro comercial, y que ha sido utilizada en numerosas ocasiones en el ámbito de la investigación sobre persuasión narrativa (Green y Brock, 2000; Dal Cin et al., 2004). Los participantes fueron asignados aleatoriamente a cada condición experimental (historia de no ficción, historia de ficción, historia falsa y condición de control). Para manipular la información meta-narrativa, antes de la lectura de la historia los participantes leyeron uno de los siguientes párrafos:

- Condición de no ficción: “Va a leer una historia de no ficción de Roderick James, un artículo periodístico titulado *Murder at the Mall*. Los hechos ocurrieron en octubre de 2005 y se publicaron en un periódico online poco después del incidente. Por favor, lea la historia detenidamente”.
- Condición de ficción: “Va a leer un cuento de ficción de Roderick James titulado *Murder at the Mall*. Fue publicado en una revista literaria en octubre de 2005. Cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia. Por favor, lea la historia detenidamente”.
- Condición falsa: “Va a leer una historia falsa de Roderick James llamada *Murder at the Mall*. Originalmente, el autor afirmó que la historia era cierta, pero

posteriormente se comprobó su veracidad y toda la historia resultó ser una mentira (lo que fue reconocido más tarde por James). Por favor, lea la historia detenidamente”.

A los participantes en la condición de grupo control se les pidió que leyeran la historia detenidamente sin proporcionarles ninguna otra información al respecto. Los resultados mostraron que la información meta-narrativa tenía un efecto cercano a la significación en el transporte. Así, los participantes en la condición de historia falsa y del grupo de control fueron los que reportaron menos transporte narrativo, mientras que aquellos en la condición de historia de ficción e historia de no ficción, fueron los más transportados en la historia. Así mismo, los autores observaron que la narración presentada como una historia falsa provocó significativamente menos transporte narrativo que la que se presentó como historia de ficción y como historia de no ficción.

En otro estudio, Tal-Or y Cohen (2010) manipularon la información facilitada acerca del protagonista y la trama antes de la exposición a una película, con el objetivo de estudiar sus efectos sobre la identificación con los personajes y el transporte narrativo. La narración utilizada como estímulo experimental fue un clip editado de la película *The Brothers McMullen* en el que se muestra como una mujer, amiga de su esposa, intenta seducir al protagonista (en el clip de video no se incluía la resolución de la trama). En este caso, en lugar de variar las instrucciones de visionado, los investigadores facilitaron a los participantes información introductoria, en la que se incluían las manipulaciones, y que aparentemente estaba destinada a proporcionar a los participantes el contexto del clip que iban a ver. Las manipulaciones se basaron en proporcionar información sobre lo que precedió (hechos pasados) o lo que prosigue (hechos futuros) a las escenas que los participantes estaban a punto de ver. De esta forma, se les dijo que el personaje principal era una persona muy leal versus muy desleal (manipulación de los hechos pasados); y que el protagonista finalmente sucumbiría a sus deseos versus resistiría y le mantendría fiel a su esposa (manipulación de los hechos futuros). Los resultados mostraron que la información facilitada sobre el protagonista afectó el nivel de identificación con el personaje, pero no el nivel de transporte narrativo. En cambio, la manipulación de los hechos futuros afectó el nivel de transporte, pero no el nivel de identificación.

4.5.3.3 Instrucciones Motivacionales

Otra forma de manipular las condiciones y los estados de exposición que los investigadores han empleado para potenciar la identificación y el transporte ha sido suministrar instrucciones motivacionales a los participantes. Por ejemplo, Sestir y Green (2010) manipularon la identificación y el transporte a través de instrucciones motivacionales que se facilitaban a los participantes antes de la exposición a un clip de una película. De esta forma, se pedía a los participantes que observaran el clip como si fueran un observador (baja identificación), o como si fueran el personaje protagonista (alta identificación). Así mismo, se les indicaba que se enfocaran en los eventos como si estuvieran dentro de la película (alto transporte), o que se enfocaran en el esquema de color utilizado (bajo transporte). Los resultados mostraron que efectivamente los participantes que habían sido instruidos para ver el clip como si fueran el personaje protagonista reportaron mayores niveles de identificación con los personajes, que aquellos a los que se había instado a ver la película como si fueran un observador. Así mismo, los participantes a los que se había pedido que se enfocaran en los eventos como si estuvieran dentro de la película reportaron mayor transporte narrativo que aquellos a los que se instruyó para enfocarse en el esquema de color utilizado.

En la misma línea, Escalas (2007, estudio 2) examinó si el hecho de instar a los participantes a que actuaran como críticos publicitarios tendría influencia en el transporte narrativo. La narración utilizada en este caso fue un anuncio publicitario impreso de una marca ficticia de champú. La manipulación consistió en que antes de la exposición a los materiales de estímulo, la mitad de los participantes recibieron instrucciones para evaluar el anuncio de forma analítica como si se tratasen de críticos publicitarios de una conocida revista *Ad age*, mientras que a la otra mitad no se les facilitó ninguna instrucción. Los resultados mostraron que las instrucciones previas a la exposición del anuncio reducían el transporte narrativo. Así mismo, se observó que el transporte narrativo se correlaciona positivamente con las evaluaciones de la marca.

4.5.3.4 Contacto Imaginado

En el campo de la Psicología Social ha podido constatarse que una de las estrategias más efectivas para disminuir el prejuicio hacia grupos discriminados es promover el contacto directo intergrupal (Pettigrew y Tropp, 2006). Así mismo, se ha

puesto de manifiesto que los beneficiosos efectos del contacto podrían darse incluso aunque éste fuera indirecto o puramente simbólico, como por ejemplo imaginando un contacto positivo con un miembro del exogrupo (Crisp y Turner, 2009; Miles y Crisp, 2013). Este proceso de simulación mental se relaciona con la capacidad de formar imágenes mentales (una dimensión que formaría parte del transporte narrativo), así como con la capacidad de imaginar ser el personaje (una dimensión de la identificación). De esta forma, cabe esperar que estimular el contacto imaginado antes de la exposición a una narración podría aumentar el transporte y la identificación, e indirectamente producir un efecto en las variables dependientes consideradas (Igartua et al., 2017).

En este sentido, los estudios experimentales manipulan el contacto imaginado mediante instrucciones a través de las cuales se induce a los participantes a imaginar un encuentro positivo con un miembro del exogrupo. Por ejemplo, Igartua y su equipo (2017), examinaron el efecto combinado del contacto imaginado y la similitud en términos de identidad social en la identificación y el transporte, e indirectamente en la intención de compartir el mensaje narrativo a través de las redes sociales. Con este objetivo, los investigadores diseñaron una narración protagonizada por un inmigrante marroquí con alta o baja similitud con la audiencia y relatada en primera persona. De esta forma, en la condición de alta similitud se enfatizaban elementos como el sentimiento español del personaje (frente al sentimiento marroquí en la condición de baja similitud), que leía principalmente periódicos españoles (frente a marroquíes), o que su comida favorita era española (frente a marroquí). Además, para reforzar la manipulación, el texto iba acompañado de una fotografía del protagonista en su habitación con una bandera de España (frente a una de Marruecos) colgada en la pared.

En cuanto a la manipulación del contacto imaginado, antes de leer la narración los participantes recibieron la instrucción de imaginar un contacto intergrupal positivo con un inmigrante marroquí (versus imaginar una experiencia diferente no vinculada con un contacto intergrupal en la condición de control):

- Instrucciones condición de contacto 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”.

- Instrucción condición de control: “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”.

Los resultados pusieron de relieve que los participantes en la condición de alta similitud y contacto imaginado reportaron los mayores niveles de identificación y transporte narrativo, lo que a su vez provocaba una mayor intención de compartir el mensaje en redes sociales (Igartua et al., 2017).

De la misma forma, Igartua et al. (2019b) diseñaron un experimento en el Reino Unido en el que testaron el efecto combinado del contacto imaginado y la similitud en términos de identidad social sobre la identificación con los personajes. En primer lugar se instaba a los participantes a imaginar, bien un contacto con un inmigrante de origen pakistaní (el colectivo inmigrante más estigmatizado en el Reino Unido), o bien otra situación que no tenía nada que ver con el tema de la narración (condición de control). Posteriormente, los participantes leían un testimonio en el que un inmigrante pakistaní compartía su experiencia migratoria desde su llegada al país y en el que se manipuló la similitud en términos de identidad social.

Los resultados mostraron que imaginar un contacto positivo con un inmigrante antes de leer una narración en la que se presenta al inmigrante como similar a la audiencia en términos de identidad social, aumentaba la identificación con el personaje protagonista, lo que a su vez se asociaba con mejores actitudes hacia la inmigración y una mayor intención de contacto intergrupalo, únicamente entre los participantes con un nivel medio o alto de racismo moderno (efecto indirecto condicional) (véase Tabla 19).

Tabla 19.

Contacto imaginado

Contacto imaginado				
Autor/es	N	Estímulo	Manipulación	Hallazgos
Igartua et al. (2017)	400	Narraciones escritas	Contacto imaginado: instrucción de imaginar un contacto intergrupales positivo con un inmigrante marroquí vs. imaginar otra experiencia no relacionada. Similitud en términos de identidad social: alta similitud (el protagonista comparte con los participantes algunas características actitudinales, psicológicas y de comportamiento típicas del endogrupo) vs. baja similitud (diferentes a las del endogrupo)	Los participantes en la condición de contacto imaginado y alta similitud reportaron los mayores niveles de identificación y transporte, lo que a su vez provocaba una mayor intención de compartir el mensaje en redes sociales
Igartua et al. (2019b)	417		Contacto imaginado: instrucción de imaginar un contacto intergrupales positivo con un inmigrante pakistaní vs. imaginar otra experiencia. Similitud en términos de identidad social: alta similitud (protagonista comparte características actitudinales, psicológicas y de comportamiento típicas del endogrupo) vs. baja similitud (diferentes a las del endogrupo)	Los participantes en la condición de contacto imaginado y alta similitud reportaron los mayores niveles de identificación, lo que a su vez se asociaba con mejores actitudes hacia la inmigración y una mayor intención de contacto intergrupales, pero solo entre los participantes con un nivel medio o alto de racismo moderno
Igartua et al. (2019c)	E1=400 E2=392		Contacto imaginado: instrucción de imaginar un contacto intergrupales positivo con un inmigrante marroquí (estudio 1), o con un inmigrante polaco (estudio 2) vs. imaginar otra experiencia no relacionada. Similitud en términos de identidad social: alta similitud (el protagonista comparte con los participantes algunas características actitudinales, psicológicas y de comportamiento típicas del endogrupo) vs. baja similitud (diferentes a las del endogrupo)	En ambos estudios, los participantes en la condición de contacto imaginado y alta similitud reportaron los mayores niveles de identificación, lo que a su vez se asociaba con mejores actitudes hacia la inmigración y una mayor intención de contacto intergrupales

Así mismo, Igartua y su equipo (2019c) realizaron una intervención similar en dos países (España y Países Bajos) con el objetivo de reducir el prejuicio hacia inmigrantes marroquíes e inmigrantes polacos respectivamente. En esta ocasión, los investigadores testaron el efecto combinado del contacto imaginado y la similitud en términos de identidad social, sobre la identificación con los personajes y también sobre el transporte narrativo. Los resultados mostraron que imaginar un contacto positivo con un inmigrante antes de leer una narración en la que se presenta al inmigrante como similar a la audiencia en términos de identidad social, aumentaba la identificación con el personaje protagonista y el transporte narrativo, lo que a su vez conducía a actitudes más positivas hacia los inmigrantes y una mayor intención de contacto intergrupala (véase Tabla 19).

4.5.3.5 Empatía

Observar a una persona necesitada puede provocar procesos afectivos, entre los que se encuentra la empatía, que a su vez pueden desencadenar en conductas de ayuda (Carrera et al., 2013). Por este motivo, no es de extrañar que otra técnica utilizada para reducir el prejuicio hacia grupos discriminados sea la inducción de empatía (p.e., Batson et al., 1997; Batson et al., 2002; Wojcieszak y Kim, 2016). Así, diversos estudios en el ámbito de la investigación en persuasión narrativa han testado los efectos de entregar instrucciones para inducir empatía hacia el protagonista (previas a la exposición del estímulo) con el objetivo de potenciar los procesos de identificación y transporte, e indirectamente el impacto persuasivo de los mensajes narrativos.

En esta línea, Wojcieszak y Kim (2016) testaron los efectos del tipo de evidencia del mensaje (narrativo versus estadístico) y la condición facilitadora (fomentando la empatía versus la objetividad) en el transporte narrativo. Para testar esta hipótesis, los investigadores diseñaron dos narraciones, una centrada en la inmigración y otra en el matrimonio homosexual, las cuales eran presentadas como un comentario de un lector que se mostraba bajo una breve noticia que introducía el problema. En la condición narrativa, los participantes leían la noticia y posteriormente el comentario en el que se expresaba la opinión de un lector en forma narrativa. Mientras que en la condición de información estadística, los participantes leían la misma noticia pero seguida de un comentario de un lector en el que se utilizaba evidencia de tipo estadístico. En cuanto a

la manipulación de la empatía, antes de la exposición a las narraciones, los participantes recibían las siguientes instrucciones:

- Instrucciones condición de empatía: “A continuación, leerá un artículo periodístico muy breve con un comentario de un lector. Por favor asegúrese de leer el artículo y el comentario con atención (...) Mientras lee, intente imaginarse cómo se sienten las personas acerca de lo que les está sucediendo y cómo afecta a sus vidas. Trate de sentir lo que están pasando y cómo se sienten”.
- Instrucciones condición objetiva: “(...) Mientras lee, trate de adoptar una perspectiva objetiva de lo que describe el lector. Trate de no dejarse atrapar por los sentimientos de las personas descritas; solo permanezca objetivo y desapegado”.

Los resultados mostraron que la condición narrativa llevó a una mayor inmersión, especialmente en la condición empática. A su vez, la inmersión medió los efectos de la empatía en la aceptación del mensaje y en el cambio de actitudes consistentes con el tema de la narración

En la misma línea, Igartua et al. (2019a, 2019d) realizaron una investigación centrada en la mejora de las actitudes hacia la inmigración en el contexto de la Unión Europea, en la que se llevaron a cabo dos estudios experimentales en España y Países Bajos. En dicha investigación, la empatía fue considerada como una condición de exposición, es decir, un particular estado psicológico en el que los individuos reciben el mensaje y que facilita una mayor participación narrativa. De esta forma, la pretensión era testar el efecto combinado de la empatía como estado de exposición y la similitud entre el protagonista y la audiencia, en la identificación con los personajes y el transporte narrativo.

Con este objetivo, los investigadores diseñaron diferentes versiones de una narración (protagonizada por un inmigrante marroquí en el contexto español, y por un inmigrante turco en los Países Bajos) en la que el protagonista pide una mayor tolerancia y propone medidas como la persecución de la explotación laboral y el desarrollo de campañas educativas contra la xenofobia y el racismo.

Para manipular la empatía, antes de la exposición a la narración los participantes recibían una de las siguientes instrucciones:

- Instrucciones condición de empatía: “Usted va a leer una breve historia, en la cual una persona comparte sus experiencias relacionadas con su vida en España/Países Bajos. 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”.
- Instrucciones de distanciamiento objetivo: “Usted va a leer una breve historia, en la cual una persona comparte sus experiencias relacionadas con su vida en España/Países Bajos. 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”.

Los resultados mostraron que fomentar la empatía hacia los inmigrantes a través de instrucciones antes de leer una narración protagonizada por un inmigrante que se presenta como similar a la audiencia, aumentaba la identificación y el transporte narrativo. Así mismo, se observó un efecto indirecto a través de la identificación y la contraargumentación en las actitudes hacia la inmigración (Igartua et al., 2018a), y en la reducción de amenaza (Igartua et al., 2019d). Por su parte, el transporte narrativo no actuó como un mediador significativo.

4.6 Resumen y Conclusiones

En este capítulo se ha abordado otra importante línea de investigación en la que se fundamenta la presente tesis doctoral denominada Persuasión Narrativa, un campo de estudio que se basa en la utilización de narraciones con el objetivo de inducir cambios en las creencias y actitudes de la audiencia (Igartua y Barrios, 2012).

Una narración es una representación de eventos en los que intervienen personajes y donde la acción está delimitada en un espacio y tiempo concretos (Kreuter et al., 2007). En la actualidad, gran parte del tiempo se dedica al consumo de narraciones, ya sea en formato escrito, audiovisual o videojuego, por lo que el estudio sobre su impacto en las actitudes y creencias de la audiencia ha atraído el interés de investigadores en diversas disciplinas. En este contexto, se han desarrollado diferentes revisiones de meta-análisis que han demostrado que los mensajes narrativos constituyen una estrategia eficaz para provocar cambios en las actitudes, las creencias, la intención de conducta y los comportamientos de la audiencia (Braddock y Dillard, 2016; Shen et al., 2015).

En el marco de investigación de la persuasión narrativa, se han desarrollado diferentes modelos teóricos con el objetivo de explicar cómo se produce el impacto de los mensajes narrativos (Green y Brock, 2002; Moyer-Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002). Dichos modelos teóricos, han puesto de relieve que la identificación con los personajes y el transporte narrativo son dos procesos importantes a través de los cuales las narraciones producen su impacto persuasivo.

La identificación con los personajes se definiría como la sensación de volverse el personaje o asumir temporalmente su identidad y metas (Cohen, 2001; Igartua y Barrios, 2012). Por su parte, el transporte narrativo es un proceso que produce un estado psicológico de inmersión en la narración (Green y Brock, 2000). La importancia de estos dos mecanismos reside en su capacidad para reducir la resistencia hacia la propuesta actitudinal del mensaje, inhibiendo los procesos de contra-argumentación y reactancia (Bilandzic y Busselle, 2013). En este sentido, la contra-argumentación se manifiesta cuando se generan respuestas cognitivas negativas hacia el contenido persuasivo del mensaje (Slater y Rouner, 2002), mientras que la reactancia es un segundo proceso de resistencia psicológica al intento persuasivo que se activa cuando el sujeto percibe una amenaza hacia alguna de sus libertades (Brehm, 1966).

De esta forma, se establece una clasificación en dos niveles de los procesos mediadores (Igartua et al., 2020; Shen et al., 2017). En el inicio de la cadena causal (mediadores primarios) se sitúan la identificación con los personajes y el transporte narrativo, puesto que son los mecanismos que se relacionan directamente con el impacto de las características de los mensajes. En un segundo nivel (mediadores secundarios) se encontrarían la contra-argumentación y la reactancia, dos procesos psicológicos de resistencia que explicarían por qué las personas que experimentan transporte narrativo e identificación con los personajes son persuadidas.

Dado que la identificación y el transporte facilitan la persuasión, es importante conocer cómo pueden potenciarse ambos aspectos, ya que, activando dichos procesos, se potenciaría de forma indirecta el impacto persuasivo del mensaje narrativo (de Graaf et al., 2016). Con este objetivo, la investigación previa ha indagado en el estudio de elementos relacionados con las características de los mensajes narrativos, los atributos de los personajes protagonistas, y las condiciones de exposición, que podrían potenciar la identificación y el transporte.

Este proyecto de tesis pretende seguir profundizando en esa línea de investigación, el estudio de dos elementos narrativos (la similitud en términos de identidad social entre el personaje y la audiencia del mensaje; y la voz narrativa utilizada para relatar la historia) que podrían aumentar la identificación y el transporte, e indirectamente (a través de la reducción de la contra-argumentación y la reactancia) potenciar el impacto persuasivo de mensajes narrativos diseñados para reducir el prejuicio y estimular la conducta prosocial hacia inmigrantes estigmatizados (Igartua et al., 2019b).

III. ESTUDIOS EMPÍRICOS

Capítulo 5

Estudio 1

5.1 Introducción

Como ha podido observarse a lo largo de la presente disertación, en el área de la Psicología Social se han diseñado diferentes estrategias con el propósito de reducir el prejuicio hacia grupos estigmatizados. La Teoría del Contacto (Allport, 1954) ha demostrado ser la más eficaz y se basa en facilitar el contacto directo entre miembros del endogrupo y del exogrupo. La evidencia empírica en este sentido es consistente, constatándose una correlación negativa entre contacto y prejuicio (Pettigrew y Tropp, 2006). No obstante, también se ha constatado que los efectos positivos del contacto intergrupar pueden darse a través de formas de contacto indirecto, como puede ser mediante los medios de comunicación y, en especial, por medio de mensajes narrativos (Banas et al., 2020; Park, 2012). En este contexto, el contacto intergrupar mediático se define como la interacción parasocial que se establece entre un espectador miembro del endogrupo y el protagonista de una narración que pertenece al exogrupo. La investigación previa ha constatado que esta modalidad de contacto constituye una herramienta efectiva para reducir el prejuicio y mejorar las actitudes hacia colectivos discriminados (p.e., Banas et al., 2020; Igartua et al., 2019b; Moyer-Gusé et al., 2019). De esta forma, la exposición a narraciones protagonizadas por miembros del exogrupo facilitaría la reducción del prejuicio hacia dicho colectivo, lo cual resulta de interés ya que, en ocasiones, no existe la oportunidad de tener un contacto intergrupar directo en la red social inmediata (Wojcieszak et al., 2020).

Por otro lado, el estudio del impacto de las narraciones para provocar cambios en las actitudes y creencias se ha desarrollado como campo propio de investigación en Comunicación, denominándose persuasión narrativa (Igartua, 2020). En este contexto, se ha demostrado que las intervenciones en clave narrativa constituyen una estrategia eficaz para provocar cambios en las actitudes, las creencias, la intención de conducta y los comportamientos (Braddock y Dillard, 2016).

El uso de narraciones, principalmente mensajes cortos de tipo testimonial, ha sido empleado en el ámbito de la Comunicación para la Salud observándose su efectividad para prevenir enfermedades (Frank et al., 2015; Green, 2006; Jensen et al., 2017; Thompson y Kreuter, 2014); impulsar conductas saludables (de Graaf et al., 2016); e incluso para la prevención del tabaquismo (de Graaf et al., 2017; Dunlop et al., 2010; Igartua et al., 2020; Kim, 2019; Kim et al., 2012; Kim y Lee, 2017; Kim et al., 2016). Así mismo, otro importante ámbito en el que han sido empleadas las narraciones es la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados, como por ejemplo los inmigrantes (Igartua et al., 2019b; Moyer-Gusé et al., 2019). Ello se debe principalmente a que las narraciones ofrecen un contexto libre de amenazas en el que poder experimentar un contacto con personas que forman parte de grupos estigmatizados evitando la incomodidad que en ocasiones surge con el contacto directo (Chung y Slater, 2013).

En este contexto, y con el objetivo de explicar cómo se produce el impacto de los mensajes narrativos, los investigadores han desarrollado diferentes modelos teóricos subrayando el importante rol de la identificación con los personajes y el transporte narrativo en los procesos de persuasión narrativa (Green y Brock, 2002; Moyer-Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002).

Dado que la identificación y el transporte facilitan la persuasión, es importante conocer como potenciar ambos procesos ya que aumentando dichos mecanismos se potenciaría de forma indirecta el impacto persuasivo del mensaje narrativo. Por este motivo, la investigación previa se ha interesado por el estudio de diferentes elementos narrativos (relacionados con las características del propio mensaje narrativo, los atributos de los personajes protagonistas, y las condiciones y estados de exposición) que podrían potenciar la identificación y el transporte.

De esta forma, el principal objetivo de esta investigación es precisamente profundizar en ese área de conocimiento, el estudio de elementos narrativos que podrían aumentar la identificación y el transporte, e indirectamente potenciar el impacto persuasivo de mensajes narrativos, en este caso diseñados para reducir el prejuicio y estimular la conducta prosocial hacia inmigrantes estigmatizados (Igartua et al., 2019b). Concretamente se estudia el efecto de dos elementos narrativos: la similitud en términos de identidad social entre el personaje y la audiencia del mensaje; y la voz narrativa utilizada para relatar la historia.

5.1.1 Similitud en Términos de Identidad Social

Estudios previos sobre los efectos de la similitud revelan que es un elemento que puede potenciar la identificación y el transporte, si bien, la evidencia empírica es inconsistente (Cohen et al., 2018; Kaufman y Libby, 2012; Tukachinsky, 2014). Una limitación de la investigación previa es que se ha enfocado principalmente en los efectos de la similitud demográfica, un tipo de similitud basada en aspectos objetivos, como la edad, el grupo étnico, el género o la pertenencia grupal (de Graaf et al., 2016). No obstante, la similitud es un aspecto multidimensional que puede basarse en aspectos objetivos, como la edad o el grupo étnico, pero también en rasgos más subjetivos, como los gustos o los intereses (Green, 2006). Esta tesis doctoral explora la posibilidad de fortalecer el efecto de la similitud manipulando aspectos más subjetivos de esta, por lo que se testan los efectos de la similitud en términos de identidad social (Igartua et al., 2019b, 2019c).

En este sentido, desde la óptica de la teoría de la identidad social desarrollada por Tajfel (1982), la pertenencia grupal se basa en una serie de atributos compartidos que definen al grupo y que lo distinguen de otros grupos. Así mismo, dicha teoría postula que las personas pertenecientes a un determinado grupo manifiestan una tendencia a favorecer a los miembros del mismo grupo (favoritismo endogrupal), y a discriminar a las personas que formen parte de otro grupo (discriminación exogrupal). Así, es posible que un miembro del exogrupo sea valorado positivamente si comparte algunos de los atributos típicos del endogrupo, es decir, si se incrementa la similitud basada en la identidad social.

De esta forma, se pretende testar si el hecho de que el personaje que protagoniza la narración se presente como un inmigrante que comparta algunas características actitudinales, psicológicas y de comportamiento típicas del endogrupo (alta similitud), provocará mayor identificación y transporte narrativo (e indirectamente un impacto en las actitudes hacia la inmigración), que si el personaje inmigrante presenta características actitudinales, psicológicas y de comportamiento diferentes a las del endogrupo y más relacionadas con su grupo de pertenencia original y su país de procedencia (baja similitud).

Por otra parte, el principal desafío que se plantea es provocar identificación con un personaje inmigrante ya que investigaciones previas han subrayado el desafío que supone provocar identificación con personajes estigmatizados (Chung y Slater, 2013; Igartua y Frutos, 2017; Igartua y Marcos, 2015). Por este motivo, la estrategia es combinar

el efecto de la similitud con otra variable independiente con el objetivo de aumentar su efecto sobre la identificación y el transporte.

5.1.2 Voz Narrativa

La voz narrativa se define como la perspectiva desde la que se cuenta la historia (Chen et al., 2017). En el ámbito de la investigación en persuasión narrativa, las voces narrativas más utilizadas son la primera persona (la historia es relatada por el personaje protagonista utilizándose pronombres de primera persona), y la tercera persona (la historia es relatada por un narrador omnisciente que no forma parte de la historia y que se refiere al personaje protagonista bien por su nombre de pila, o utilizando pronombres de tercera persona). En este sentido, la investigación previa sugiere que las narraciones en primera persona tienen mayor potencial persuasivo (p.e., Chen y Bell, 2021; de Graaf et al., 2016), principalmente debido a que se perciben como más cercanas y personales, son más fáciles de comprender y aumentan la toma de perspectiva (Chen et al., 2017; Nan et al., 2015).

Además, estudios previos han puesto de manifiesto que es posible incrementar el efecto de la similitud sobre la identificación y el transporte bajo ciertas condiciones específicas. Por ejemplo, Kaufman y Libby (2012) observaron que la similitud entre el personaje y la audiencia inducía una mayor identificación cuando se utilizaba la voz narrativa en primera persona para contar la historia. Así mismo, Kim y Shapiro (2016) observaron un efecto de interacción entre la similitud entre el personaje y la audiencia y la voz narrativa en primera persona en el transporte narrativo. Sin embargo, no existe evidencia sobre el efecto de interacción entre estas variables independientes en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados, que es el foco de esta investigación.

El Estudio 1 de la presente tesis doctoral pretende seguir profundizando en esta línea y explorar si la voz narrativa en primera persona podría ser una condición específica bajo la cual la similitud (en este caso basada en la identidad social) aumentara su efecto sobre la identificación y el transporte.

Con el objetivo de testar estas predicciones, se realizó un estudio experimental enfocado en la reducción del prejuicio hacia inmigrantes rumanos, uno de los colectivos de inmigrantes que menos simpatía despierta entre los españoles (CIS, 2017). La elección

de la metodología experimental se debe a que se trata de una técnica que permite analizar efectos causales, y también efectos indirectos y condicionales (Valkenburg y Peter, 2013). Además, se trata de una de las técnicas más imperantes a nivel internacional (Walter et al., 2018), y en buena parte de los estudios que analizan los procesos y efectos mediáticos, en especial en el ámbito de la investigación sobre persuasión narrativa, el experimento prevalece como metodología dominante (Igartua, 2020; Potter y Riddle, 2007).

Así mismo, cabe indicar, que en la presente tesis doctoral se incluyen como variables dependientes medidas alternativas a las clásicas medidas actitudinales utilizadas en la investigación previa, tales como la intención de compartir el mensaje en redes sociales; la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes; y la inclusión del exogrupo en “el Yo”.

5.1.3 Intención de Compartir el Mensaje en Redes Sociales: Amplificando el Impacto Actitudinal

En el campo de estudio de la persuasión narrativa se considera que el objetivo es cambiar las actitudes de la audiencia (Cohen et al., 2018). No obstante, el efecto actitudinal no tiene que limitarse exclusivamente al receptor del mensaje, y podría impactar en otros individuos si se comparte a través de las redes sociales (Igartua et al., 2017). De esta forma, una intervención narrativa que busque el cambio actitudinal podría considerarse exitosa si los receptores de dichos mensajes optan por compartir la narración a través de las redes sociales, convirtiéndose a su vez en difusores del mensaje y ampliando su rango de alcance. En este sentido, se ha comprobado que los mensajes narrativos (en comparación con los no narrativos) generan mayor transporte narrativo, e indirectamente una mayor intención de ser compartidos (Barbour et al., 2016).

Así mismo, diferentes estudios han puesto de relieve que los mensajes más compartidos en redes sociales son los que causan mayor activación emocional y entretenimiento (Berger y Milkman, 2012; Crook et al., 2016). De esta forma, y teniendo en cuenta que tanto la identificación como el transporte son mecanismos que predicen el disfrute y participación emocional (Cohen, 2001; Green et al., 2004), se postula que la activación de dichos mecanismos podría aumentar la intención de compartir el mensaje en las redes sociales.

5.1.4 Intención de Colaborar con una ONG: Estimulando la Conducta Prosocial

La investigación previa ha revelado que el transporte narrativo y la identificación con personajes estigmatizados pueden mejorar las actitudes hacia dichos colectivos en su conjunto (p.e., Igartua, 2010; Igartua y Frutos, 2017; Igartua et al., 2018, 2019b; Kaufman y Libby, 2012; Müller, 2009). No obstante, cabría preguntarse si esas actitudes positivas podrían traducirse en acciones a favor del exogrupo. En esta línea, Batson et al. (2002) realizaron un estudio en el que indujeron empatía hacia un personaje estigmatizado (una persona con adicción a las drogas) a través de instrucciones previas a la exposición al estímulo experimental el cual consistía en una entrevista en formato audio con dicho protagonista. Los resultados obtenidos pusieron de relieve que aquellos participantes en la condición de alta empatía reportaron una mayor conducta prosocial (mayor intención de asignar fondos a una agencia de ayuda contra la drogadicción).

Teniendo en cuenta que la empatía es una importante dimensión de la identificación (Cohen, 2001; Igartua y Barrios, 2012), cabría esperar que una mayor identificación con un personaje inmigrante estigmatizado podría a su vez estimular la conducta prosocial hacia dicho colectivo, en este caso aumentando la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes.

5.1.5 Inclusión del Exogrupo en “el Yo”: La Conexión Interpersonal con el Exogrupo

Smith y Henry (1996) señalan que cuando un sujeto se percibe a sí mismo en términos de pertenencia a un determinado grupo social en lugar de como un individuo (proceso conocido como autocategorización) el endogrupo se incluye en “el Yo”. Esta superposición cognitiva entre el endogrupo y “el Yo”, hace que las personas tiendan a tratar a los miembros del endogrupo como a sí mismas, lo que se traduce en sentimientos de empatía y en una predisposición positiva hacia estos (p.e., Aron et al., 1992). De la misma forma, si el exogrupo llegase a incluirse en “el Yo”, los miembros del exogrupo recibirían ese mismo tratamiento positivo, lo que redundaría en la mejora de las relaciones intergrupales (Turner et al., 2008). En este sentido, la Teoría del Contacto Extendido postula que la inclusión del exogrupo en “el Yo” conduce a la mejora de las actitudes intergrupales debido a la extensión de los beneficios endogrupales a los miembros del exogrupo (Wright et al., 1997).

Así mismo, en el estudio realizado por Dale y Moyer-Gusé (2021), la inclusión del exogrupo en “el Yo” se asoció con actitudes más positivas y una mayor intención de interactuar con el exogrupo. De esta forma, la conexión interpersonal emerge como predictora de las actitudes positivas y de la intención de contacto con el exogrupo. Teniendo en cuenta las importantes implicaciones de la inclusión del exogrupo en “el Yo” en la reducción del prejuicio, en la presente tesis doctoral se incluye como variable dependiente.

5.2 Hipótesis

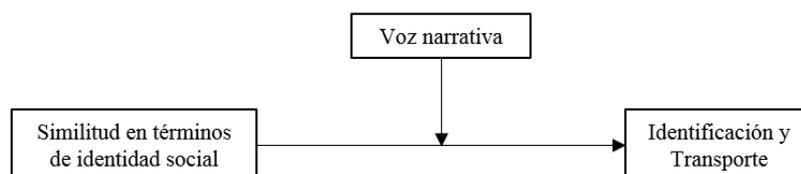
En primer lugar, se pretende comprobar si existen efectos condicionales de la similitud entre el personaje y la audiencia en los procesos de recepción. Es decir, si el efecto de la similitud en la identificación y el transporte está moderado por la voz narrativa, como podría inferirse a partir de los resultados obtenidos en estudios recientes (Chen et al., 2016; Hoeken et al., 2016; Kaufman y Libby, 2012; Kim y Shapiro, 2016; van Krieken y Sanders, 2017). Específicamente se plantea que leer una narración con una protagonista similar a la audiencia incrementará la identificación y el transporte narrativo, únicamente cuando la narración esté escrita en primera persona (H1) (véase Figura 10).

H1a: La narración protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos de identidad social incrementará la identificación, únicamente cuando la narración esté escrita en primera persona.

H1b: La narración protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos de identidad social incrementará el transporte narrativo, únicamente cuando la narración esté escrita en primera persona.

Figura 10.

Modelo de moderación simple hipotetizado (Modelo 1 PROCESS)



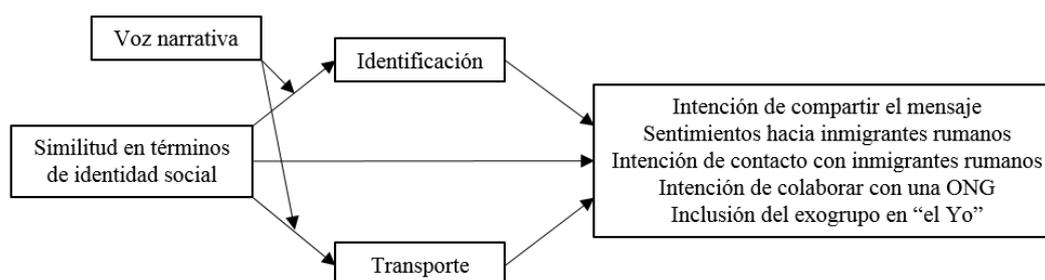
Así mismo, se predice un efecto indirecto condicional de la similitud en términos de identidad social en las variables dependientes (intención de compartir el mensaje, sentimientos hacia los inmigrantes rumanos, intención de contacto con inmigrantes rumanos, intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes e inclusión del exogrupo en “el Yo”), a través de la identificación y el transporte narrativo, únicamente cuando la narración esté escrita en primera persona (H2) (véase Figura 11):

H2a: La narración protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos de identidad social ejercerá un efecto indirecto condicional en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia los inmigrantes rumanos, la intención de contacto con inmigrantes rumanos, la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo”, que estará mediado por la identificación con los personajes, únicamente cuando la narración esté escrita en primera persona.

H2b: La narración protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos de identidad social ejercerá un efecto indirecto condicional en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia los inmigrantes rumanos, la intención de contacto con inmigrantes rumanos, la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo”, que estará mediado por el transporte narrativo, únicamente cuando la narración esté escrita en primera persona.

Figura 11.

Modelo de mediación moderada hipotetizado (Modelo 7 PROCESS)



5.3 Método

5.3.1 Participantes

Para estimar el tamaño de muestra requerido para el Estudio 2 se realizó un análisis de potencia con el software estadístico G*Power (Faul et al., 2007). En base a la revisión de meta-análisis realizada por los investigadores Braddock y Dillard (2016) que informó de un tamaño de efecto de 0.17, y teniendo en cuenta el diseño experimental del estudio (de 4 grupos), los resultados indicaron que era necesario un tamaño de muestra de 384 participantes para obtener un nivel de potencia de 0.80.

El Estudio 1 comprendió una muestra total de 464 personas participantes del proyecto de investigación “Herramientas narrativas para reducir el prejuicio. Efectos de la similitud, el contacto imaginado, la empatía y la voz narrativa” (HENAR). Proyecto con el que se vincula la presente tesis doctoral, dirigido por Juan José Igartua y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2015-67611-P).

En el contexto de dicho proyecto, y para la realización del trabajo de campo y el acceso a la muestra, se contrataron los servicios de la empresa *Qualtrics*, una plataforma dedicada al desarrollo de aplicaciones informáticas para realizar encuestas y experimentos online con acceso a paneles de encuestados en diferentes países, lo que permitió el acceso a una muestra representativa de la población española.

El trabajo de campo se realizó entre el 7 y el 12 de noviembre de 2018. La muestra estuvo compuesta por un total de 464 participantes estableciéndose cuotas de sexo y edad para que la muestra representara a la población española en estas características. El 50% de los participantes fueron mujeres, y la edad media fue 41.11 años ($DE = 12.51$, rango: de 18 a 65 años). Dado que la investigación se centra en las actitudes hacia inmigrantes, solo participaron en el estudio personas de origen y padres españoles. Para seleccionar a los participantes, en la primera parte del cuestionario online se incluían tres preguntas filtro: “¿En qué país nació usted?”, “¿En qué país nació su padre?” y “¿En qué país nació su madre?”.

Así mismo, todos los participantes aceptaron de forma voluntaria participar en la investigación a través del consentimiento informado que se mostraba al inicio del cuestionario. En dicho consentimiento informado se facilitaba información general sobre el experimento, pero sin revelar el verdadero objetivo del mismo con la intención de evitar

que los participantes pudieran captar el propósito real del estudio produciéndose un sesgo en sus respuestas.

5.3.2 Diseño y Procedimiento

El procedimiento experimental comprendió 3 etapas, un cuestionario previo a la prueba (pre-test) seguido de la manipulación experimental y un cuestionario posterior a la prueba (post-test). En la primera etapa (pre-test) los participantes respondían a unas preguntas para determinar su procedencia y la de sus padres, así como otras de tipo sociodemográfico (edad, sexo y autopercepción política). Seguidamente eran asignados de forma aleatoria a una de las cuatro condiciones experimentales y expuestos a los materiales de estímulo. En cuanto a la manipulación experimental, se empleó un diseño factorial de 2 (alta similitud versus baja similitud) x 2 (voz narrativa en primera persona versus voz narrativa en tercera persona), utilizándose como estímulo experimental una narración escrita de tipo testimonial en la que una inmigrante de origen rumano (Alina) relata su experiencia en España. De esta forma, fueron diseñadas cuatro narraciones (alta similitud + narración en primera persona; alta similitud + narración en tercera persona; baja similitud + narración en primera persona; baja similitud + narración en tercera persona), asignándose de forma aleatoria a la muestra de participantes. Finalmente, los participantes completaban el cuestionario post-test en el que se comprobaba la eficacia de la manipulación experimental y se medían las variables dependientes. Todos los materiales relacionados con el estudio se encuentran en el repositorio *Open Science Framework* (<https://osf.io/ztae8>).

Dicho estudio experimental fue diseñado y distribuido a través de la plataforma online *Qualtrics*, lo que permitió la asignación aleatoria de los participantes a cada condición experimental. Así mismo, y dado que la plataforma lo permite, se implementaron una serie de controles de calidad adicionales. De esta forma, el cuestionario fue diseñado de forma que solo pudiera ser cumplimentado en una única sesión. Además, solo se contabilizaron como casos válidos aquellos procedentes de los participantes que tardaron en cumplimentar el cuestionario entre 6 y 45 minutos ($M = 14.69$ minutos, $DE = 5.92$), que tardaron en leer la narración entre 60 y 420 segundos ($M = 127.52$, $DE = 53.66$), y que contestaron correctamente a una pregunta de control que se incluía en la parte final del cuestionario. Así mismo, se incluyó una pregunta sobre el

recuerdo de la voz narrativa utilizada en la narración (recordado correctamente por el 95.5% de los participantes). Teniendo en cuenta esta información, y como una medida adicional de control de calidad, se descartaron las 21 personas que no recordaban correctamente dicha información, una práctica habitual en este tipo de estudios (véase Kim, 2019), lo que permitió conformar una muestra final de 443 participantes (50.3% mujeres), con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años ($M = 41.06$, $DE = 12.51$).

5.3.3 Materiales de Estímulo

El estímulo experimental utilizado fue una narración escrita de tipo testimonial protagonizada por una inmigrante de origen rumano (Alina), en ella la protagonista relata su experiencia y pretende influir en las actitudes y creencias de la audiencia (Walter y Cohen, 2019). Este tipo de mensajes testimoniales, en los que alguien ofrece una descripción de su situación, llamando la atención sobre un problema específico se utiliza con frecuencia en campañas de información pública tanto para hacer frente a problemas sociales (p.e. *I am a migrant*, campaña desarrollada por la International Organisation of Migration), como de salud (p.e. *Tips from Former Smokers*, campaña diseñada por el Centers for Disease Control and Prevention).

La utilización de estos mensajes testimoniales se debe a que se ha observado que pueden presentar una mayor eficacia para el desarrollo de campañas que los mensajes no narrativos basados en evidencia estadística o de carácter didáctico (Braverman, 2008; Watts y Slater, 2021). Además, los testimonios tienen incluso mayor potencial que otros formatos narrativos más complejos y elaborados debido a que son más cortos, más fáciles de manipular experimentalmente, y pueden incorporarse en sitios web y compartirse en redes sociales de forma más sencilla (Watts y Slater, 2021).

En la narración utilizada como estímulo experimental en el presente Estudio 1, se relata la experiencia migratoria de Alina en España aludiendo a las dificultades encontradas y tomando como referencia narraciones escritas utilizadas en estudios previos (Igartua et al., 2019b). La decisión de elegir al colectivo de inmigrantes rumanos como protagonista de la narración se debe a la gran desafección que genera entre los españoles. A este respecto, y de acuerdo con los datos de la última encuesta de *Actitudes hacia la inmigración* desarrollada por el Centro de Investigaciones Sociológicas, el grupo de inmigrantes rumanos es uno de los que menos simpatía genera entre los españoles,

solo por detrás de los inmigrantes de origen marroquí (CIS, 2017). Así mismo, el mensaje narrativo es protagonizado por una mujer inmigrante rumana debido a que, hasta la fecha, en la investigación previa solo se ha trabajado con protagonistas masculinos, y a su situación de especial vulnerabilidad debido a la doble discriminación que enfrentan por su condición de mujeres y extranjeras (Iglesias et al., 2020).

La manipulación experimental de la similitud se basa en la teoría de la identidad social (Tajfel, 1982) donde se postula que las personas se identifican con aquellos grupos sociales con los que perciben comparten una serie de rasgos comunes. En el contexto de este trabajo (las relaciones intergrupales con personas que son estigmatizadas por su pertenencia a otro país) el objetivo es comprobar si presentar a la protagonista de la narración como una inmigrante que comparte sentimientos, gustos e intereses con la audiencia autóctona (alta similitud), provocará mayor identificación y transporte narrativo (e indirectamente mejores actitudes y una conducta prosocial hacia el colectivo inmigrante), que si la protagonista inmigrante presenta unos sentimientos, gustos e intereses diferentes a los de la audiencia autóctona y más relacionados con su nación de origen (baja similitud). En otras palabras, se pretende enfatizar el sentimiento de una identidad social compartida (Igartua et al., 2018), con el objetivo de potenciar la identificación con la protagonista y el transporte narrativo.

Para manipular la similitud en términos de identidad social se realizaron modificaciones en diferentes partes del testimonio, manteniendo el resto de la narración constante. De esta forma, en la condición de alta similitud la protagonista enfatiza sentirse española (frente a no sentirse española en la condición de baja similitud), señala que sus amigas son principalmente españolas (frente a rumanas), que generalmente habla en español (frente a rumano), o que lee principalmente periódicos españoles (frente a rumanos).

Por otra parte, la voz narrativa fue manipulada diseñando las historias de tal forma que fueran narradas por la propia protagonista en primera persona (“Me llamo Alina Dimitru, tengo 30 años y soy de Brasov, en Rumanía”), o por un narrador que cuenta la historia del personaje en tercera persona (“Alina Dimitru tiene 30 años y es de Brasov, en Rumanía”). Un procedimiento que ha sido empleado en investigaciones previas de forma satisfactoria (Banerjee y Greene, 2012; Chen et al., 2017; Nan et al., 2015, 2017) (véase Tabla 20 y Tabla 21 para una descripción detallada de los mensajes narrativos utilizados como estímulo experimental).

Tabla 20.

Descripción de los mensajes narrativos (narración primera persona y alta similitud)

Narración	Manipulaciones
<p>Me llamo Alina Dimitru, tengo 30 años y soy de Brasov, en Rumanía. Llevo cuatro años viviendo en España y me siento casi española. A pesar de varias dificultades que he encontrado durante mi vida aquí, me siento muy cercana a este país, su gente, su cultura, e incluso me atraen mucho el paisaje y la comida.</p> <p>Cuando me preguntan por qué emigré a España, contesto que en Rumanía se está mal. No hay futuro. Yo vine a España en 2014 para tener una vida mejor, obtener dinero, iniciar algún negocio y hacerme un hogar.</p> <p>Al llegar, intenté conseguir el permiso de residencia para poder trabajar. Todo se demoró, así que, sin papeles, tuve que entrar en el servicio doméstico, aunque en Rumanía había estudiado la carrera de enfermería.</p> <p>Trabajo en una casa, de limpiadora-cuidadora por las tardes y las noches. En realidad, es una jornada completa, porque me tengo que quedar muchas mañanas. Por todo ello me pagan 500 euros al mes, aunque el salario mínimo en España es de unos 700 euros. Creo que no es justo y pienso que los españoles deberían saber que muchos inmigrantes somos explotados, y el Gobierno español tendría que vigilar y perseguir este tipo de abuso.</p> <p>Una vez, pedí permiso para hacer un curso. Me dijeron que lo hiciera, pero también que me descontarían dinero, porque no estaría verdaderamente trabajando para la casa. Al final, con mucho esfuerzo, pude realizarlo porque mi meta no es trabajar siempre como empleada doméstica, sino abrir un pequeño negocio y poder traer a mi hija.</p> <p>Me siento muy bien viviendo en España, tengo muchas amigas españolas, y veo que, en general, pienso de forma muy parecida a la de la mayoría de los españoles, puesto que mis preocupaciones y mis costumbres son similares en temas como la familia o el trabajo, por ejemplo. Además, creo que hablo muy bien el español y casi siempre leo los periódicos españoles. Por eso pienso que en España puedo darle a mi hija un futuro mejor que en Rumanía.</p> <p>Cuando pienso sobre mi trabajo, me doy cuenta de que lo que gano, con dificultades, me da para vivir. Lo poco que ahorro, lo mando a Rumanía. Por eso me gustaría cambiar de trabajo. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes. Se dice que, desde que hemos venido los rumanos, hay más delincuencia. Pienso que, por unos pocos, pagamos todos. En mi opinión, se debería recordar a través de campañas de información que no se desconfíe de los inmigrantes, que la gran mayoría queremos trabajar y mejorar.</p> <p>Después de este tiempo, creo que, a pesar de todo, emigrar fue una buena decisión para mí. La esperanza de una vida mejor en España hace que sobrelleve mejor lo que añoro de Rumanía y lo mucho que echo de menos a mi hija. Pienso que si consigo un empleo mejor, podré ahorrar más fácilmente y, con el tiempo, traerla.</p> <p>Hoy en día, tras el paso de los años, siento que tengo muchas cosas en común con la gente de España, no me veo tan diferente a la gente de aquí. Por ejemplo, mis valores son muy similares a los de la mayoría de los españoles. Por ello, quiero que España sea mi hogar y el de mi hija.</p>	<p>Manipulación experimental de la voz narrativa: narración en primera persona.</p> <p>Manipulación experimental de la similitud: alta similitud entre la protagonista y la audiencia.</p> <p>Mensaje persuasivo subyacente.</p> <p>Comentarios positivos sobre la vida en España.</p>

Tabla 21.

Descripción de los mensajes narrativos (narración tercera persona y baja similitud)

Narración	Manipulaciones
<p>Alina Dimitru tiene 30 años y es de Brasov, en Rumanía. Lleva cuatro años viviendo en España, pero no se siente española. Por las dificultades que ha encontrado durante su vida aquí, se siente distante de este país, su gente, su cultura, e incluso no le atraen mucho el paisaje ni la comida.</p> <p>Cuando le preguntan por qué emigró a España, contesta que en Rumanía se está mal. No hay futuro. Alina vino a España en 2014 para tener una vida mejor, obtener dinero, iniciar algún negocio y hacerse un hogar.</p> <p>Al llegar, intentó conseguir el permiso de residencia para poder trabajar. Todo se demoró, así que, sin papeles, tuvo que entrar en el servicio doméstico, aunque en Rumanía había estudiado la carrera de enfermería.</p> <p>Al llegar, intentó conseguir el permiso de residencia para poder trabajar. Todo se demoró, así que, sin papeles, tuvo que entrar en el servicio doméstico, aunque en Rumanía había estudiado la carrera de enfermería.</p> <p>Alina trabaja en una casa, de limpiadora-cuidadora por las tardes y las noches. En realidad, es una jornada completa, porque se tiene que quedar muchas mañanas. Por todo ello le pagan 500 euros al mes, aunque el salario mínimo en España es de unos 700 euros. Alina cree que no es justo y piensa que los españoles deberían saber que muchos inmigrantes son explotados, y el Gobierno español tendría que vigilar y perseguir este tipo de abuso.</p> <p>Una vez, Alina pidió permiso para hacer un curso. Le dijeron que lo hiciera, pero también que le descontarían dinero, porque no estaría verdaderamente trabajando para la casa. Al final, con mucho esfuerzo, pudo realizarlo porque su meta no es trabajar siempre como empleada doméstica, sino abrir un pequeño negocio y poder traer a su hija.</p> <p>Alina se siente más o menos bien viviendo en España, tiene alguna amiga española, y ve que, en general, piensa de forma muy diferente a la de la mayoría de los españoles, puesto que sus preocupaciones y sus costumbres son distintas en temas como la familia o el trabajo, por ejemplo. Además, Alina cree que habla muy mal el español y casi siempre lee los periódicos rumanos. Sin embargo, piensa que en España puede darle a su hija un futuro mejor que en Rumanía.</p> <p>Cuando Alina piensa sobre su trabajo, se da cuenta de que lo que gana, con dificultades, le da para vivir. Lo poco que ahorra, lo manda a Rumanía. Por eso le gustaría cambiar de trabajo. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes. Se dice que, desde que han venido los rumanos, hay más delincuencia. Alina piensa que, por unos pocos, pagan todos. En su opinión, se debería recordar a través de campañas de información que no se desconfíe de los inmigrantes, que la gran mayoría quiere trabajar y mejorar.</p> <p>Después de este tiempo, cree que, a pesar de todo, emigrar fue una buena decisión para ella. La esperanza de una vida mejor en España hace que Alina sobrelleve mejor lo que añora de Rumanía y lo mucho que echa de menos a su hija. Alina piensa que si consigue un empleo mejor, podrá ahorrar más fácilmente y, con el tiempo, traerla.</p> <p>Hoy en día, tras el paso de los años, siente que tiene pocas cosas en común con la gente de España, se ve diferente a la gente de aquí. Por ejemplo, sus valores son muy distintos de los de la mayoría de los españoles. Con todo, Alina quiere que España sea su hogar y el de su hija.</p>	<p>Manipulación experimental de la voz narrativa: narración en tercera persona.</p> <p>Manipulación experimental de la similitud: baja similitud entre la protagonista y la audiencia.</p> <p>Mensaje persuasivo subyacente.</p> <p>Comentarios positivos sobre la vida en España.</p>

De esta forma, el mensaje persuasivo o actitudinal de las narraciones incluía información relacionada con la explotación laboral a la que están expuestos los inmigrantes (p.e., “pienso que los españoles deberían saber que muchos inmigrantes somos explotados, y el Gobierno español tendría que vigilar y perseguir este tipo de abuso”). Así como argumentos en contra del discurso que los vincula con el aumento de la delincuencia (p.e., “Se dice que, desde que hemos venido los rumanos, hay más delincuencia. Pienso que, por unos pocos, pagamos todos. En mi opinión, se debería recordar a través de campañas de información que no se desconfíe de los inmigrantes, que la gran mayoría queremos trabajar y mejorar”).

Por último, las cuatro versiones del mensaje incluían comentarios positivos sobre la vida en España (p.e., “pienso que en España puedo darle a mi hija un futuro mejor que en Rumanía”, “emigrar fue una buena decisión para mí”, o “quiero que España sea mi hogar y el de mi hija”).

Antes de la realización del trabajo de campo del Estudio 1, se llevó a cabo un estudio piloto (realizado en septiembre de 2018) con el objetivo de testar la comprensibilidad, credibilidad, interés y realismo percibido de las narraciones escritas utilizadas como estímulo experimental. En el estudio piloto, participaron 120 personas (57.5% mujeres, de 18 a 29 años, $M = 19.94$ años, $DE = 2.03$) que fueron distribuidas aleatoriamente a las diferentes condiciones experimentales.

Después de leer las narraciones, los participantes completaron un pequeño cuestionario en el que se medía el grado de comprensión, credibilidad, interés y realismo percibido del mensaje mediante escalas tipo Likert de 7 puntos (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los resultados mostraron que los participantes consideraban que “El mensaje era claro y comprensible” ($M = 5.65$, $DE = 1.05$), “El mensaje era creíble” ($M = 5.80$, $DE = 1.14$), “El mensaje era interesante” ($M = 5.47$, $DE = 1.18$) y que “En la narración se describían situaciones que podrían suceder en la vida real” ($M = 6.38$, $DE = 0.86$). En todas las variables consideradas el valor obtenido era significativamente superior al punto medio teórico (4), tal como se comprobó mediante una prueba t de Student ($p < .001$).

5.3.4 Medidas

El cuestionario estaba compuesto por una medida pre-test que incluía, por un lado, preguntas filtro para determinar la procedencia de los participantes. Así como preguntas de tipo sociodemográfico cuyo rol era comprobar la equivalencia de los grupos experimentales, como el género, la edad, la percepción de la inmigración como problema que afecta a España (desde 1 = *nada importante*, hasta 5 = *muy importante*, $M = 4.01$, $DE = .99$), o la ideología. En cuanto a este último ítem, y de forma similar a la medida de Igartua et al. (2008), se pedía a los participantes que indicaran su ideología política a través de una escala de 11 puntos (desde 0 = *izquierda*, hasta 10 = *derecha*, $M = 4.42$, $DE = 2.39$).

La medida post-test, que se presentaba inmediatamente después del visionado del vídeo, incluía las siguientes variables.

5.3.4.1 Variables de Chequeo de la Manipulación Experimental y Mediadoras

Similitud percibida. Para comprobar la manipulación experimental se utilizó una escala compuesta por 6 ítems (p.e., “Alina tiene muchas cosas en común con la gente de España”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 6 ítems se combinaron para crear un índice ($\alpha = .90$, $M = 4.83$, $DE = 1.48$) (véase Tabla 22).

Identificación con la protagonista. Se utilizó la escala desarrollada por Igartua y Barrios (2012) compuesta 11 ítems (p.e., “Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de Alina”; desde 1 = *nada*, hasta 5 = *mucho*). Se construyó un índice a partir de calcular el promedio en los 11 ítems ($\alpha = .93$, $M = 3.33$, $DE = 0.86$).

Transporte narrativo. Se utilizó la Transportation Scale-Short Form, desarrollada por Appel et al. (2015) y que está compuesta por 5 ítems (p.e., “Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en la narración”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 5 ítems fueron combinados para crear un índice de transporte narrativo ($\alpha = .86$, $M = 4.96$, $DE = 1.23$).

Tabla 22.

Medida manipulación experimental y variables mediadoras

Medida	Opciones de respuesta	Fiabilidad (Alpha de Cronbach)
Similitud percibida	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.90
<ul style="list-style-type: none"> • Alina tiene muchas cosas en común con la gente de España • Alina tiene valores muy similares a los de la mayoría de los españoles • Alina se siente parte de la sociedad española • Alina tiene preocupaciones muy similares a las de la mayoría de los españoles • Las aspiraciones de Alina son muy similares a las de la mayoría de los españoles • Se podría decir que Alina se comporta y se siente como una española más 		
Identificación	1 (nada) – 5 (mucho)	0.93
<ul style="list-style-type: none"> • Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de Alina • Me he sentido como “si yo fuera Alina” • He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Alina • Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a Alina • He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de Alina • Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de Alina • He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de Alina • He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de Alina • He entendido los sentimientos o emociones de Alina • He intentado ver las cosas desde el punto de vista de Alina • Me he identificado con Alina 		
Transporte	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.86
<ul style="list-style-type: none"> • Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en la narración • Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del relato • Quería saber cómo iba a terminar la historia • El texto me ha afectado emocionalmente • Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida y clara de Alina 		

5.3.4.2 Variables Dependientes

Intención de compartir el mensaje. Se midió a través de la escala desarrollada por Barbour et al. (2016) la cual está compuesta por 6 ítems (p.e., “Estaría dispuesto a publicar esta narración en Facebook”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 6 ítems se combinaron en un índice que medía la intención de compartir la narración a través de las redes sociales ($\alpha = .94$, $M = 4.45$, $DE = 1.52$) (véase Tabla 23).

Tabla 23.*Medida variables dependientes*

Medida	Opciones de respuesta	Fiabilidad (Alpha de Cronbach)
Intención de compartir el mensaje	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.94
<ul style="list-style-type: none"> • Estaría dispuesto a compartir esta información con otros • Hablaría con otros sobre esta información • Orientaría a otros para ir a una dirección donde poder leer esta información • Le daría “me gusta” a una página en Facebook que tuviera esta información • Estaría dispuesto a publicar un enlace a esta información en Facebook • Retuitearía un enlace con esta información 		
Intención de contacto con inmigrantes rumanos	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.93
<ul style="list-style-type: none"> • Hablar con ellos • Mantenerlos a distancia (R) • Averiguar más cosas sobre ellos • Evitar el contacto con ellos (R) • Pasar algún tiempo con ellos • No tener nada que ver con ellos (R) 		
Intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.93
<ul style="list-style-type: none"> • Me gustaría hacerme socio de una ONG de apoyo a inmigrantes • Estaría dispuesto a donar dinero a una ONG para financiar campañas contra el racismo y la xenofobia • Estoy considerando colaborar activamente como voluntario en una ONG de apoyo a inmigrantes • Me gustaría recibir información sobre las actividades desarrolladas por alguna ONG de apoyo a inmigrantes 		

Nota: (R) indica codificación inversa.

Termómetro de sentimientos hacia inmigrantes rumanos. Se utilizó una escala que ha sido utilizada en estudios previos (Amodio y Devine, 2006; Wojcieszak y Garrett, 2018) en la que los participantes indicaban sus sentimientos hacia los “MENAS” (desde 0 = *sentimientos muy fríos*, hasta 100 = *sentimientos muy cálidos*; $M = 50.21$, $DE = 25.91$).

Intención de contacto con inmigrantes rumanos. Se evaluó mediante una escala elaborada a partir de los trabajos de Cameron et al. (2006) y Vezzali et al. (2014), compuesta por 6 ítems (p.e., “En general, cuando reflexiono sobre la situación de los inmigrantes rumanos en España, pienso que me gustaría hablar con ellos”; desde 1 = *muy*

en *desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 6 ítems fueron combinados para crear un índice ($\alpha = .93$, $M = 4.63$, $DE = 1.36$).

Intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes. Se evaluó a través de una escala creada a partir del trabajo de Murrar y Brauer (2018), compuesta por 4 ítems (p.e., “Estaría dispuesto a donar dinero a una ONG para financiar campañas contra el racismo y la xenofobia”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 4 ítems se combinaron en un índice ($\alpha = .93$, $M = 3.55$, $DE = 1.61$).

Inclusión del exogrupo en “el Yo”. Se midió adaptando la escala *Inclusion of the Outgroup in the Self* (p.e., Dale y Moyer-Gusé, 2021; Dovidio et al., 2011; Turner et al., 2008), la cual consta de siete pares de círculos que varían en su grado de superposición (uno de los círculos etiquetado con la palabra “Yo” y el otro con la palabra “Inmigrantes rumanos”). Los participantes elegían el par de círculos que mejor representaba su grado de conexión interpersonal con el exogrupo (desde 1 = *nada*, hasta 7 = *mucho*; $M = 3.03$, $DE = 1.97$).

5.4 Análisis de Datos

Los datos obtenidos en el presente estudio experimental fueron analizados utilizando el programa SPSS 25 y la macro PROCESS (Versión 3.4.1, Hayes, 2018). La macro PROCESS es una extensión de SPSS ampliamente utilizada en el ámbito de las Ciencias Sociales que se basa en el análisis de regresión y permite realizar análisis de mediación (que determinan cómo o por qué se produce un determinado efecto), análisis de moderación (que explican en qué circunstancias se produce un efecto), y análisis de mediación moderada (que muestran si un efecto indirecto se produce de manera diferente en los distintos valores de una variable moderadora) (Hayes, 2018).

Cabe señalar que la variable independiente (similitud en términos de identidad social) fue codificada con los valores 0 = baja similitud, y 1 = alta similitud; y la variable moderadora (voz narrativa) fue codificada con los valores 0 = voz narrativa en tercera persona, y 1 = voz narrativa en primera persona).

5.5 Resultados

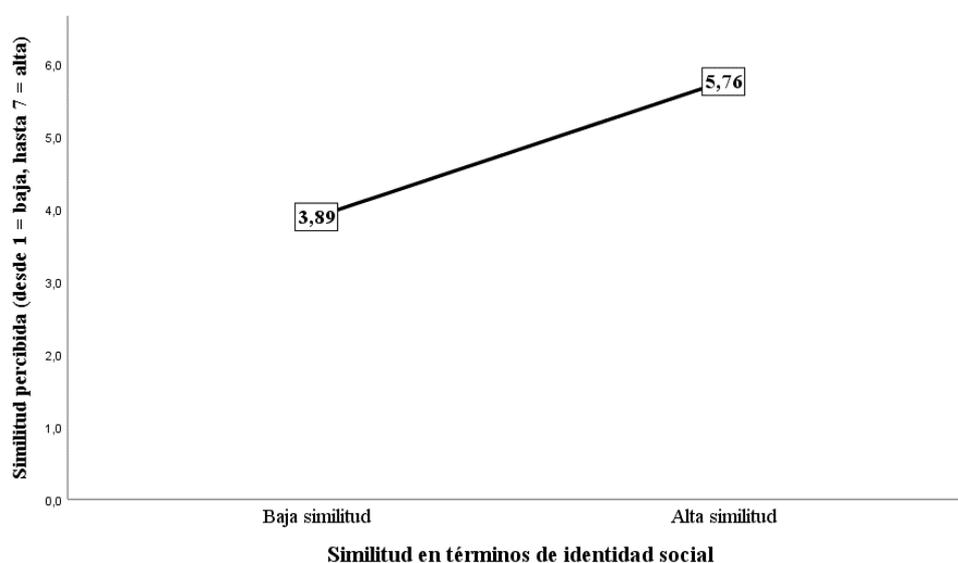
5.5.1 Análisis Preliminares

En primer lugar se comprobó que la asignación aleatoria de los participantes a las cuatro condiciones experimentales fuese eficaz. De esta forma, se observó que no existían diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones experimentales en términos sociodemográficos como el género ($\chi^2(3, N = 443) = 2.99, p = .393$), la edad ($F(3, 439) = 1.29, p = .276$), la ideología ($F(3, 439) = .257, p = .857$), o la percepción de la inmigración como problema ($F(3, 439) = .940, p = .421$).

Así mismo, la manipulación de la similitud en términos de identidad social también resultó eficaz. A través de una prueba t de Student de muestras independientes se observó que la similitud percibida fue más elevada entre los participantes en la condición de alta similitud en términos de identidad ($M = 5.76, DE = 0.96$) que entre los participantes en la condición de baja similitud ($M = 3.89, DE = 1.31$), siendo estas diferencias estadísticamente significativas ($t(441) = -17.04, p = .000$) (véase Figura 12).

Figura 12.

Chequeo de la eficacia de la manipulación experimental



Finalmente, con el objetivo de comprobar que los procesos mediadores mostraban correlaciones convergentes con las hipótesis propuestas, se analizaron las correlaciones

entre las variables mediadoras y las variables dependientes, contrastándose la existencia de correlaciones estadísticamente significativas (véase Tabla 24).

Tabla 24.

Correlaciones entre variables mediadoras y dependientes

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Identificación	-							
2 Transporte narrativo	.85***	-						
3 Similitud percibida	.42***	.38***	-					
4 Int. compartir mensaje	.68***	.72***	.28***	-				
5 Sent. hacia inm. rumanos	.49***	.44***	.25***	.47***	-			
6 Int. contacto inm. rumanos	.55***	.57***	.24***	.59***	.69***	-		
7 Int. colaborar ONG	.55***	.57***	.18***	.66***	.54***	.56***	-	
8 Incl. exogrupo en “el Yo”	.46***	.44***	.24***	.40***	.61***	.56***	.43***	-
Media	3.33	4.96	4.83	4.45	50.21	4.63	3.55	3.03
Desviación estándar	0.86	1.23	1.48	1.52	25.91	1.36	1.61	1.97

Nota: En todas las variables, una mayor puntuación refleja una mayor intensidad del proceso considerado, desde 1 = *baja*, hasta 7 = *alta* (salvo en Identificación con un rango teórico desde 1 = *baja*, hasta 5 = *alta*; y en Sentimientos hacia inmigrantes rumanos con un rango desde 0 = *sentimientos muy fríos*, hasta 100 = *sentimientos muy cálidos*). + $p < .10$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

De esta forma se observó una fuerte correlación positiva entre los procesos de recepción de la identificación y el transporte ($r(441) = .855$, $p = .000$). Unas elevadas correlaciones positivas entre los procesos de recepción (identificación y transporte) y las variables dependientes (intención de compartir el mensaje, sentimientos hacia inmigrantes rumanos, intención de contacto con inmigrantes rumanos, intención de colaborar con una ONG e inclusión del exogrupo en “el Yo”). Así como, correlaciones

positivas de las variables dependientes entre sí, lo que en conjunto justifica el modelo mediacional propuesto.

5.5.2 Efecto de Interacción de la Similitud y la Voz Narrativa en las Variables de Recepción: Identificación y Transporte (H1)

En primer lugar, se esperaba que leer una narración con una protagonista similar a la audiencia incrementaría la identificación (H1a) y el transporte narrativo (H1b) únicamente cuando la narración estuviera escrita en primera persona. Para contrastar esta hipótesis en primer lugar se llevaron a cabo dos análisis de varianza (Anova) (vease Tabla 25).

Tabla 25.

Efectos principales y de interacción de la similitud y la voz narrativa (Anova)

Variable dependiente: Identificación					
Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	5.119 ^a	3	1.706	2.30	.076
Intersección	4931.032	1	4931.032	6661.89	.000
Similitud	1.491	1	1.491	2.01	.157
Voz narrativa	1.298	1	1.298	1.75	.186
Similitud x Voz narrativa	2.415	1	2.415	3.26	.072
Error	324.941	439	.740		
Total	5266.636	443			
Total corregido	330.060	442			
Variable dependiente: Transporte					
Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	7.563 ^a	3	2.521	1.651	.177
Intersección	10912.922	1	10912.922	7147.04	.000
Similitud	.733	1	.733	.48	.489
Voz narrativa	3.221	1	3.221	2.10	.147
Similitud x Voz narrativa	3.714	1	3.714	2.43	.120
Error	670.315	439	1.527		
Total	11601.400	443			
Total corregido	677.878	442			

Los resultados mostraron que no había efectos principales estadísticamente significativos de la similitud en términos de identidad social en la identificación ($F(1, 439) = 2.01, p = .157, \eta_p^2 = .005$); ni en el transporte narrativo ($F(1, 439) = .48, p = .489, \eta_p^2 = .001$). Tampoco se observaron efectos principales estadísticamente significativos de la voz narrativa ni en la identificación ($F(1, 439) = 1.75, p = .186, \eta_p^2 = .004$); ni en el transporte narrativo ($F(1, 439) = 2.10, p = .147, \eta_p^2 = .005$) (véase Tabla 25).

Así mismo, los resultados mostraron que no había un efecto de interacción estadísticamente significativo de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en el transporte ($F(1, 442) = 2.43, p = .120, \eta_p^2 = .006$). No obstante, se observó un efecto de interacción tendencial de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en la identificación con la protagonista ($F(1, 442) = 3.26, p = .072, \eta_p^2 = .007$) (véase Tabla 25).

En segundo lugar, se realizó un análisis de moderación simple con la macro PROCESS para SPSS (Modelo 1; 10.000 muestras de bootstrapping para generar intervalos de confianza al 95%; Hayes, 2018). Este procedimiento permitió estimar los efectos condicionales de la similitud en términos de identidad social (X) sobre la identificación con la protagonista y el transporte (Y), en los diferentes niveles de la voz narrativa (W).

Los resultados constataron un efecto de interacción tendencial de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en la identificación ($B_{Interacción} = .29, SE = .16, p = .071$), observándose efectos condicionales estadísticamente significativos únicamente cuando el mensaje estaba escrito en primera persona ($\theta_{(Similitud \rightarrow Identificación)/(Voz narrativa en primera persona)} = .26, SE = .11, p = .023$; $\theta_{(Similitud \rightarrow Identificación)/(Voz narrativa en tercera persona)} = -.03, SE = .11, p = .783$). Estos resultados confirman la H1a (véase Tabla 26).

Por su parte, no se observó un efecto de interacción significativo de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en el transporte ($B_{Interacción} = .36, SE = .23, p = .119$), por lo que los efectos condicionales tampoco fueron estadísticamente significativos ($\theta_{(Similitud \rightarrow Identificación)/(Voz narrativa en primera persona)} = .26, SE = .16, p = .114$; $\theta_{(Similitud \rightarrow Identificación)/(Voz narrativa en tercera persona)} = -.10, SE = .16, p = .537$). De esta forma, la H1b no encontró apoyo (véase Tabla 26).

Tabla 26.

Efectos de interacción y condicionales de la similitud en los procesos de recepción (PROCESS, Modelo 1)

Variable dependiente: Identificación				
VARIABLES PREDICTORAS	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constante	3.40	.08	41.90	.000
Similitud	-.03	.11	-.27	.783
Voz narrativa	-.25	.11	-2.20	.027
Similitud x Voz narrativa	.29	.16	1.80	.071
Efectos condicionales de la similitud en diferentes valores de la voz narrativa				
	θ	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Voz narrativa en primera persona	.26	.11	2.26	.023
Voz narrativa en tercera persona	-.03	.11	-.27	.783
Variable dependiente: Transporte				
VARIABLES PREDICTORAS	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Constante	5.10	.11	43.67	.000
Similitud	-.10	.16	-.61	.537
Voz narrativa	-.35	.16	-2.12	.034
Similitud x Voz narrativa	.36	.23	1.55	.119
Efectos condicionales de la similitud en diferentes valores de la voz narrativa				
	θ	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Voz narrativa en primera persona	.26	.16	1.58	.114
Voz narrativa en tercera persona	-.10	.16	-.61	.537

5.5.3 Efectos Indirectos Condicionales de la Similitud en Términos de Identidad Social (H2)

La segunda hipótesis postulaba un efecto indirecto condicional de la similitud en términos de identidad social en las variables dependientes (intención de compartir el mensaje, sentimientos hacia los inmigrantes rumanos, intención de contacto con inmigrantes rumanos, intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes e inclusión del exogrupo en “el Yo”), a través de la identificación (H2a) y el transporte narrativo (H2b), únicamente cuando la narración estuviera escrita en primera persona.

Para contrastar esta segunda hipótesis, se realizó un análisis de mediación moderada con la macro PROCESS para SPSS (Modelo 7; 10.000 muestras de

bootstrapping para generar intervalos de confianza al 95%; Hayes, 2018). Este procedimiento permitió estimar los efectos indirectos (condicionales) de la similitud en términos de identidad social (X) sobre las variables dependientes (Y) a través de la identificación con el protagonista (M1) y el transporte narrativo (M2), en los diferentes niveles de la voz narrativa (W).

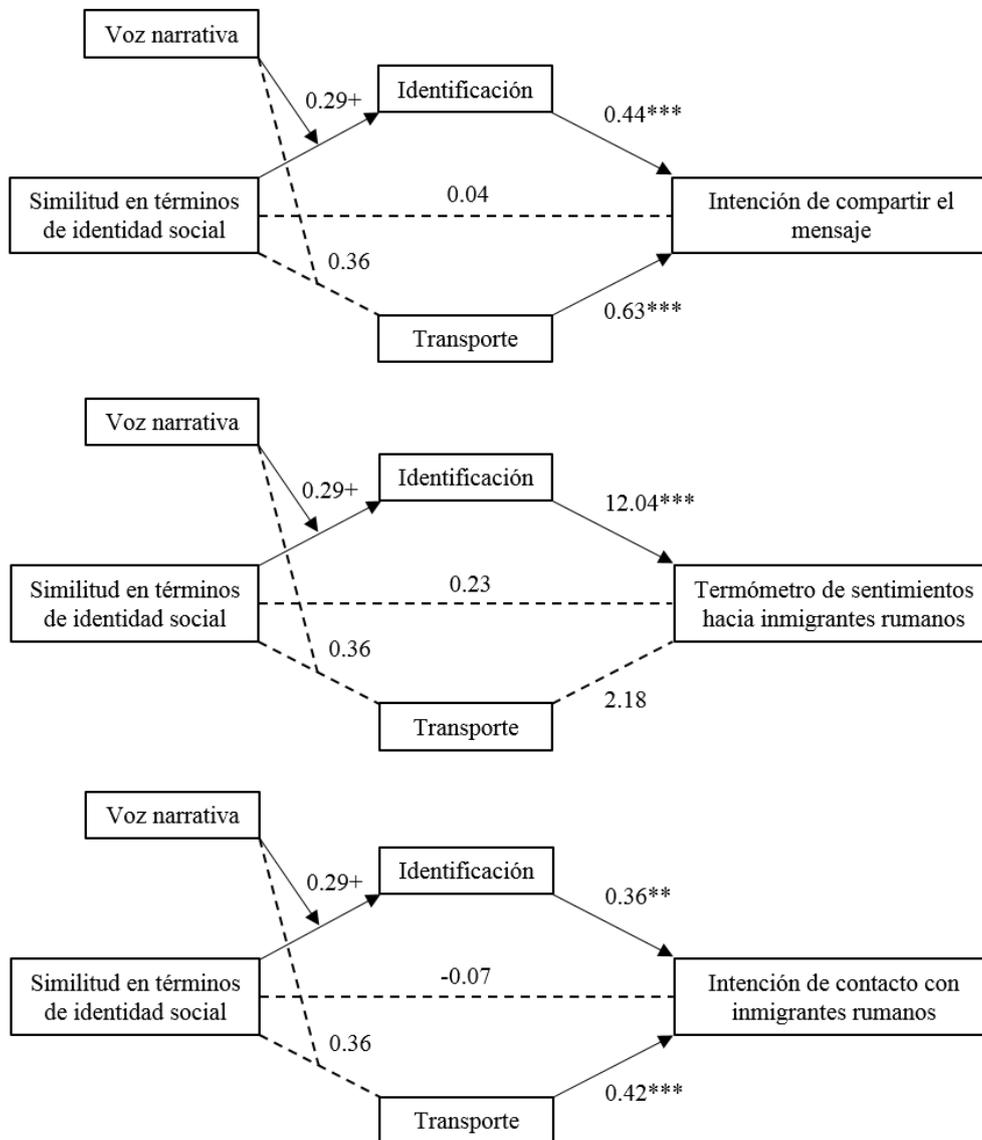
Los resultados de dicho análisis mostraron un efecto de interacción tendencial de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en la identificación con la protagonista ($B = .29$, $SE = .16$, $p = .071$), lo que a su vez se asociaba con una mayor intención de compartir el mensaje ($B = .44$, $SE = .11$, $p = .000$), sentimientos más positivos hacia inmigrantes rumanos ($B = 12.04$, $SE = 2.40$, $p = .000$), mayor intención de contacto con inmigrantes rumanos ($B = .36$, $SE = .11$, $p = .002$), mayor intención de colaborar con una ONG ($B = .44$, $SE = .14$, $p = .001$), y una mayor inclusión del exogrupo en “el Yo” ($B = .77$, $SE = .18$, $p = .000$) (véase Figura 13 y Figura 14).

De esta forma, se observaron efectos indirectos condicionales estadísticamente significativos de la similitud en términos de identidad social en las variables dependientes a través de la identificación con la protagonista, únicamente cuando el mensaje estaba escrito en primera persona: intención de compartir el mensaje ($Effect = .1165$, $SE = .0627$, 95% CI [.0137, .2603], $IMM = .1305$ [-.0091, .3065]); sentimientos hacia inmigrantes rumanos ($Effect = 3.177$, $SE = 1.691$, 95% CI [.3620, .6.951]; $IMM = 3.5585$ [-.2330, 8.470]); intención contacto con inmigrantes rumanos ($Effect = .0955$, $SE = .0568$, 95% CI [.0071, .2275]; $IMM = .1070$ [-.0073, .2739]); intención de colaborar con ONG ($Effect = .1178$, $SE = .0684$, 95% CI [.0115, .2763]; $IMM = .1320$ [-.0085, .3323]); e inclusión del exogrupo en “el Yo” ($Effect = .2063$, $SE = .1069$, 95% CI [.0245, .4467]; $IMM = .2280$ [-.0150, .5427]). Por tanto, la H2a fue confirmada (véase Figura 13, Figura 14 y Tabla 27).

Figura 13.

Análisis de mediación moderada: efectos indirectos condicionales de la similitud (H2)

(primera parte)

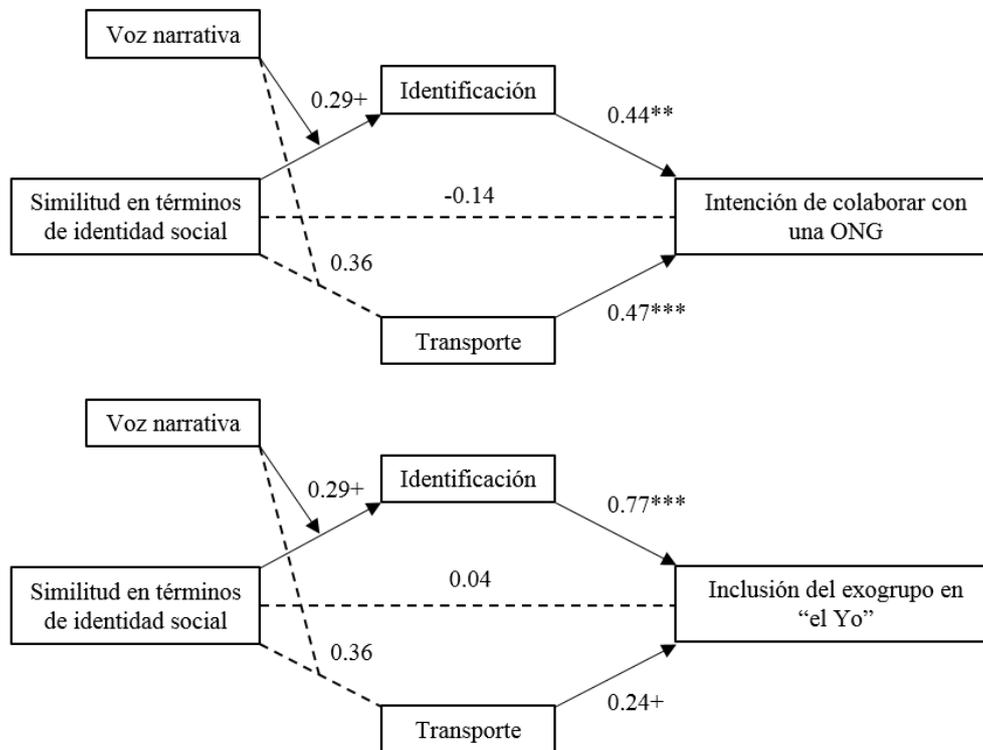


Nota: En la figura se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados (B). La línea discontinua representa coeficientes no significativos. + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Figura 14.

Análisis de mediación moderada: efectos indirectos condicionales de la similitud (H2)

(segunda parte)



Nota: En la figura se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados (B). La línea discontinua representa coeficientes no significativos. + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Por su parte, y dado que no se encontró un efecto de interacción significativo de la similitud y la voz narrativa en el transporte ($B_{Interacción} = .36$, $SE = .23$, $p = .119$), tampoco se observaron efectos indirectos condicionales estadísticamente significativos en ninguna de las variables dependientes, por lo que la H2b no encontró apoyo (véase Figura 13, Figura 14 y Tabla 27).

Tabla 27.*Efectos indirectos condicionales de la similitud en las variables dependientes (H2)*

Efectos indirectos condicionales	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
Similitud → Identificación → Intención de compartir el mensaje			
• Narración en primera persona	.1165	.0627	 [.0137, .2603]
• Narración en tercera persona	-.0140	.0498	[-.1117, .0906]
IMM = .1305 (95% CI: -.0091, .3065)			
Similitud → Transporte → Intención de compartir el mensaje			
• Narración en primera persona	.1671	.1145	[-.0463, .4064]
• Narración en tercera persona	-.0643	.1000	[-.2669, .1311]
IMM = .2314 (95% CI: -.0573, .5486)			
Similitud → Identificación → Sentimientos hacia i. rumanos			
• Narración en primera persona	3.177	1.691	 [3.3620, 6.951]
• Narración en tercera persona	-.3813	1.362	[-3.127, 2.253]
IMM = 3.5585 (95% CI: -.2330, 8.470)			
Similitud → Transporte → Sentimientos hacia i. rumanos			
• Narración en primera persona	.5773	.6435	[-.3264, 2.161]
• Narración en tercera persona	-.2221	.4475	[-1.293, .5605]
IMM = .7994 (95% CI: -.4532, 2.8609)			
Similitud → Identificación → Intención contacto con i. rumanos			
• Narración en primera persona	.0955	.0568	 [.0071, .2275]
• Narración en tercera persona	-.0115	.0422	[-.1018, .0718]
IMM = .1070 (95% CI: -.0073, .2739)			
Similitud → Transporte → Intención contacto con i. rumanos			
• Narración en primera persona	.1113	.0808	[-.0301, .2901]
• Narración en tercera persona	-.0428	.0677	[-.1821, .0890]
IMM = .1542 (95% CI: -.0363, .3875)			
Similitud → Identificación → Intención de colaborar con ONG			
• Narración en primera persona	.1178	.0684	 [.0115, .2763]
• Narración en tercera persona	-.0141	.0512	[-.1190, .0884]
IMM = .1320 (95% CI: -.0085, .3323)			
Similitud → Transporte → Intención de colaborar con ONG			
• Narración en primera persona	.1268	.0890	[-.0354, .3157]
• Narración en tercera persona	-.0488	.0766	[-.2066, .1010]
IMM = .1756 (95% CI: -.0457, .4261)			
Similitud → Identificación → Inclusión del exogrupo en “el Yo”			
• Narración en primera persona	.2036	.1069	 [.0245, .4467]
• Narración en tercera persona	-.0244	.0878	[-.2004, .1504]
IMM = .2280 (95% CI: -.0150, .5427)			
Similitud → Transporte → Inclusión del exogrupo en “el Yo”			
• Narración en primera persona	.0642	.0580	[-.0178, .2058]
• Narración en tercera persona	-.0247	.0432	[-.1224, .0539]
IMM = .0889 (95% CI: -.0218, .2792)			

Nota: Un efecto indirecto es considerado estadísticamente significativo si el intervalo de confianza establecido (CI al 95%) no incluye el valor 0 (Hayes, 2018). Los efectos indirectos estadísticamente significativos se marcan en negrita.

5.6 Discusión

Numerosas investigaciones han puesto de relieve que la identificación con los personajes y el transporte narrativo son dos de los mecanismos más importantes en los procesos de persuasión narrativa demostrando que cuanto mayor es la identificación y el transporte, mayor es el impacto persuasivo de las narraciones (de Graaf et al., 2012; Cohen et al., 2015; Hoeken et al., 2016; Hoeken y Fikkers, 2014; Igartua y Barrios, 2012; Kim y Shapiro, 2016).

Esta investigación se enfoca en el estudio de determinados elementos narrativos que pueden aumentar la identificación y el transporte, ya que, incrementando estos mecanismos, se potenciaría de forma indirecta el impacto persuasivo del mensaje narrativo (de Graaf et al., 2016), en este caso diseñado para reducir el prejuicio y estimular una conducta prosocial hacia inmigrantes estigmatizados (Igartua et al., 2019b).

Una de las innovaciones de este estudio es estudiar el efecto de la similitud en términos de identidad social en la identificación y el transporte, ya que, hasta la fecha, la investigación previa se ha enfocado en los efectos de la similitud demográfica con resultados inconsistentes (Cohen et al., 2018; Kaufman y Libby, 2012; Tukachinsky, 2014). En primer lugar, se ha comprobado que es posible manipular con eficacia la similitud haciendo saliente en la narración que la protagonista comparte gustos e intereses con la audiencia receptora del mensaje. Además, se ha constatado que la similitud en términos de identidad social incrementa la similitud percibida, lo que pone de relieve la efectividad de la manipulación de aspectos subjetivos de la similitud.

Por otro lado, uno de los principales desafíos que se planteaba era provocar identificación con personajes estigmatizados ya que investigaciones previas han puesto de relieve el desafío que supone de provocar identificación con este tipo de personajes (Chung y Slater, 2013; Igartua y Frutos, 2017; Igartua y Marcos, 2015). Por este motivo, la estrategia fue combinar el efecto de la similitud en términos de identidad social con otra variable independiente, la voz narrativa empleada para contar la historia, con el objetivo de aumentar su efecto sobre la identificación y el transporte. En este sentido, a través de un análisis de moderación simple se observó que la interacción de la similitud junto con la voz narrativa en primera persona permitía incrementar la identificación con el personaje de forma estadísticamente significativa (H1a), aunque no se observaron efectos sobre el transporte narrativo (H1b).

Además, los análisis de mediación moderada mostraron que la identificación actuaba como mediador significativo del efecto de interacción de la similitud y la voz narrativa en primera persona en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia los inmigrantes rumanos, la intención de contacto con inmigrantes rumanos, la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo” (H2a). Por su parte, el transporte narrativo no actuó como mediador significativo (H2b).

Estos resultados, ponen de relieve el potencial persuasivo de la voz narrativa y están en la línea de estudios previos en los que se establece que las narraciones en primera persona (frente a las narraciones en tercera persona) aumentan la identificación con el protagonista (p.e., Chen y Bell, 2021; Chen et al., 2017; Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020). Así mismo, están en línea con los obtenidos por Kaufman y Libby (2012), si bien en este estudio la manipulación de la similitud se fundamenta en una dimensión más relevante en el ámbito de la reducción del prejuicio ya que se basa en resaltar aspectos subjetivos comunes (como los gustos e intereses) entre la protagonista de la narración y la audiencia receptora del mensaje.

Por último, los resultados obtenidos subrayan el importante rol de la identificación con los personajes, demostrando que se trata de un mecanismo de gran relevancia en los procesos de persuasión narrativa, lo que converge con las predicciones de los modelos teóricos (Slater y Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008) y con los resultados de diversos estudios empíricos en el ámbito de la persuasión narrativa (p.e., Cohen et al., 2015; Dal Cin et al., 2007; de Graaf et al., 2012; Hoeken y Fiekkers, 2014; Igartua, 2017; Igartua y Barrios, 2012; Igartua y Frutos, 2017; Igartua y Vega, 2016; Müller, 2009; Murphy et al., 2013; Tukachinsky y Stokunaga, 2013).

No obstante, el transporte narrativo no actuó como mediador significativo. En este sentido, cabe indicar que, si bien tienen muchas características en común, la identificación y el transporte son dos procesos distintos que pueden manipularse por separado (Tal-Or y Cohen, 2010; Tukachinsky, 2014). A diferencia del transporte, la identificación se refiere a la conexión que la audiencia desarrolla con el personaje, en lugar de con el mundo narrativo de la historia. En otras palabras, la identificación implica una fusión con el personaje, mientras que el transporte implicaría involucrarse con la historia en general. En este sentido, y aunque existen narraciones que pueden generar altos niveles de identificación y transporte (como en el caso de este estudio en el que se observó una

correlación $r = .85$), hay ocasiones en las que uno de los mecanismos cobra mayor importancia. Por ejemplo, podría argumentarse que una historia coral que genere suspense a través de la participación de múltiples personajes podría producir altos niveles de transporte, mientras que una historia con un único protagonista generaría mayor identificación (Tal-Or y Cohen, 2016). De esta forma, es posible que los resultados obtenidos se deban a que en el contexto de mensajes testimoniales donde hay un claro protagonista que capta la atención de la audiencia, la identificación con el personaje sea un proceso más relevante que el transporte narrativo como mecanismo explicativo.

Una de las limitaciones del presente estudio es haber trabajado únicamente con narraciones escritas ya que, si bien, la exposición a este tipo de mensajes a través de diarios online, páginas web, blogs o redes sociales ha crecido gracias a la penetración de los dispositivos móviles, el público no se expone exclusivamente a contenido en este formato. Por este motivo, resultaría interesante testar los efectos de otros formatos narrativos, como el audiovisual, en los procesos mediadores incluidos en este estudio. De hecho, cabe la posibilidad de que los efectos encontrados fueran aún más fuertes, ya que, según estudios previos, las narraciones audiovisuales pueden generar mayor identificación con los personajes y transporte narrativo que las narraciones escritas (Walter et al., 2017).

En conclusión, este estudio mejora la comprensión de los mecanismos que explican el impacto persuasivo de las narraciones en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes y demuestra que la manipulación de determinados elementos narrativos relacionados con la construcción de los mensajes (en particular, el efecto de interacción de la similitud entre el personaje protagonista y la audiencia, y la voz narrativa utilizada para contar la historia) puede incrementar la eficacia persuasiva de este tipo de mensajes testimoniales.

Capítulo 6

Estudio 2¹

6.1 Introducción

Uno de los principales motivos para realizar el Estudio 2 fue verificar que las variables independientes consideradas ejercían los efectos observados en el Estudio 1, y que dichos efectos no dependían de la idiosincrasia del propio mensaje narrativo utilizado como estímulo experimental. Por ello, en el presente Estudio 2 se optó por una aproximación basada en la réplica con variaciones mínimas o *close replication* (Lindsay y Ehrenberg, 1993), es decir, la aplicación de un procedimiento lo más cercano posible al estudio original pero variando levemente algunas características del mensaje narrativo. Una práctica ampliamente utilizada en estudios experimentales en el ámbito de la investigación sobre persuasión narrativa (p.e., Igartua et al., 2019b; Walter y Cohen, 2019).

No obstante, y más allá del intento de replicar los resultados obtenidos en el estudio anterior, este segundo se diseñó con el objetivo de abordar las potenciales limitaciones del Estudio 1. Una de esas limitaciones, también observable en la investigación previa (Dahlstrom et al., 2017), es la utilización de narraciones escritas exclusivamente. El meta-análisis realizado por Tukachinsky (2014) puso de relieve que las narraciones escritas inducían mayor transporte narrativo que las narraciones audiovisuales de forma estadísticamente significativa. No obstante, en lo que respecta a la identificación, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre narraciones escritas y audiovisuales.

Por otra parte, los estudios de meta-análisis no dejan de ofrecer una perspectiva agregada, en lugar de una comparación, controlada experimentalmente, de los efectos en los procesos de recepción de los diferentes medios de presentación de las narraciones. Un

¹ Parte de este capítulo ha sido publicado en: Guerrero-Martín, I., e Igartua, J. J. (2021). Reduction of prejudice toward unaccompanied foreign minors through audiovisual narratives. Effects of the similarity and of the narrative voice. *Profesional de la información*, 30(2), e300203. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.03>

estudio reciente en el ámbito de la salud (Walter et al., 2017) comparó los efectos de una narración escrita y la versión audiovisual de la misma historia, en este caso diseñada para prevenir el cáncer cervical (o de cuello uterino) a través de la vacunación temprana contra el VPH. Los hallazgos encontrados mostraron que, en comparación con la narración en formato escrito, la narración en formato audiovisual producía mayor implicación cognitiva y emocional con el mensaje, dos elementos que, junto con la activación de imágenes mentales, son los implicados en el transporte narrativo (Green y Brock, 2000).

A pesar de estos resultados mixtos, la mayoría de los investigadores se decantan por la utilización de narraciones escritas como estímulo experimental. En este sentido, el meta-análisis realizado por Dahlstrom y su equipo (2017) puso de relieve que la mayoría de las narraciones utilizadas como estímulo experimental en los 199 estudios incluidos en su análisis fueron narraciones en formato escrito (el 68.8% concretamente). Esta preferencia, se debe a que las narraciones escritas son más fáciles de manipular experimentalmente que las narraciones audiovisuales, pero supone una importante limitación para el campo de estudio ya que las personas no se exponen exclusivamente a contenidos mediáticos en formato escrito y porque representa un sesgo hacia un modo particular de comunicación (Dahlstrom et al., 2017).

Así mismo, cuando los investigadores se decantan por la utilización de narraciones audiovisuales hacen uso de películas o programas de televisión ya existentes, sin manipular experimentalmente (Dahlstrom et al., 2017), por lo que cabe la posibilidad de que los vídeos difieran en otras dimensiones, además de en las variables independientes, y que estas eventuales diferencias puedan explicar los resultados obtenidos, al menos en parte (Vezzali et al., 2019).

En el presente Estudio 2, se trata de superar estas limitaciones produciendo el mensaje narrativo audiovisual íntegramente y manipulando las variables independientes (similitud en términos de identidad social y voz narrativa) mediante recursos de tipo audiovisual, al tiempo que se mantienen constantes las demás dimensiones, todo ello con el objetivo de dotar al estudio del mayor nivel de control experimental y validez interna.

En segundo lugar, un elemento clave para comprender cómo se produce el impacto persuasivo de los mensajes narrativos es el análisis de los mecanismos explicativos (Bilandzic y Busselle, 2013). En este segundo estudio se pretende indagar en los mecanismos explicativos del efecto (indirecto) de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en la reducción del prejuicio hacia inmigrantes. Concretamente,

se analiza el papel que desempeñan la identificación con los personajes y el transporte narrativo, en la activación de dos procesos cognitivos de remarcable importancia en los modelos teóricos de la persuasión narrativa: la contra-argumentación y la reactividad (Green y Brock, 2002; Slater y Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008). Cabe indicar que el modelo mediacional propuesto no ha sido testado hasta la fecha en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados.

6.2 Hipótesis

Al igual que en el Estudio 1, el estímulo experimental utilizado es una narración de tipo testimonial, en la que el protagonista, en este caso un menor extranjero no acompañado (“MENA”), relata su experiencia en España. La elección de un menor de origen marroquí como protagonista de la narración se debe a que la mayor parte de los niños y niñas no acompañados que arriban a España proceden principalmente de Marruecos (Belmonte et al., 2019), y a que son precisamente los inmigrantes de origen marroquí los que menos simpatía generan entre los españoles (CIS, 2017). Además, es un colectivo que está sufriendo un gran rechazo por parte de la sociedad española al ser asociado con el incremento de la delincuencia (Mercader, 2019), y que enfrenta una situación de especial vulnerabilidad por su condición de menores, extranjeros, y separados de sus padres. A lo largo de este trabajo se utilizará el término MENA por ser el término más consensuado para referirse a este colectivo (Berganza, 2003; Fuentes-Sánchez, 2014).

En primer lugar, se analiza el efecto de interacción de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en los procesos de recepción. En el Estudio 1 se encontró un apoyo parcial para esta afirmación, observándose un efecto de interacción de la similitud y la voz narrativa sobre la identificación, no así sobre el transporte. El presente Estudio 2 tiene como objetivo replicar este hallazgo utilizando narraciones audiovisuales, en lugar de escritas, como estímulo experimental. El objetivo es producir efectos también sobre el transporte narrativo, ya que estudios previos han puesto de relieve que las narraciones en formato audiovisual (frente al escrito) incrementan la implicación con el mensaje (Walter et al., 2017). De esta forma, se postula que el efecto de la similitud en términos de identidad social en la identificación con el personaje y el transporte narrativo estará moderado por la voz narrativa. En otras palabras, se espera que la narración

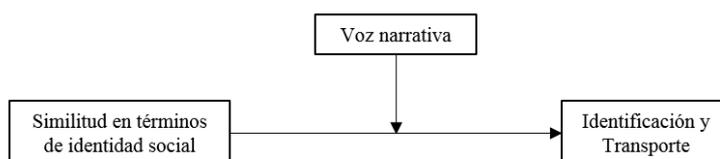
audiovisual protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos de identidad social incrementará la identificación y el transporte narrativo, únicamente cuando la narración audiovisual esté relatada en primera persona (H1) (véase Figura 15):

H1a: La narración audiovisual protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos de identidad social incrementará la identificación con los personajes, únicamente cuando la narración audiovisual este relatada en primera persona.

H1b: La narración audiovisual protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos de identidad social incrementará el transporte narrativo, únicamente cuando la narración audiovisual este relatada en primera persona.

Figura 15.

Modelo de moderación simple propuesto (Modelo 1, PROCESS)



Así mismo, en el presente Estudio 2 se considera adicionalmente contrastar los *efectos indirectos* de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en los procesos de recepción, introduciendo en el modelo la contra-argumentación y la reactancia, dos mecanismos de gran relevancia en la literatura sobre persuasión narrativa. En este sentido, y tal como se ha comentado en capítulos anteriores, los procesos de recepción o mediadores pueden clasificarse en dos niveles atendiendo al rol que desempeñan en la cadena causal (Igartua, 2020).

El primer nivel de mediación incluye la identificación con los personajes y el transporte narrativo, dos procesos que se vinculan directamente con el impacto de las características de los mensajes. Mientras que el segundo nivel, incluye los procesos mediadores que explican por qué las personas que se identifican con los personajes y experimentan un transporte narrativo son persuadidas: la contra-argumentación y la

reactancia. En este sentido, se ha observado que la identificación y el transporte reducen los procesos psicológicos de contra-argumentación y reactancia. Es decir, que mediante la identificación con los personajes y el transporte narrativo, que serían los procesos mediadores primarios que inician la cadena causal, se reduciría la capacidad de generar pensamientos contrarios al argumento persuasivo y de resistirse al mismo, procesos que se consideran mediadores secundarios, lo que en última instancia facilitaría el impacto persuasivo de la narración.

De esta forma, en el presente Estudio 2 se plantea como un segundo objetivo contrastar los efectos indirectos de la similitud en términos de identidad social y de la voz narrativa en primera persona, en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia “MENAS”, la intención de contacto con “MENAS”, la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo”, a través de la identificación con los personajes y el transporte narrativo (mediadores primarios) y la contra-argumentación y la reactancia (mediadores secundarios) (véase Figura 16).

Así, se postula que la similitud en términos de identidad social audiovisual ejercerá un *efecto indirecto específico* (Hayes, 2018) en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia “MENAS”, la intención de contacto con “MENAS”, la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo”, que estará mediado por la identificación con los personajes y el transporte narrativo (mediadores primarios) y la contra-argumentación y la reactancia (mediadores secundarios) (H2):

H2a: La narración audiovisual protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos de identidad social ejercerá un efecto indirecto específico en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia “MENAS”, la intención de contacto con “MENAS”, la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo”, que estará mediado por la identificación con los personajes (mediador primario) y la contra-argumentación y la reactancia (mediadores secundarios).

H2b: La narración audiovisual protagonizada por un personaje similar a la audiencia en términos de identidad social ejercerá un efecto indirecto específico en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia “MENAS”, la intención de contacto con “MENAS”, la intención de

colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo”, que estará mediado por el transporte narrativo (mediador primario) y la contra-argumentación y la reactividad (mediadores secundarios).

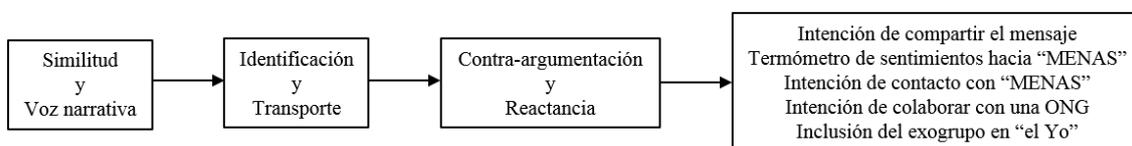
En tercer lugar (H3), se plantea que la voz narrativa ejercerá un *efecto indirecto específico* en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia los “MENAS”, la intención de contacto con “MENAS”, la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo”, que estará mediado por la identificación con los personajes y el transporte narrativo (mediadores primarios) y la contra-argumentación y la reactividad (mediadores secundarios):

H3a: La narración audiovisual relatada en primera persona ejercerá un *efecto indirecto específico* en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia “MENAS”, la intención de contacto con “MENAS”, la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo”, que estará mediado por la identificación con los personajes (mediador primario) y la contra-argumentación y la reactividad (mediadores secundarios).

H3b: La narración audiovisual relatada en primera persona ejercerá un *efecto indirecto específico* en la intención de compartir el mensaje, los sentimientos hacia los “MENAS”, la intención de contacto con “MENAS”, la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes y la inclusión del exogrupo en “el Yo”, que estará mediado por el transporte narrativo (mediador primario) y la contra-argumentación y la reactividad (mediadores secundarios).

Figura 16.

Modelo mediacional propuesto (Modelo 6, PROCESS)



6.3 Método

6.3.1 Participantes

Para estimar el tamaño de muestra requerido para el Estudio 2 se realizó un análisis de potencia con el software estadístico G*Power (Faul et al., 2007). En base a la revisión de meta-análisis realizada por los investigadores Braddock y Dillard (2016) que informó de un tamaño de efecto de 0.17, y teniendo en cuenta el diseño experimental del estudio (de 4 grupos), los resultados indicaron que era necesario un tamaño de muestra de 384 participantes para obtener un nivel de potencia de 0.80.

A diferencia del Estudio 1 y por motivos de índole presupuestaria, para la realización del Estudio 2 se accedió a una muestra de conveniencia aplicando un muestreo de bola de nieve sobre el colectivo universitario, una práctica que en el ámbito de la investigación en Comunicación es ampliamente utilizada para el contraste de hipótesis (Basil, 1996; Hayes, 2005; Shapiro, 2002).

Dicho estudio experimental fue diseñado a través de la plataforma online *Qualtrics* y la distribución del cuestionario se realizó a través del envío de un enlace o *link* que daba acceso al mismo. El acceso a la muestra se llevó a cabo a través de redes sociales, listas de distribución de correo electrónico y contactando con directores de grupos de investigación de diversas universidades españolas que tuvieron a bien difundir el cuestionario entre los miembros de sus grupos. Todos los participantes aceptaron de forma voluntaria participar en la investigación a través del consentimiento informado que se mostraba al inicio del cuestionario y en el cual se les proporcionaba información general sobre el experimento. No obstante, no se reveló el verdadero objetivo de este con la intención de evitar que los participantes pudieran captar el propósito real del estudio produciéndose un sesgo en sus respuestas.

El trabajo de campo se realizó entre el 4 de febrero y el 9 de marzo de 2020 y la muestra estuvo compuesta por un total de 657 participantes (58.3% mujeres) con edades comprendidas entre los 18 y los 71 años ($M = 41.86$, $DE = 13.10$). Para seleccionar a los participantes, en la primera parte del cuestionario online se incluían tres preguntas filtro: “¿En qué país nació usted?”, “¿En qué país nació su padre?” y “¿En qué país nació su madre?”. Solo participaron en el estudio personas de origen y padres españoles.

6.3.2 Diseño y Procedimiento

El procedimiento experimental comprendió 3 etapas. En la primera etapa (pre-test) los participantes respondían a unas preguntas para determinar su procedencia y la de sus padres, así como otras de tipo sociodemográfico (edad, sexo y autopoicionamiento político). Seguidamente, eran asignados de forma aleatoria a una de las cuatro condiciones experimentales y expuestos a los materiales de estímulo. En cuanto a la manipulación experimental, se empleó un diseño factorial de 2 (alta similitud versus baja similitud) x 2 (voz narrativa en primera persona versus voz narrativa en tercera persona), utilizándose como estímulo experimental una narración audiovisual de tipo testimonial en la que un menor extranjero no acompañado de origen marroquí (Nasser) relata su experiencia en España. De esta forma, fueron diseñadas cuatro narraciones (alta similitud + narración en primera persona; alta similitud + narración en tercera persona; baja similitud + narración en primera persona; baja similitud + narración en tercera persona), asignándose de forma aleatoria a la muestra de participantes. Finalmente, los participantes completaban el cuestionario post-test en el que se comprobaba la eficacia de la manipulación experimental y se medían las variables dependientes. Todos los materiales relacionados con el estudio se encuentran en el repositorio *Open Science Framework* (<https://osf.io/ztae8>).

Dicho estudio experimental fue diseñado y distribuido a través de la plataforma online *Qualtrics*, lo que permitió la asignación aleatoria de los participantes a cada condición experimental. Así mismo, y dado que la plataforma lo permite, se implementaron una serie de controles de calidad adicionales. De esta forma, el cuestionario fue diseñado de forma que solo pudiera ser cumplimentado en una única sesión. Además, solo se contabilizaron como casos válidos aquellos procedentes de los participantes que tardaron en cumplimentar el cuestionario entre 8 y 43 minutos ($M = 12.92$ minutos, $DE = 4.68$), que tardaron en visionar la narración entre 73 y 143 segundos ($M = 87.96$, $DE = 10.56$), y que contestaron correctamente a una pregunta de control que se incluía en la parte final del cuestionario. Así mismo, se incluyó una pregunta sobre el recuerdo de la voz narrativa utilizada en la narración (recordado correctamente por el 98.2% de los participantes). Teniendo en cuenta esta información, y como una medida adicional de control de calidad, se descartaron las 9 personas que no recordaban correctamente dicha información, una práctica habitual en este tipo de estudios (véase Kim, 2019).

Una vez finalizado el trabajo de campo se contabilizaron 657 cuestionarios de los cuales fueron excluidos 166, bien por encontrarse incompletos o por no cumplir con los parámetros de calidad anteriormente descritos, con lo que se obtuvo una muestra final de 491 participantes (57.8% mujeres), con edades comprendidas entre los 18 y los 71 años ($M = 42.03$, $DE = 13.01$).

6.3.3 Materiales de Estímulo

El estímulo experimental utilizado fue un vídeo testimonial de aproximadamente un minuto de duración protagonizado por un menor extranjero no acompañado de origen marroquí llamado Nasser (dicho personaje fue interpretado por un joven marroquí extutelado de 18 años que se ajustaba a las características requeridas para el papel).

En dicha narración se relataba la experiencia migratoria de Nasser en España aludiendo a diferentes hechos relacionados con su llegada al país, su situación familiar, su vida social, el manejo del idioma o sus sentimientos con respecto al hecho de vivir en España. Así mismo, también aludía a situaciones de rechazo experimentadas como el hecho de que mucha gente le mire como si fuese un ladrón o se cambie de sitio en el autobús para no sentarse a su lado.

Una narración audiovisual se caracterizada principalmente por transmitir información de forma simultánea a través de dos canales: el acústico y el visual (Chaume, 2004). En el presente estudio se utilizó el canal visual para realizar la manipulación experimental de la similitud en términos de identidad social, y el acústico para la manipulación de la voz narrativa.

La manipulación de la similitud se basa en la teoría de la identidad social (Tajfel, 1982), donde se postula que las personas se identifican con aquellos grupos sociales con los que perciben comparten una serie de rasgos comunes. En el contexto de este trabajo (las relaciones intergrupales con personas que son estigmatizadas por su pertenencia a otro país), los elementos comunes que constituyen una identidad social diferenciada se relacionan con la lengua, los símbolos o determinadas tradiciones. De esta forma, para manipular la similitud en términos de identidad social se diseñaron dos versiones del vídeo (alta similitud versus baja similitud) que diferirán entre sí en los siguientes elementos.

Lengua. La lengua desempeña un cometido doble, como agente de comunicación y como símbolo de identidad nacional (Mar-Moliner, 2001). Un ejemplo de ello lo encontramos en el contexto español donde la lengua constituye una parte esencial en los sistemas educativos y es promovida por los gobiernos regionales por su importancia en la construcción de identidad. Por este motivo, en la condición de alta similitud el protagonista lee comics en español, mientras que en la condición de baja similitud el protagonista lee comics escritos en árabe.

Símbolos. El deporte, y más específicamente el fútbol por su gran popularidad, juega un rol importante en la creación de la identidad nacional (Llopis-Goig, 2020). Concretamente, la selección nacional de fútbol tiene una gran carga simbólica y es un elemento de construcción identitaria. De hecho, la sociedad española es una de las que más se identifica con la selección nacional de fútbol, solo por detrás de Turquía y Alemania (Llopis-Goig et al., 2017). De esta forma, en la condición de alta similitud el protagonista viste una camiseta de la selección española de fútbol y se observan posters de la selección española en su habitación, mientras que en la condición baja similitud, el protagonista viste una camiseta de la selección de marroquí de fútbol y en su habitación se observan posters de la selección marroquí.

Tradiciones. Otro elemento común en el contexto de una nación son las tradiciones, entre las cuales la gastronomía juega un rol importante. En este sentido, estudios en el ámbito de la antropología social subrayan la importancia de la comida en la construcción de identidades colectivas (Gracia, 2010). De esta forma, en la condición de alta similitud se observa una foto del protagonista comiendo tortilla de patata con un amigo, mientras que en la condición de baja similitud, en la foto el protagonista come tajín, un plato típico de la gastronomía marroquí.

Por otra parte, los relatos audiovisuales incluyen locuciones que acompañan a las imágenes, bien a través de los diálogos entre los propios personajes o a través de una *voz en off*, una voz incorpórea y que no está anclada sincrónicamente a una persona que habla (Stigel, 2001). En este estudio, la manipulación de la voz narrativa se realiza a través de la *voz en off*. De esta forma, en la condición de voz narrativa en primera persona, el relato audiovisual incluye una *voz en off* en la que es el propio protagonista quien narra su historia en primera persona (“Me llamo Nasser y tengo 17 años...”). Mientras que, en la condición de voz narrativa en tercera persona, la *voz en off* pertenece a un narrador

omnisciente (la cual pertenece a un locutor profesional de nacionalidad española) que relata la historia en tercera persona (“Este es Nasser y tiene 17 años...”).

Antes de la realización del trabajo de campo del Estudio 2, se llevó a cabo un estudio piloto (realizado entre el 14 de enero y el 3 de febrero de 2020) con el objetivo de testar la comprensibilidad, credibilidad, interés y realismo percibido de las narraciones audiovisuales utilizadas como estímulo experimental. En el estudio piloto, participaron 69 personas (58% hombres, de 20 a 74 años, $M = 33.85$ años, $DE = 11.23$), las cuales fueron distribuidas aleatoriamente a las diferentes condiciones experimentales.

Después de visionar las narraciones audiovisuales, los participantes completaron un pequeño cuestionario en el que se media el grado de comprensión, credibilidad, interés y realismo percibido del mensaje mediante escalas tipo Likert de 7 puntos (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*).

Los resultados mostraron que los participantes consideraban que “El mensaje era claro y comprensible” ($M = 6.23$, $DE = 0.98$), “El mensaje era creíble” ($M = 6.00$, $DE = 1.23$), “El mensaje era interesante” ($M = 5.97$, $DE = 1.22$) y que “En el vídeo se describían situaciones que podrían suceder en la vida real” ($M = 6.42$, $DE = 0.93$). En todas las variables consideradas el valor obtenido era significativamente superior al punto medio teórico (4), tal como se comprobó mediante una prueba t de Student para una muestra ($p < .001$).

6.3.4 Medidas

El cuestionario estaba compuesto por una medida pre-test que incluía, por un lado, preguntas filtro para determinar la procedencia de los participantes. Así como preguntas de tipo sociodemográfico cuyo rol era comprobar la equivalencia de los grupos experimentales, como el género, la edad, la percepción de la inmigración como problema que afecta a España (desde 1 = *nada importante*, hasta 5 = *muy importante*, $M = 3.42$, $DE = 1.14$), o la ideología. En cuanto a este último ítem, y de forma similar a la medida de Igartua et al. (2008), se pedía a los participantes que indicaran su ideología política a través de una escala de 11 puntos (desde 0 = *izquierda*, hasta 10 = *derecha*, $M = 3.31$, $DE = 2.38$).

La medida post-test, que se presentaba inmediatamente después del visionado del vídeo, incluía las siguientes variables.

6.3.4.1 Variables de Chequeo de la Manipulación Experimental y Mediadoras

Similitud percibida. Para comprobar la manipulación experimental se utilizó una escala compuesta por 6 ítems (p.e., “Nasser tiene muchas cosas en común con la gente de España”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 6 ítems se combinaron para crear un índice ($\alpha = .79$, $M = 5.23$, $DE = 1.02$).

Identificación con el protagonista. Se utilizó la escala desarrollada por Igartua y Barrios (2012) compuesta 11 ítems (p.e., “Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de Nasser”; desde 1 = *nada*, hasta 5 = *mucho*). Se construyó un índice a partir de calcular el promedio en los 11 ítems ($\alpha = .90$, $M = 3.36$, $DE = 0.73$).

Transporte narrativo. Se utilizó la *Transportation Scale-Short Form*, desarrollada por Appel et al. (2015) y que está compuesta por 5 ítems (p.e., “Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en el vídeo”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 5 ítems fueron combinados para crear un índice de transporte narrativo ($\alpha = .78$, $M = 4.89$, $DE = 1.09$).

Contra-argumentación. Se utilizó una escala creada a partir de los estudios de Moyer-Gusé y Nabi (2010) e Igartua y Vega (2016) formada por 3 ítems (p.e., “Mientras veía el vídeo, he pensado que no estaba de acuerdo con algunas de las cosas dichas por Nasser”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Se construyó un índice a partir de calcular el promedio en los 3 ítems ($\alpha = .74$, $M = 2.52$, $DE = 1.22$).

Reactancia. Se midió con la escala desarrollada por Shen (2015) compuesta por 4 ítems (p.e., “El mensaje trataba de manipularme”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 4 ítems fueron combinados para crear un índice ($\alpha = .88$, $M = 1.93$, $DE = 1.15$) (véase Tabla 28).

Tabla 28.

Medida chequeo de la manipulación y variables mediadoras

Medida	Opciones de respuesta	Fiabilidad (Alpha de Cronbach)
Similitud percibida	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.79
<ul style="list-style-type: none"> • Nasser tiene muchas cosas en común con la gente de España • Nasser tiene valores muy similares a los de la mayoría de los españoles • Nasser se siente parte de la sociedad española • Nasser tiene preocupaciones muy similares a las de la mayoría de los españoles • Las aspiraciones de Nasser son muy similares a las de la mayoría de los españoles • Se podría decir que Nasser se comporta y se siente como un español más 		
Identificación	1 (nada) – 5 (mucho)	0.90
<ul style="list-style-type: none"> • Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de Nasser • Me he sentido como “si yo fuera Nasser” • He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Nasser • Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a Nasser • He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de Nasser • Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de Nasser • He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de Nasser • He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de Nasser • He entendido los sentimientos o emociones de Nasser • He intentado ver las cosas desde el punto de vista de Nasser • Me he identificado con Nasser 		
Transporte	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.78
<ul style="list-style-type: none"> • Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en el vídeo • Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del vídeo • Quería saber cómo iba a terminar la historia • El vídeo me ha afectado emocionalmente • Mientras veía el vídeo me hice una imagen muy vívida y clara de Nasser 		
Contra-argumentación	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.74
<ul style="list-style-type: none"> • Mientras veía el vídeo, pensaba que no estaba de acuerdo con algunas de las cosas que se decían • Durante el visionado del vídeo, pensaba que la información que se daba era inexacta, engañosa o exagerada. • Mientras veía el vídeo, intentaba averiguar si había defectos en las conclusiones que sacaba Nasser sobre algunos temas. 		
Reactancia	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.88
<ul style="list-style-type: none"> • El mensaje amenazaba mi libertad de elegir • El mensaje intentaba tomar una decisión por mí • El mensaje trataba de manipularme • El mensaje intentaba presionarme 		

6.3.4.2 Variables Dependientes.

Intención de compartir el mensaje. Se midió a través de la escala desarrollada por Barbour et al. (2016), la cual estaba compuesta por 6 ítems (p.e., “Estaría dispuesto a publicar este vídeo en Facebook”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 6 ítems se combinaron en un índice que medía la intención de compartir el vídeo a través de las redes sociales ($\alpha = .93$, $M = 4.69$, $DE = 1.41$).

Termómetro de sentimientos hacia “MENAS”. Se utilizó una escala que ha sido utilizada en estudios previos (Amodio y Devine, 2006; Wojcieszak y Garrett, 2018) en la que los participantes indicaban sus sentimientos hacia los “MENAS” (desde 0 = *sentimientos muy fríos*, hasta 100 = *sentimientos muy cálidos*; $M = 68.55$, $DE = 25.21$).

Intención de contacto con “MENAS”. Se evaluó mediante una escala elaborada a partir de los trabajos de Cameron et al. (2006) y Vezzali et al. (2014), compuesta por 6 ítems (p.e., “En general, cuando reflexiono sobre la situación de los “MENAS” en España, pienso que me gustaría hablar con ellos”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 6 ítems fueron combinados para crear un índice ($\alpha = .90$, $M = 5.49$, $DE = 1.12$).

Intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes. Se evaluó a través de una escala creada a partir del trabajo de Murrar y Brauer (2018), compuesta por 4 ítems (p.e., “Estaría dispuesto a donar dinero a una ONG para financiar campañas contra el racismo y la xenofobia”; desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los 4 ítems se combinaron en un índice ($\alpha = .88$, $M = 3.99$, $DE = 1.49$).

Inclusión del exogrupo en “el Yo”. Se midió adaptando la escala *Inclusion of the Outgroup in the Self* (p.e., Dale y Moyer-Gusé, 2021; Dovidio et al., 2011; Turner et al., 2008), la cual consta de siete pares de círculos que varían en su grado de superposición (uno de los círculos etiquetado con la palabra “Yo” y el otro con la palabra “MENAS”). Los participantes elegían el par de círculos que mejor representaba su grado de conexión interpersonal con el exogrupo (desde 1 = *nada*, hasta 7 = *mucho*; $M = 3.04$, $DE = 1.94$) (véase Tabla 29).

Tabla 29.

Medida variables dependientes

Medida	Opciones de respuesta	Fiabilidad (Alpha de Cronbach)
Intención de compartir el mensaje	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.93
<ul style="list-style-type: none"> • Estaría dispuesto a compartir este vídeo con otros • Hablaría con otros sobre este vídeo • Orientaría a otros para acceder a un sitio web donde poder ver este vídeo • Le daría “me gusta” a una página en Facebook que publicara este vídeo • Estaría dispuesto a publicar este vídeo en Facebook • Retuitearía este vídeo 		
Intención de contacto con “MENAS”	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.90
<ul style="list-style-type: none"> • Hablar con ellos • Mantenerlos a distancia (R) • Averiguar más cosas sobre ellos • Evitar el contacto con ellos (R) • Pasar algún tiempo con ellos • No tener nada que ver con ellos (R) 		
Intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes	1 (muy en desacuerdo) – 7 (muy de acuerdo)	0.88
<ul style="list-style-type: none"> • Me gustaría hacerme socio de una ONG de apoyo a inmigrantes • Estaría dispuesto a donar dinero a una ONG para financiar campañas contra el racismo y la xenofobia • Estoy considerando colaborar activamente como voluntario en una ONG de apoyo a inmigrantes • Me gustaría recibir información sobre las actividades desarrolladas por alguna ONG de apoyo a inmigrantes 		

Nota: (R) indica codificación inversa.

6.4 Análisis de Datos

Los datos obtenidos en el presente estudio experimental fueron analizados utilizando el programa SPSS 25 y la macro PROCESS (Version 3.4.1, Hayes, 2018). Así mismo, cabe señalar que la variable similitud en términos de identidad social (variable independiente) fue codificada con los valores: 0 = baja similitud, y 1 = alta similitud; y la variable voz narrativa (variable moderadora y variable independiente) fue codificada con los valores: 0 = voz narrativa en tercera persona, y 1 = voz narrativa en primera persona.

6.5 Resultados

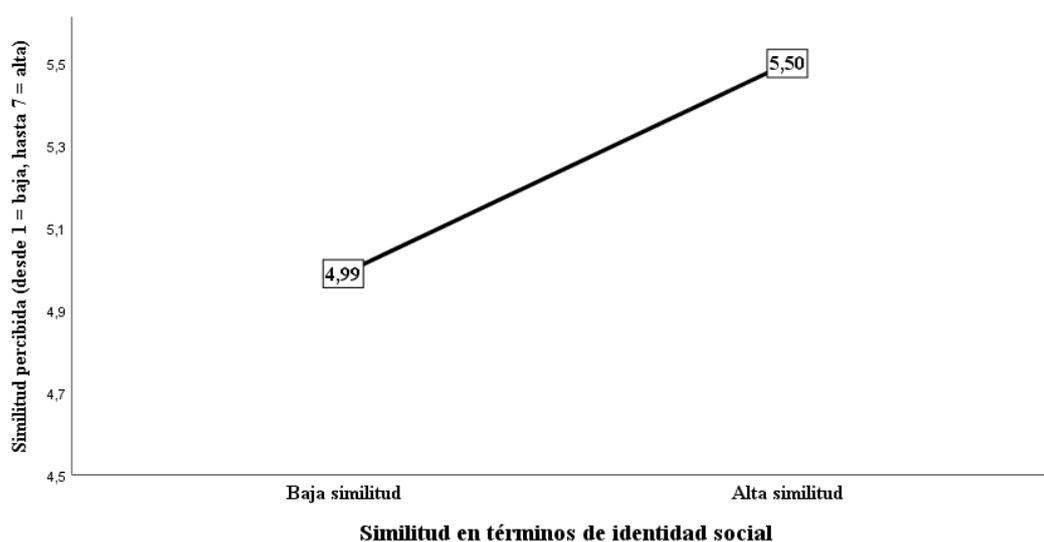
6.5.1 Análisis Preliminares

En primer lugar se comprobó que la asignación aleatoria de los participantes a las cuatro condiciones experimentales fuese eficaz. De esta forma, se observó que no existían diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones experimentales en términos sociodemográficos como el género ($\chi^2(3, N = 491) = 5.43, p = .142$), la edad ($F(3, 487) = .420, p = .739$), el autopercepción política ($F(3, 487) = 1.101, p = .348$), o la percepción de la inmigración como problema que afecta a España ($F(3, 487) = .262, p = .853$).

Así mismo, la manipulación de la similitud en términos de identidad social también resultó eficaz. A través de una prueba t de Student de muestras independientes se observó que la similitud percibida fue más elevada entre los participantes en la condición de alta similitud en términos de identidad social ($M = 5.50, DE = 0.96$) que entre los participantes en la condición de baja similitud ($M = 4.99, DE = 1.01$), siendo estas diferencias estadísticamente significativas ($t(489) = -5.68, p = .000$) (véase Figura 17).

Figura 17.

Chequeo de la eficacia de la manipulación experimental



Finalmente, con el objetivo de comprobar que los procesos mediadores mostraban correlaciones convergentes con las hipótesis propuestas (por ejemplo, entre la identificación y el transporte narrativo con la contra-argumentación y la reactancia), se analizaron las correlaciones entre las variables mediadoras. Además, también se contrastó que los procesos mediadores mostraban relaciones estadísticamente significativas con las variables dependientes. Estos resultados justifican el modelo mediacional propuesto (véase Tabla 30).

Tabla 30.

Correlaciones entre variables mediadoras y dependientes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Identificación	-									
2 Transporte narrativo	.79***	-								
3 Similitud percibida	.31***	.31***	-							
4 Contra-argumentación	-.29***	-.23***	-.22***	-						
5 Reactancia	-.23***	-.20***	-.20***	.45***	-					
6 Intención compartir mensaje	.48***	.52***	.29***	-.34***	-.38***	-				
7 Sentimientos hacia "MENAS"	.49***	.45***	.26***	-.31***	-.27***	.43***	-			
8 Intención contacto con "MENAS"	.46***	.42***	.34***	-.36***	-.38***	.51***	.72***	-		
9 Intención de colaborar ONG	.37***	.40***	.21***	-.17***	-.25***	.49***	.46***	.46***	-	
10 Inclusión exogrupo en "el Yo"	.41***	.37***	.28***	-.12***	-.17***	.34***	.56***	.51***	.35***	-
Media	3.35	4.89	5.23	2.53	1.93	4.69	68.43	5.49	3.98	3.04
Desviación estándar	0.74	1.09	1.03	1.22	1.15	1.41	24.10	1.12	1.49	1.94

Nota: $N = 500$. En todas las variables, una mayor puntuación refleja una mayor intensidad del proceso considerado, desde 1 = *baja*, hasta 7 = *alta* (salvo en la escala de Identificación con un rango teórico desde 1 = *baja*, hasta 5 = *alta*; y en Sentimientos hacia "MENAS" con un rango desde 0 = *sentimientos muy fríos*, hasta 100 = *sentimientos muy cálidos*). + $p < .10$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

De esta forma se observó una fuerte correlación positiva entre los procesos de recepción de la identificación y el transporte ($r(489) = .79, p = .000$). Así mismo, se observaron elevadas correlaciones negativas entre los procesos de recepción (identificación y transporte) y los procesos de resistencia psicológica (contra-argumentación y reactancia), lo que pone de relieve un patrón coherente con los modelos explicativos de la persuasión narrativa. Igualmente se observaron fuertes correlaciones negativas entre los procesos de resistencia psicológica (contra-argumentación y reactancia) y las variables dependientes (intención de compartir el mensaje, sentimientos hacia “MENAS”, intención de contacto con “MENAS”, intención de colaborar con una ONG e inclusión del exogrupo en “el Yo”). Por último, los resultados pusieron de relieve correlaciones positivas entre las variables dependientes.

6.5.2 Efecto de Interacción de la Similitud y la Voz Narrativa en la Identificación y el Transporte (H1)

En primer lugar, se esperaba que visionar la narración con un protagonista similar a la audiencia incrementaría la identificación (H1a) y el transporte narrativo (H1b) únicamente cuando la narración audiovisual estuviera relatada en primera persona. Para comprobar esta hipótesis, se realizó un análisis de moderación simple con la macro PROCESS para SPSS (Modelo 1; Hayes, 2018). Los resultados mostraron que no existían efectos de interacción estadísticamente significativos entre la similitud y la voz narrativa en la identificación con el protagonista ($B_{Interaccion} = .08, SE = .13, p = .541$), ni en el transporte narrativo ($B_{Interacción} = .04, SE = .19, p = .833$), por lo que la H1 no fue confirmada.

Así mismo, a través de tres análisis de varianza (Anova) se observó que no existían efectos principales estadísticamente significativos de la similitud en términos de identidad social en la identificación ($F(1, 487) = .001, p = .982, \eta_p^2 = .000$), ni en el transporte narrativo ($F(1, 487) = .005, p = .944, \eta_p^2 = .000$).

No obstante, O’Keefe (2003) señala que las medidas utilizadas para chequear las manipulaciones experimentales deberían ser incluidas en los análisis, ya que pueden actuar como procesos subyacentes relevantes. De la misma forma, estudios previos han puesto de relieve efectos de la similitud percibida en la identificación y el transporte narrativo (Chen et al., 2017; Cohen et al., 2018; Cohen y Hershman-Shitrit, 2017; Hoeken

et al., 2016; Ooms et al., 2019). Por este motivo, se llevó a cabo un tercer análisis de varianza para examinar el efecto principal de la similitud en términos de identidad social en la similitud percibida, comprobándose un efecto estadísticamente significativo ($F(1, 487) = 32.28, p = .000, \eta_p^2 = .062$).

Por su parte, se observaron efectos principales estadísticamente significativos de la voz narrativa tanto en la identificación con el protagonista ($F(1, 487) = 4.72, p = .030, \eta_p^2 = .010$); como en el transporte narrativo ($F(1, 487) = 5.81, p = .016, \eta_p^2 = .012$) (véase Tabla 31).

Tabla 31.

Efectos principales de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa

(Anova)

Variable dependiente: Identificación					
Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	2.737 ^a	3	.912	1.687	.169
Intersección	5546.813	1	5546.813	10255.69	.000
Similitud	.000	1	.000	.001	.982
Voz narrativa	2.553	1	2.553	4.720	.030
Similitud x Voz narrativa	.202	1	.202	.373	.542
Error	263.395	487	.541		
Total	5817.661	491			
Total corregido	266.132	490			
Variable dependiente: Transporte					
Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p
Modelo corregido	7.035 ^a	3	2.345	1.952	.120
Intersección	11751.880	1	11751.880	9779.47	.000
Similitud	.006	1	.006	.005	.944
Voz narrativa	6.983	1	6.983	5.811	.016
Similitud x Voz narrativa	.053	1	.053	.044	.834
Error	585.222	487	1.202		
Total	12356.680	491			
Total corregido	592.257	490			

6.5.3 Efectos Indirectos de la Similitud en Términos de Identidad Social (H2)

La segunda hipótesis predecía un efecto indirecto específico² de la similitud en términos de identidad social en las variables dependientes mediado por la identificación (H2a) y el transporte (H2b) (mediadores primarios), y la contra-argumentación y la reactancia (mediadores secundarios).

Para testar dicho modelo de mediación se utilizó la macro PROCESS para SPSS (Modelo 6; Hayes, 2018), incluyendo la voz narrativa como covariable. Los resultados mostraron que no existía un efecto indirecto específico estadísticamente significativo de la similitud en términos de identidad social en las variables dependientes, dado que dicha variable independiente no tenía un efecto estadísticamente significativo en la identificación ($B = -.00$, $SE = .06$, $p = .986$), ni en el transporte ($B = -.00$, $SE = .09$, $p = .945$), por lo que la H2 no fue confirmada.

No obstante, y dado que se observó un efecto principal estadísticamente significativo de la similitud en términos de identidad social en la similitud percibida, se llevó a cabo un segundo modelo de mediación serial (Modelo 6; Hayes, 2018). De esta forma, se examinó el efecto indirecto de la similitud en términos de identidad social en las variables dependientes a través de la similitud percibida (mediador primario), la identificación y el transporte (mediadores secundarios) y la contra-argumentación y la reactancia (mediadores terciarios), incluyendo la voz narrativa como covariable (véase Figura 18 y la Tabla 32).

Los resultados de dicho análisis de mediación en serie mostraron que la similitud en términos de identidad social incrementaba la similitud percibida ($B = .51$, $SE = .08$, $p = .000$), lo que a su vez se asociaba a una mayor identificación con el protagonista de la narración ($B = .24$, $SE = .03$, $p = .000$).

Además, la identificación reducía la contra-argumentación ($B = -.40$, $SE = .07$, $p = .000$) y la reactancia ($B = -.29$, $SE = .07$, $p = .000$), lo que finalmente se asociaba con una mayor intención de compartir el mensaje ($B_{Contra-argumentación} = -.23$, $SE = .04$, $p = .000$; $B_{Reactancia} = -.33$, $SE = .04$, $p = .000$), sentimientos más positivos hacia “MENAS” ($B_{Contra-argumentación} = -3.44$, $SE = .83$, $p = .000$; $B_{Reactancia} = -3.48$, $SE = .87$, $p = .000$), mayor intención de contacto con “MENAS” ($B_{Contra-argumentación} = -.21$, $SE = .03$, $p = .000$;

² En un modelo de mediación múltiple, un efecto indirecto específico hace referencia al efecto indirecto de X sobre Y a través de cada mediador.

$B_{Reactancia} = -.25, SE = .03, p = .000$), y mayor intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes, aunque en este último caso solo se observó un efecto indirecto significativo a través de la reactancia ($B_{Contra-argumentación} = -.07, SE = .05, p = .147$; $B_{Reactancia} = -.21, SE = .05, p = .000$).

No se observaron efectos indirectos específicos significativos en la inclusión del exogrupo en “el Yo” ($B_{Contra-argumentación} = .02, SE = .06, p = .715$; $B_{Reactancia} = -.10, SE = .07, p = .129$).

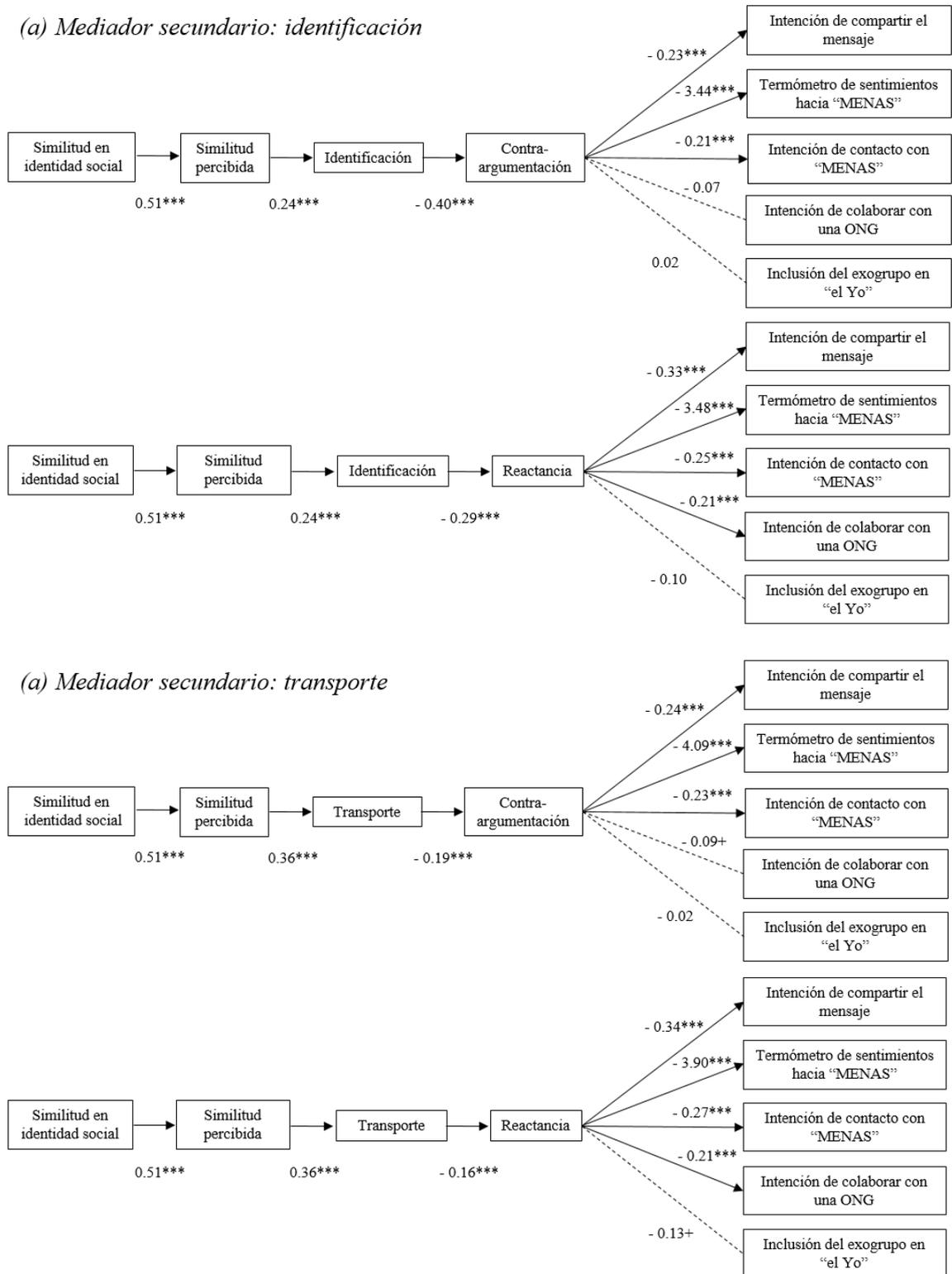
Por lo que respecta al papel del transporte narrativo, se observó que la similitud en términos de identidad social incrementaba la similitud percibida ($B = .51, SE = .08, p = .000$), lo que a su vez se asociaba a un mayor transporte narrativo ($B = .36, SE = .04, p = .000$).

Además, el transporte narrativo reducía la contra-argumentación ($B = -.19, SE = .05, p = .000$) y la reactancia ($B = -.16, SE = .04, p = .001$), lo que finalmente se asociaba con una mayor intención de compartir el mensaje ($B_{Contra-argumentación} = -.24, SE = .04, p = .000$; $B_{Reactancia} = -.34, SE = .04, p = .000$), sentimientos más positivos hacia “MENAS” ($B_{Contra-argumentación} = -4.09, SE = .83, p = .000$; $B_{Reactancia} = -3.90, SE = .88, p = .000$), mayor intención de contacto con “MENAS” ($B_{Contra-argumentación} = -.23, SE = .03, p = .000$; $B_{Reactancia} = -.27, SE = .03, p = .000$).

Por último, no se observaron efectos indirectos específicos estadísticamente significativos a través de la contra-argumentación en la intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes ($B_{Contra-argumentación} = -.09, SE = .05, p = .069$; $B_{Reactancia} = -.21, SE = .05, p = .000$), ni en la inclusión del exogrupo en “el Yo” ($B_{Contra-argumentación} = -.02, SE = .16, p = .733$; $B_{Reactancia} = -.13, SE = .07, p = .057$) (véase Figura 18 y la Tabla 32).

Figura 18.

Análisis mediacionales: efectos indirectos específicos de la similitud (H2)



Nota: En la figura se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados (B). La línea discontinua representa coeficientes no significativos. + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tabla 32.

Efectos indirectos específicos de la similitud en las variables dependientes (H2)

Efectos indirectos específicos	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Contra-argumentación → Intención de compartir el mensaje	.0116	.0045	[-.0047, .0223]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Contra-argumentación → Sentimientos hacia “MENAS”	.1730	.0735	[-.0602, .3474]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Contra-argumentación → Intención contacto con “MENAS”	.0106	.0039	[-.0046, .0198]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Contra-argumentación → Intención colaborar con una ONG	.0039	.0031	[-.0013, .0110]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Contra-argumentación → Inclusión del exogrupo en “el Yo”	-.0013	.0038	[-.0092, .0060]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Reactancia → Intención de compartir el Mensaje	.0124	.0049	[-.0046, .0234]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Reactancia → Sentimientos hacia “MENAS”	.1276	.0613	[-.0362, .2757]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Reactancia → Intención contacto con “MENAS”	.0095	.0038	[-.0035, .0185]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Reactancia → Intención colaborar con una ONG	.0077	.0035	[-.0022, .0159]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Identificación → Reactancia → Inclusión del exogrupo en “el Yo”	.0039	.0027	[-.0005, .0103]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Contra-argumentación → Intención de compartir el mensaje	.0089	.0038	[-.0031, .0178]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Contra-argumentación → Sentimientos hacia “MENAS”	.1481	.0655	[-.0484, .3049]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Contra-argumentación → Intención contacto con “MENAS”	.0085	.0036	[-.0030, .0169]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Contra-argumentación → Intención colaborar con una ONG	.0034	.0024	[-.0002, .0092]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Contra-argumentación → Inclusión del exogrupo en “el Yo”	.0008	.0028	[-.0046, .0069]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Reactancia → Intención de compartir el mensaje	.0102	.0043	[-.0030, .0199]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Reactancia → Sentimientos hacia “MENAS”	.1155	.0593	[-.0263, .2583]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Reactancia → Intención contacto con “MENAS”	.0082	.0037	[-.0022, .0167]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Reactancia → Intención colaborar con una ONG	.0064	.0031	[-.0016, .0135]
Similitud identidad social → Similitud percibida → Transporte → Reactancia → Inclusión del exogrupo en “el Yo”	.0040	.0025	[-.0002, .0099]

Nota: Un efecto indirecto es considerado estadísticamente significativo (en negrita) si el intervalo de confianza establecido (CI al 95%) no incluye el valor 0 (Hayes, 2018).

6.5.4 Efectos Indirectos de la Voz Narrativa (H3)

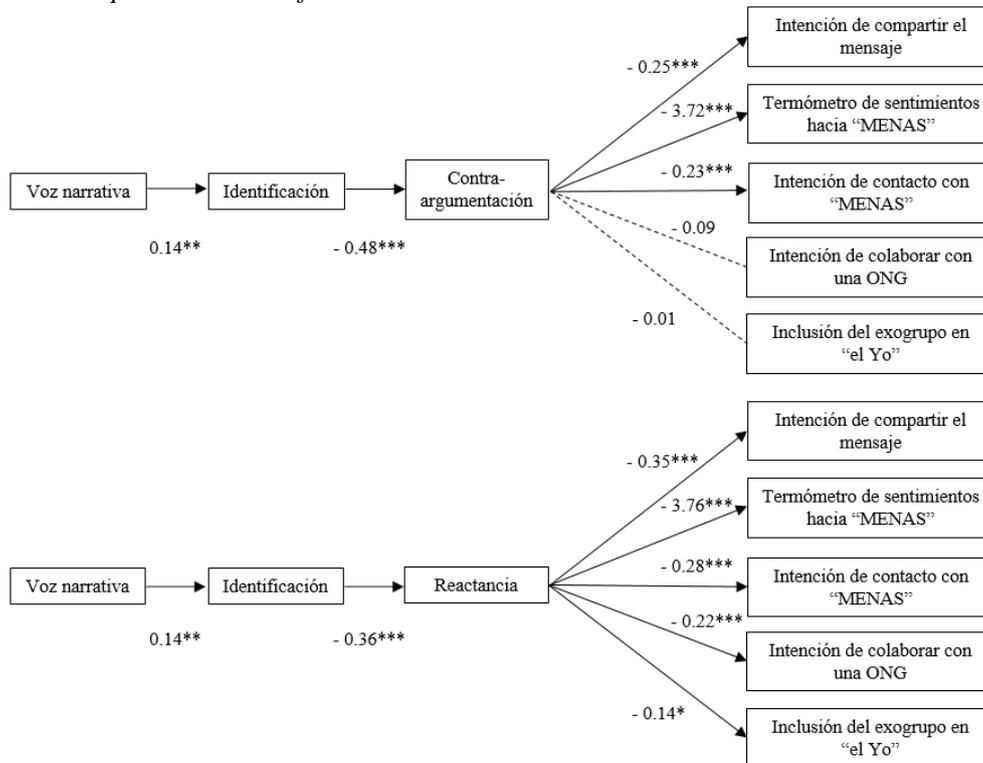
La tercera hipótesis postulaba un efecto indirecto específico de la voz narrativa en las variables dependientes, mediado por la identificación (H3a) y el transporte (H3b) (mediadores primarios) y la contra-argumentación y la reactancia (mediadores secundarios). En el modelo de mediación serial testado (Modelo 6, Hayes, 2018), se incluyó la similitud en términos de identidad social como covariable. Se observó que el mensaje narrativo en primera persona (versus en tercera persona) incrementaba la identificación ($B = .14$, $SE = .06$, $p = .030$), lo que a su vez reducía la contra-argumentación ($B = -.48$, $SE = .07$, $p = .000$), y la reactancia ($B = -.36$, $SE = .06$, $p = .000$). Además, la reducción de la contra-argumentación y la reactancia se asociaban con una mayor intención de compartir el mensaje ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -.25$, $SE = .04$, $p = .000$; $B_{\text{Reactancia}} = -.35$, $SE = .04$, $p = .000$), sentimientos más positivos hacia “MENAS” ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -3.72$, $SE = .82$, $p = .000$; $B_{\text{Reactancia}} = -3.76$, $SE = .86$, $p = .000$), y mayor intención de contacto con “MENAS” ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -.23$, $SE = .03$, $p = .000$; $B_{\text{Reactancia}} = -.28$, $SE = .03$, $p = .000$). En cuanto a la intención de colaborar con una ONG, solo se encontró un efecto indirecto a través de la reactancia ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -.09$, $SE = .05$, $p = .081$; $B_{\text{Reactancia}} = -.22$, $SE = .05$, $p = .000$). No se observaron efectos indirectos específicos en la inclusión del exogrupo en “el Yo” ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -.01$, $SE = .06$, $p = .864$; $B_{\text{Reactancia}} = -.14$, $SE = .07$, $p = .048$), lo que supone un apoyo parcial de la H3a.

Por su parte, el mensaje narrativo en primera persona (versus en tercera persona) también incrementaba el transporte ($B = .23$, $SE = .09$, $p = .016$), lo que a su vez reducía la contra-argumentación ($B = -.25$, $SE = .04$, $p = .000$), y la reactancia ($B = -.21$, $SE = .04$, $p = .000$). Así mismo, la reducción de la contra-argumentación y la reactancia se asociaba con una mayor intención de compartir el mensaje ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -.26$, $SE = .04$, $p = .000$; $B_{\text{Reactancia}} = -.36$, $SE = .04$, $p = .000$), sentimientos más positivos hacia “MENAS” ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -4.42$, $SE = .82$, $p = .000$; $B_{\text{Reactancia}} = -4.23$, $SE = .87$, $p = .000$), mayor intención de contacto con “MENAS” ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -.26$, $SE = .03$, $p = .000$; $B_{\text{Reactancia}} = -.30$, $SE = .03$, $p = .000$), mayor intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -.10$, $SE = .05$, $p = .035$; $B_{\text{Reactancia}} = -.22$, $SE = .05$, $p = .000$), y mayor inclusión del exogrupo en “el Yo”, aunque en este último caso solo se observó un efecto indirecto significativo a través de la reactancia ($B_{\text{Contra-argumentación}} = -.06$, $SE = .06$, $p = .333$; $B_{\text{Reactancia}} = -.17$, $SE = .07$, $p = .015$). Por todo ello, la H3b quedó parcialmente confirmada (véase Figura 19 y Tabla 33).

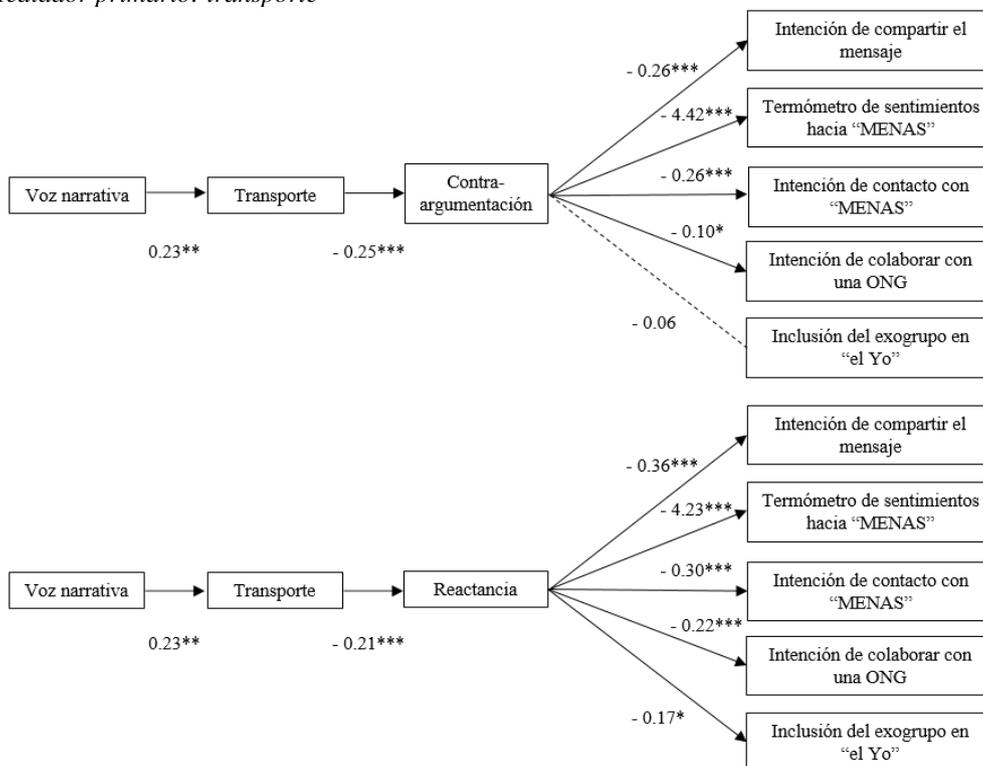
Figura 19.

Análisis mediacionales: efectos indirectos específicos de la voz narrativa (H3)

(a) Mediador primario: identificación



(b) Mediador primario: transporte



Nota: En la figura se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados (B). La línea discontinua representa coeficientes no significativos. + $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tabla 33.*Efectos indirectos específicos de la voz narrativa en las variables dependientes (H3)*

Efectos indirectos específicos	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
Voz Narrativa → Identificación → Contra-argumentación → Intención de compartir el mensaje	.0175	.0090	[.0020, .0376]
Voz Narrativa → Identificación → Contra-argumentación → Sentimientos hacia “MENAS”	.2584	.1414	[.0270, .5777]
Voz Narrativa → Identificación → Contra-argumentación → Intención contacto con “MENAS”	.0163	.0083	[.0019, .0344]
Voz Narrativa → Identificación → Contra-argumentación → Intención colaborar con ONG	.0065	.0052	[-.0011, .0191]
Voz Narrativa → Identificación → Contra-argumentación → Inclusión del exogrupo en “el Yo”	.0008	.0054	[-.0100, .0128]
Voz Narrativa → Identificación → Reactancia → Intención de compartir el mensaje	.0187	.0095	[.0022, .0393]
Voz Narrativa → Identificación → Reactancia → Sentimientos hacia “MENAS”	.1969	.1108	[.0211, .4528]
Voz Narrativa → Identificación → Reactancia → Intención contacto con “MENAS”	.0147	.0075	[.0017, .0314]
Voz Narrativa → Identificación → Reactancia → Intención colaborar con ONG	.0116	.0066	[.0012, .0266]
Voz Narrativa → Identificación → Reactancia → Inclusión del exogrupo en “el Yo”	.0074	.0052	[-.0001, .0198]
Voz Narrativa → Transporte → Contra-argumentación → Intención de compartir el mensaje	.0164	.0079	[.0030, .0338]
Voz Narrativa → Transporte → Contra-argumentación → Sentimientos hacia “MENAS”	.2704	.1337	[.0479, .5648]
Voz Narrativa → Transporte → Contra-argumentación → Intención contacto con “MENAS”	.0161	.0078	[.0029, .0332]
Voz Narrativa → Transporte → Contra-argumentación → Intención colaborar con ONG	.0066	.0046	[.0000, .0178]
Voz Narrativa → Transporte → Contra-argumentación → Inclusión del exogrupo en “el Yo”	.0041	.0050	[-.0046, .0157]
Voz Narrativa → Transporte → Reactancia → Intención de compartir el mensaje	.0182	.0086	[.0034, .0370]
Voz Narrativa → Transporte → Reactancia → Sentimientos hacia “MENAS”	.2122	.1090	[.0365, .4635]
Voz Narrativa → Transporte → Reactancia → Intención contacto con “MENAS”	.0151	.0074	[.0029, .0314]
Voz Narrativa → Transporte → Reactancia → Intención colaborar con ONG	.0113	.0061	[.0018, .0254]
Voz Narrativa → Transporte → Reactancia → Inclusión del exogrupo en “el Yo”	.0087	.0053	[.0008, .0212]

Nota: Un efecto indirecto es considerado estadísticamente significativo (en negrita) si el intervalo de confianza establecido (CI al 95%) no incluye el valor 0 (Hayes, 2018).

6.6 Discusión

Las narraciones sobre inmigración pueden tomar múltiples formas, aparecer en diferentes medios y enfocarse en diferentes colectivos. Este estudio se centra en la reducción del prejuicio hacia menores extranjeros no acompañados (“MENAS”) a través de mensajes testimoniales audiovisuales y pone de relieve la importancia de dos elementos relacionados con la construcción del mensaje narrativo (la similitud entre el personaje y la audiencia y la voz narrativa) en la activación de procesos mediadores que facilitan la persuasión.

La presente investigación incluye diferentes innovaciones con respecto a estudios previos. En primer lugar, se ha comprobado que estos dos elementos narrativos pueden ser manipulados audiovisualmente de forma eficaz, lo que puede ayudar a los creadores audiovisuales a diseñar campañas contra el racismo y la xenofobia más efectivas. Así mismo, un elemento clave para comprender cómo se produce el impacto persuasivo de los mensajes narrativos es el análisis de los mecanismos explicativos (Bilandzic y Busselle, 2013). En este sentido, el modelo de medicación serial múltiple testado no había sido utilizado hasta la fecha en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados, lo que supone un avance en el estudio de los mecanismos relacionados con los procesos de persuasión narrativa.

Así, en el presente estudio se testaron los efectos de la similitud en términos de identidad social (Igartua et al., 2019b), ya que, hasta la fecha, las investigaciones se han enfocado principalmente en el estudio de la similitud demográfica y la evidencia empírica de su efecto sobre la identificación y el transporte es inconsistente (Tukachinsky, 2014). Los resultados revelaron que la similitud en términos de identidad social no ejercía efectos estadísticamente significativos en la identificación ni en el transporte, y tampoco se observó un efecto de interacción de la similitud y la voz narrativa sobre la identificación ni el transporte, por lo que la H1 no pudo ser confirmada.

No obstante, y en convergencia con estudios previos, se observó que la similitud percibida actuaba como proceso mediador del efecto de la similitud en la identificación y el transporte (Chen et al., 2017; Cohen y Hershman-Shitrit, 2017; Hoeken et al., 2016; Ooms et al., 2019). Estos resultados ponen de relieve que la similitud entre el personaje y la audiencia puede ser un elemento importante para aumentar el efecto persuasivo de un mensaje, en tanto en cuanto el público reconozca las características compartidas y

perciba al personaje como similar (Kim, 2019). En este sentido, cabe indicar que en ocasiones la investigación previa no ha encontrado efectos de la similitud demográfica sobre la similitud percibida (p.e., Cohen et al., 2018). Ello se debe a que las manipulaciones de la similitud demográfica se basan en facilitar información sobre aspectos objetivos una sola vez a lo largo de la narración (sería extraño repetir el género o la edad del protagonista en más de una ocasión), de forma que pueden ser pasados por alto por la audiencia (Igartua y Fiuza, 2018). Por el contrario, la manipulación de la similitud en términos de identidad social implica incluir información sobre diferentes aspectos (p.e., el manejo del idioma, la comida favorita, etc.) a lo largo del mensaje narrativo, lo que puede hacer que la identidad social del personaje sea más difícil de pasar por alto, y por lo tanto más efectiva que la similitud demográfica (Kim et al., 2016).

Además, los análisis mediacionales revelaron que el aumento en la identificación y el transporte (explicado por el incremento de la similitud percibida) reducía la contra-argumentación y la reactancia, lo que a su vez se asociaba con una mayor intención de compartir el mensaje, actitudes más favorables hacia los “MENAS” (mejores sentimientos y mayor intención de contacto) y una mayor intención de conducta prosocial (aunque en este último caso solo se observaron efectos indirectos específicos significativos a través de la reactancia como segundo mediador). En cuanto a la inclusión del exogrupo en “el Yo”, solo se observó un efecto indirecto específico significativo a través del transporte narrativo y la reactancia.

En cuanto a la H3, se contrastó que la voz narrativa en primera persona (versus en tercera persona) incrementaba la identificación y el transporte, lo que a su vez reducía la contra-argumentación y la reactancia, y en última instancia se asociaba con una mayor intención de compartir el mensaje, actitudes más positivas hacia los “MENAS” (mejores sentimientos y mayor intención de contacto), y una mayor intención de conducta prosocial en favor de los inmigrantes (aunque en este último caso no se observó un efecto indirecto específico significativo a través de la identificación y la contra-argumentación). En cuanto a la inclusión del exogrupo en “el Yo”, solo se observó un efecto indirecto específico significativo a través del transporte narrativo y la reactancia.

Estos resultados ponen de relieve la capacidad de la voz narrativa en primera persona para amplificar el efecto del mensaje sobre la identificación con el protagonista (Chen et al., 2017; Nan et al., 2015), unos resultados que son congruentes con los encontrados en el meta-análisis de Chen y Bell (2021). Además, y a diferencia de lo

encontrado en estudios previos (Banjerjee y Greene, 2012; Chen y Bell, 2021; Tukachinsky, 2014), los resultados demuestran que también podría ser un recurso relevante para incrementar el transporte narrativo, lo que lo convierte en un importante elemento a tener en cuenta en la construcción de los mensajes narrativos.

Por otro lado, esta investigación reveló, no solo la importancia de la resistencia psicológica para comprender los procesos de la persuasión narrativa, sino también la utilidad de considerar diferentes formas de resistencia. En este sentido, se observó que tanto la identificación como el transporte reducían la contra-argumentación y la reactancia, lo que en su conjunto explicaba los efectos indirectos de la similitud y la voz narrativa en las variables dependientes.

Estos hallazgos convergen con los modelos teóricos (Green y Brock, 2002; Slater y Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008), así como con diferentes estudios empíricos (p.e., Moyer-Gusé et al., 2011; Igartua et al., 2020; Rodríguez-Contreras e Igartua, 2020), y ponen de relieve la importancia de estos mecanismos mediadores en los procesos de persuasión narrativa, pero en un contexto diferente como es la prevención del racismo y la xenofobia. De esta forma, el presente estudio refuerza la idea de que tanto la identificación como el transporte serían mecanismos incompatibles con los procesos psicológicos de resistencia al intento persuasivo de la contra-argumentación y la reactancia, los cuales dificultarían la reducción del prejuicio.

Una limitación de esta investigación, que también está presente en otros estudios que contrastan los modelos mediacionales en serie (p.e., Dunlop et al., 2010), es que los mediadores propuestos fueron medidos y no manipulados experimentalmente, lo que impediría sacar conclusiones con total certeza sobre la secuencia causal propuesta, a pesar de que se fundamente en los principales modelos teóricos explicativos de la persuasión narrativa.

Así mismo, en el presente estudio se empleó un procedimiento de selección de los participantes basado en la bola de nieve a través de redes sociales y listas de correo electrónico de centros universitarios, por lo que no se accedió a una muestra representativa de la población española. En este sentido, convendría testar estos hallazgos con muestras representativas donde, previsiblemente, se observarían actitudes más negativas hacia los inmigrantes, ya que la educación es un factor protector del prejuicio hacia grupos estigmatizados como los inmigrantes (Cea D'Ancona y Valles Martínez, 2014).

Capítulo 7

Discusión General y Conclusiones

7.1 Valoración General

La eficacia de los formatos narrativos en el cambio de actitudes y creencias ha sido contrastada en numerosos estudios empíricos en los últimos años. En este contexto, se ha subrayado la importancia de la identificación con los personajes y el transporte narrativo como mecanismos determinantes en los procesos de persuasión narrativa (Green y Brock, 2002; Moyer-Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002), principalmente por su capacidad para inhibir procesos cognitivos de resistencia al intento persuasivo como la contra-argumentación y la reactancia (Banerjee y Greene, 2013; Igartua et al., 2020; Moyer-Gusé et al., 2011; Shen et al., 2017).

La investigación previa en este campo se ha desarrollado en dos direcciones. Por un lado, se ha enfocado en estudiar aquellos elementos narrativos que pudieran incrementar la identificación y el transporte (Tukachinsky, 2014), ya que potenciando estos mecanismos se potenciaría de forma indirecta el impacto actitudinal de los mensajes narrativos (de Graaf et al., 2016).

Por otra parte, ha indagado en el estudio de los mecanismos explicativos de la persuasión narrativa (identificación, transporte, contra-argumentación y reactancia), ya que constituye un elemento clave para comprender cómo se produce el impacto persuasivo de las narraciones (Bilandzic y Busselle, 2013; Igartua et al., 2020).

La presente tesis doctoral pretendía aportar evidencias en ambas direcciones y aplicar ese conocimiento en la reducción del prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados (Igartua et al., 2019b). Una aproximación que resulta relevante tanto a nivel teórico como aplicado, ya que por un lado profundiza en el estudio de los procesos y mecanismos de la persuasión narrativa, y por el otro, permitiría aumentar la eficacia de las campañas contra el racismo y la xenofobia. Con este objetivo se llevaron a cabo dos estudios experimentales.

El Estudio 1 tenía como propósito fundamental testar los efectos de dos elementos narrativos con capacidad para incrementar la identificación y el transporte narrativo: la similitud en términos de identidad social entre el personaje protagonista y la audiencia del mensaje, y la voz narrativa o perspectiva utilizada para relatar la historia. Con tal propósito, se diseñaron narraciones testimoniales en formato escrito protagonizadas por una inmigrante de origen rumano, uno de los colectivos de inmigrantes más estigmatizados en España (CIS, 2017), en las que se manipularon las variables independientes.

En primer lugar, y tal como se había hipotetizado, se observó que la interacción de la similitud en términos de identidad social junto con la voz narrativa en primera persona incrementaba la identificación con la protagonista, lo que a su vez se asociaba con una mayor intención de compartir el mensaje, actitudes más positivas hacia inmigrantes rumanos (mejores sentimientos, mayor intención de contacto y mayor inclusión del exogrupo en “el Yo”) y una mayor intención de colaborar con una ONG de apoyo a inmigrantes. En otras palabras, se observó que la lectura de un mensaje narrativo escrito en primera persona y protagonizado por una inmigrante estigmatizada que se mostraba similar a la audiencia en términos de identidad social, incrementaba la identificación con la protagonista, lo que en última instancia reducía el prejuicio y estimulaba la conducta prosocial hacia los inmigrantes.

Estos resultados convergen con los encontrados en investigaciones previas en las que se ha constatado la efectividad de las narraciones escritas en primera persona para incrementar la identificación con los personajes, principalmente debido a que posibilitan una mayor percepción de cercanía con el personaje y son más fáciles de comprender (p.e., Chen et al., 2017; Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020).

Así mismo, están en línea con los resultados observados en la investigación de Kaufman y Libby (2012), en la que se obtuvo un efecto de interacción estadísticamente significativo de la similitud (demográfica) entre el personaje y la audiencia y la voz narrativa en la identificación con el protagonista. Si bien en este caso la manipulación de la similitud se fundamenta en una dimensión más relevante en el contexto de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes ya que se basa en resaltar aspectos subjetivos comunes (como los gustos e intereses) entre la protagonista de la narración y la audiencia receptora del mensaje.

Por el contrario, no se observó un efecto de interacción de la similitud y la voz narrativa en el transporte, unos hallazgos que están en la línea de estudios previos en los que no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre narraciones en primera y tercera persona en términos de transporte narrativo (p.e., Chen y Bell, 2021; Banerjee y Greene, 2012; Christy, 2018; Tukachinsky, 2014). Estos resultados ponen de manifiesto una vez más que, si bien tienen muchas características en común, la identificación y el transporte, son dos procesos distintos que son influenciados por factores diferentes (Cohen y Tal-Or, 2017; Kim et al., 2020). En este sentido, y a pesar de que ambos conceptos se relacionan con la implicación narrativa, el transporte hace referencia a una absorción en el mundo narrativo en general (Green y Brock, 2000), mientras que la identificación implicaría la fusión con personajes particulares (Cohen, 2001). De esta forma, es posible que en el contexto de mensajes testimoniales donde todo el peso de la narración recae en un protagonista que capta la atención de la audiencia, la identificación con el personaje sea un proceso más relevante que el transporte narrativo como mecanismo explicativo (Tal-Or y Cohen, 2016).

En lo referente al Estudio 2, se planteaban dos propósitos fundamentales. En primer lugar, se pretendían replicar los resultados obtenidos en el Estudio 1 pero utilizando narraciones audiovisuales como estímulo experimental. En este sentido, y a pesar de que estudios como el de Walter et al. (2017) han constatado que las narraciones en formato audiovisual producen mayor implicación cognitiva y emocional con el mensaje, la mayoría de los investigadores en el ámbito de la persuasión narrativa se han decantado por el uso de narraciones escritas como estímulo experimental (Dahlstrom et al., 2017). Esta preferencia responde al hecho de que son más fáciles de manipular experimentalmente, pero supone un importante sesgo para el campo de estudio ya que la audiencia no se expone exclusivamente a contenidos mediáticos en formato escrito. De esta forma, en el Estudio 2 se produjo íntegramente el mensaje audiovisual utilizando como estímulo, manipulándose la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa mediante recursos de tipo audiovisual. En esta ocasión, se decidió que la narración fuese protagonizada por un menor extranjero no acompañado (“MENA”), debido a que se trata de un colectivo que está sufriendo un gran rechazo por parte de la sociedad española al ser asociado con el incremento de la delincuencia (Mercader, 2019), y que enfrenta una situación de extrema vulnerabilidad.

En segundo lugar, en el Estudio 2 se pretendía indagar en el análisis de los mecanismos explicativos de la persuasión narrativa y analizar el papel que desempeñan la identificación y el transporte en la activación de los procesos cognitivos de resistencia psicológica de contra-argumentación y reactancia. Un modelo teórico que se fundamenta en los principales modelos explicativos de la persuasión narrativa (Green y Brock, 2002; Slater y Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008) y que no había sido testado con anterioridad en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes lo que supone un importante avance en el estudio de los procesos de la persuasión narrativa.

En esta ocasión, los resultados revelaron que la similitud en términos de identidad social no ejercía efectos estadísticamente significativos en la identificación ni en el transporte, y tampoco se constató un efecto de interacción de la similitud y la voz narrativa sobre dichos mecanismos. No obstante, se observó que la similitud percibida actuaba como proceso mediador del efecto de la similitud en términos de identidad social en la identificación y el transporte. Unos resultados que convergen con los encontrados en estudios previos (Chen et al., 2017; Cohen et al., 2018; Cohen y Hershman-Shitrit, 2017; Hoeken et al., 2016; O'keefe, 2003; Ooms et al., 2019), y que ponen de relieve que la similitud entre el personaje y la audiencia puede ser un elemento relevante en términos persuasivos, siempre y cuando el público reconozca las características compartidas y perciba al personaje como similar (Kim, 2019).

En cuanto a los efectos indirectos de la voz narrativa, se contrastó que la narración audiovisual relatada en primera persona permitía incrementar la identificación con el personaje, poniendo de relieve una vez más la capacidad de este elemento narrativo para amplificar el efecto del mensaje sobre la identificación (Chen et al., 2017; Nan et al., 2015). Además, y a diferencia de lo encontrado en estudios previos (p.e., Banerjee y Greene, 2012; Chen y Bell, 2021; Tukachinsky, 2014), los resultados mostraron que la voz narrativa en primera persona también incrementaba el transporte narrativo, lo que la convierte en un elemento sumamente relevante en la construcción de los mensajes narrativos.

Por otra parte, los análisis mediacionales en serie revelaron que tanto la identificación con el personaje como el transporte narrativo reducían la contra-argumentación y la reactancia, lo que en su conjunto explicaba los efectos indirectos de la similitud y la voz narrativa en las variables dependientes. Estos hallazgos son consistentes con los modelos teóricos de la persuasión narrativa (Green y Brock, 2002;

Slater y Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008), y ponen de relieve la importancia de estos mecanismos mediadores en los procesos de persuasión narrativa, pero en un contexto diferente como es la lucha contra el racismo y la xenofobia. De esta forma, el presente estudio aporta evidencias que demuestran que tanto la identificación como el transporte serían mecanismos incompatibles con los procesos psicológicos de resistencia al intento persuasivo de la contra-argumentación y la reactancia. Unos resultados que son congruentes con el meta-análisis de Ratcliff y Sun (2020) en el que se observó una correlación negativa entre el enganche narrativo y los procesos de resistencia psicológica, y que en su conjunto permitiría explicar cómo se produce el impacto persuasivo de los mensajes narrativos (p.e., Banerjee y Greene, 2013; Escalas, 2007; Green y Brock, 2000; Igartua et al., 2020; Moyer-Gusé et al., 2011; Rodríguez-Contreras e Igartua, 2020; Shen, 2010, 2011).

En síntesis, el presente trabajo pone de relieve que determinados elementos relacionados con la construcción del mensaje narrativo (la similitud en términos de identidad social entre el personaje y la audiencia, y la voz narrativa utilizada para relatar la historia) tienen un impacto significativo en la reducción del prejuicio hacia inmigrantes, gracias a que ponen en marcha procesos de implicación narrativa (identificación con los personajes y transporte narrativo), que a su vez, inhiben mecanismos de resistencia psicológica hacia el mensaje persuasivo (contra-argumentación y reactancia).

7.2 Implicaciones y Aplicaciones

Este estudio proporciona varias contribuciones teóricas y empíricas al estudio de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes. En primer lugar, la presente tesis doctoral supone profundizar en un campo que ha recibido escasa atención por parte de los investigadores como es el estudio de elementos narrativos que pudieran potenciar la identificación y el transporte, e indirectamente el impacto persuasivo de los mensajes narrativos.

Por un lado, se testaron los efectos de la similitud en términos de identidad social (Igartua et al., 2019b), ya que, hasta la fecha, la investigación previa se ha enfocado en los efectos de la similitud demográfica con resultados inconsistentes (p.e., Cohen et al., 2018; Kaufman y Libby, 2012; Tukachinsky, 2014). En este sentido, se comprobó que es posible manipular con eficacia la similitud haciendo salientes en la narración aspectos

subjetivos que resaltan una identidad social compartida entre el protagonista y la audiencia del mensaje (tales como los gustos, los intereses o los sentimientos), ya que en ambos estudios se comprobó que la similitud en términos de identidad social incrementaba la similitud percibida.

Así mismo, este trabajo ha puesto de relieve la capacidad de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa para potenciar tanto el transporte narrativo como la identificación con personajes estigmatizados, uno de los principales desafíos a los que se hacía frente dado que estudios previos han puesto de relieve la dificultad de provocar identificación con personajes estigmatizados o considerados como miembros del exogrupo (Chung y Slater, 2013; Hoeken et al., 2016; Igartua y Frutos, 2017; Igartua y Marcos, 2015). De esta forma, los resultados obtenidos ayudan a aclarar la evidencia relativamente inconclusa sobre los efectos persuasivos de la similitud que se observa en la investigación previa (Tukachinsky, 2014), lo que resulta de gran interés en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia grupos discriminados dado que la identificación con personajes estigmatizados constituye un mecanismo mediador que explica el impacto actitudinal (p.e., Chung y Slater, 2013; Igartua, 2010; Igartua y Frutos, 2017; Igartua et al., 2019b; Müller, 2009; Park, 2012; Tal-Or y Tsfati, 2016).

Igualmente, los hallazgos de esta investigación suponen una aportación significativa al estudio de los efectos de la voz narrativa. En este sentido, el presente estudio ha puesto de relieve que la voz narrativa utilizada para relatar la historia no es un recurso formal meramente anecdótico (Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020). Por el contrario, se trata de un elemento que incide indirectamente en variables relacionadas con la reducción del prejuicio, debido a que los mensajes narrativos relatados en primera persona permiten la activación de mecanismos relevantes en los procesos de persuasión narrativa como son la identificación con los personajes y el transporte narrativo. Estos resultados demuestran que la voz narrativa es un importante recurso a tener en cuenta por los investigadores en la construcción de los mensajes narrativos ya que podría amplificar sus efectos persuasivos.

En segundo lugar, esta investigación es la primera en estudiar el rol mediador que desempeñan los mecanismos implicados en los procesos de la persuasión (identificación, transporte, contra-argumentación y reactancia) en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes. De esta forma, a través del modelo mediacional en serie propuesto, se ha confirmado que tanto la identificación como el transporte reducen la contra-

argumentación y la reactividad, lo que en su conjunto permite explicar los efectos indirectos de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en la reducción del prejuicio y la estimulación de una conducta prosocial hacia inmigrantes estigmatizados. Estos resultados tienen importantes implicaciones en el campo ya que permiten comprender cómo se produce el impacto persuasivo de mensajes diseñados para reducir el prejuicio hacia inmigrantes y subraya la relevancia de los modelos teóricos de la persuasión narrativa también en este contexto.

Así mismo, la presente investigación ha superado ciertas limitaciones observadas en la investigación previa mediante la producción íntegra de las narraciones audiovisuales utilizadas como estímulo experimental (Estudio 2). Este planteamiento permitió manipular las variables independientes mediante recursos de tipo audiovisual al tiempo que se mantenían constantes las demás dimensiones, lo que dotó al estudio de un gran control experimental y validez interna. De esta forma, se pudo constatar que la similitud en términos de identidad social puede ser manipulada de forma eficaz a través de elementos audiovisuales, lo que podría resultar relevante en el diseño de campañas televisivas contra el racismo y la xenofobia.

Por último, cabe indicar que en la presente investigación se han incluido variables dependientes alternativas a las clásicas empleadas en la investigación previa, la cual se ha centrado principalmente en la utilización de medidas actitudinales relacionadas con el contenido de la narración. En este sentido, se ha demostrado que se puede estimular el deseo de compartir un mensaje de estas características a través de las redes sociales, lo que en sí ya constituye un indicador de eficacia de la intervención comunicativa (Igartua et al., 2017). Además, teniendo en cuenta que la audiencia tiende a rehuir las historias sobre grupos discriminados (Walter et al., 2017), el hecho de que las narraciones con un mensaje favorable hacia la inmigración procedan de contactos personales, podría aumentar la confianza en éstas y, en última instancia, su eficacia persuasiva (Igartua et al., 2017).

Igualmente, las campañas en los medios de comunicación juegan un papel vital en la recaudación de donaciones por parte de las ONG ya que, en muchas ocasiones, la audiencia aprende sobre las necesidades de los demás a través de los medios (Cao, 2013). El presente estudio ha puesto de relieve que un mensaje narrativo relatado en primera persona y protagonizado por un inmigrante que se muestra como similar a la audiencia en términos de identidad social, puede aumentar la intención de colaborar con una ONG

de apoyo a inmigrantes, una evidencia que resulta relevante ya que constituye un conocimiento que podría ser utilizado por este tipo de organizaciones en el diseño de campañas mediáticas para incentivar la donación.

7.3 Limitaciones y Líneas de Investigación Futuras

La presente tesis doctoral también sufre de algunas limitaciones que deberían tenerse en cuenta en investigaciones futuras. En primer lugar, los análisis de mediación realizados se basaron en datos correlacionales, ya que las variables mediadoras (identificación, transporte, contra-argumentación y reactancia) no fueron manipuladas experimentalmente para probar sus efectos en los procesos cognitivos y las variables resultado, sino que fueron medidas inmediatamente después de la exposición al estímulo. Este tipo de diseños correlacionales impiden sacar conclusiones con total certeza sobre la secuencia causal propuesta (identificación → contra-argumentación → variables de resultado; identificación → reactancia → variables de resultado; transporte → contra-argumentación → variables de resultado; transporte → reactancia → variables de resultado). De esta forma, cabe la posibilidad de que los participantes que ya tenían actitudes más positivas hacia los inmigrantes también se identificaran más con el protagonista y generaran menos contra-argumentación y reactancia.

En este sentido, Pirlott y MacKinnonb (2016) plantean que si solo se manipula experimentalmente la variable independiente (X) y se miden las variables mediadoras (M) y dependientes (Y), la precedencia temporal de M sobre Y no está clara. Así, los autores plantean que la manipulación experimental de las variables mediadoras fortalecería la capacidad de inferir la causalidad de las variables mediadoras sobre las variables dependientes. De esta forma, este tipo de diseños experimentales permitiría observar si efectivamente la variable mediadora (M) afecta a la variable dependiente (Y) al asignar participantes al azar a los diferentes niveles de M, y examinar los efectos de M sobre Y, lo que fortalecería la validez de las conclusiones sobre la inferencia causal de M sobre Y (Pirlott y MacKinnonb, 2016).

Otra solución a este problema de inferencia causal sería encadenar diferentes estudios experimentales con el objetivo de determinar con mayor exactitud el rol que desempeñan los diferentes procesos mediadores (Igartua, 2020). De esta forma, en un primer estudio podrían manipularse elementos relacionados con las características

intrínsecas del mensaje narrativo (p.e., la voz narrativa) con el objetivo de determinar su influencia en los mecanismos mediadores primarios (identificación y transporte). Para posteriormente, en segundo estudio, manipular las variables mediadoras primarias (p.e, manipulando el transporte narrativo mediante la distracción - de Graaf et al., 2009) con el objetivo de testar sus efectos en los procesos mediadores secundarios (contra-argumentación y reactancia). De esta manera, se podría demostrar la existencia de una relación causal entre las variables independientes, las variables mediadoras (primarias y secundarias) y las variables de resultado (Igartua, 2020).

Por este motivo, y si bien la presente tesis doctoral sugiere un modelo en el que se establece una relación entre los mecanismos mediadores sólidamente fundamentado en base a los principales modelos teóricos explicativos de la persuasión narrativa (Green y Brock, 2002; Slater y Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008), la investigación futura debería utilizar alguno de los citados enfoques con el objetivo de solventar tales problemas de inferencia causal (Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020).

Así mismo, en este proyecto se han utilizado medidas de auto-informe para evaluar los procesos de la identificación, el transporte, la contra-argumentación y la reactancia, que se toman de manera retrospectiva después de la exposición al estímulo experimental. Dichas medidas son válidas y fiables, además de ampliamente utilizadas en la investigación en Comunicación debido a que su brevedad (reducido número de ítems) facilita su aplicación en estudios online. No obstante, la recepción de un mensaje narrativo es un fenómeno dinámico, lo que implica que procesos mediadores como la identificación o el transporte fluctúen y experimenten cambios a lo largo de la exposición a la narración (Igartua, 2020). Por este motivo, la investigación futura debería utilizar dichas medidas auto-informe en combinación con otras medidas de tipo fisiológico y basadas en neuroimagen (véase, van Krieken et al., 2017), con el objetivo de analizar los procesos de recepción durante la exposición al estímulo y evaluar de forma más completa la experiencia de recepción narrativa (Igartua, 2020).

Otra limitación se relaciona con el hecho de que en ambos estudios solo se utilizó un mensaje por condición, lo que implica que cabría la posibilidad de que los efectos encontrados dependan de la propia particularidad del mensaje narrativo utilizado como estímulo experimental (Igartua et al., 2019b; Slater et al., 2015). Por este motivo, y si bien esta práctica no suele ser habitual en la investigación sobre persuasión narrativa (Braddock y Dillard, 2016; Tukachinsky, 2014), las investigaciones futuras deberían

contemplar el uso de varios mensajes por cada condición experimental con el objetivo de obtener conclusiones más robustas e incrementar la validez externa (p.e., Igartua y Rodríguez-Contreras, 2020; Reeves et al., 2016; Slater et al., 2015).

En este sentido, cabe indicar que uno de los principales motivos para realizar el Estudio 2 fue precisamente verificar que las variables independientes consideradas ejercían los efectos observados en el Estudio 1. Por ello, se optó por una aproximación basada en la réplica con variaciones mínimas o *close replication* (Lindsay y Ehrenberg, 1993). Es decir, la aplicación de un procedimiento lo más cercano posible al estudio original pero variando levemente algunas características del mensaje narrativo, tales como el protagonista (el protagonista del Estudio 2 pertenece a otro grupo de inmigrantes estigmatizado), o el medio de presentación (en el Estudio 2 se usaron narraciones audiovisuales en lugar de narraciones escritas). Una práctica ampliamente utilizada en estudios experimentales en el ámbito de la investigación sobre persuasión narrativa (p.e., Igartua et al., 2019a; Walter y Cohen, 2019).

En quinto lugar, los hallazgos obtenidos pusieron de relieve que la exposición a mensajes narrativos de estas características (narrados en primera persona y protagonizados por un inmigrante estigmatizado similar a la audiencia en términos de identidad social) a corto plazo aumentaba la identificación y el transporte, lo que permitía reducir el prejuicio y estimular la conducta prosocial en la audiencia. No obstante, solo se utilizó una medida posttest inmediatamente después de la exposición a la narración, lo que no permite determinar si los efectos observados en los participantes fueron duraderos. En este sentido, cabe la posibilidad de que los participantes hayan olvidado la información facilitada en las narraciones, o incluso que sus actitudes hayan vuelto a los niveles anteriores poco después de la exposición a los materiales de estímulo. Así mismo, cabe plantearse que rol pueden desempeñar este tipo de intervenciones narrativas en un contexto audiovisual dominado por contenidos en los que se estereotipa negativamente a los inmigrantes tanto en espacios informativos como en programas de ficción. Las investigaciones futuras deberían realizar un seguimiento a través de la realización de pruebas posteriores para evaluar si los efectos este tipo de intervenciones se mantienen a medio y largo plazo.

Los resultados obtenidos permiten pensar en diversas aplicaciones. Por ejemplo, en el ámbito de la salud el desarrollo de aplicaciones móviles para dejar de fumar es abundante (Iacoviello et al., 2017; Ubhi et al., 2015). Utilizando este mismo enfoque, una

estrategia que podría resultar interesante sería comprobar si narraciones similares a las utilizadas en este estudio podrían integrarse con éxito en aplicaciones móviles enfocados en reducir el prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados en jóvenes y adolescentes. En este sentido, sería interesante crear aplicaciones o videojuegos con contenidos narrativos protagonizados por inmigrantes en los que el usuario pueda configurar las características del avatar, con el objetivo de comprobar si el hecho de elegir unas características del personaje similares al jugador hace que la aplicación sea eficaz para reducir el prejuicio hacia inmigrantes.

Igualmente resultaría interesante testar el rol de otras variables mediadoras menos estudiadas en el ámbito de la persuasión narrativa (en comparación con los procesos de resistencia psicológica de la contra-argumentación y la reactancia), como la elaboración cognitiva o la presencia social (p.e., Igartua y Contreras, 2020; Kim et al., 2020) ya que permitiría comprobar si son mecanismos a través de los cuales la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa ejercen efectos persuasivos.

Por otra parte, los mensajes narrativos no afectan a todas las personas por igual y pueden producir efectos más fuertes o más débiles dependiendo de ciertos factores (Valkenburg; Peter; Walther, 2016). Por este motivo, convendría estudiar en qué medida las características individuales de la audiencia relacionadas con determinados rasgos de personalidad u otras características psicológicas (como el nivel de racismo moderno - Igartua y Frutos, 2017), pueden condicionar el efecto de estos elementos narrativos.

Otro desafío sería conectar la investigación sobre persuasión narrativa con las técnicas de análisis *big data* con el objetivo de desarrollar mensajes narrativos altamente personalizados que lleguen a las personas que muestran un mayor rechazo hacia inmigrantes estigmatizados (Igartua, 2020). De esta forma, a través de los comentarios en los medios sociales y el análisis supervisado de sentimientos (Arcila et al., 2017), sería posible localizar aquellos perfiles más conflictivos, así como detectar los elementos narrativos más eficaces para persuadir a dichas personas.

Una sexta limitación está relacionada con la muestra del Estudio 2 en el cual se empleó un procedimiento de selección de los participantes basado en la bola de nieve y enfocado en centros universitarios, por lo que no se accedió a una muestra representativa de la población española. En este sentido, y dado que la educación es un factor protector del prejuicio hacia grupos estigmatizados como los inmigrantes (Cea D'Ancona y Valles, 2014), convendría testar los hallazgos del Estudio 2 con muestras representativas, tal y

como se llevó a cabo en el Estudio 1 de la presente tesis doctoral, ya que es muy posible que se observen actitudes más negativas hacia los inmigrantes.

Así mismo, a pesar de que en la presente tesis doctoral se ha trabajado con diferentes grupos discriminados como son los inmigrantes rumanos y los menores extranjeros no acompañados, ambos grupos forman parte del mismo tipo de colectivo discriminado: inmigrantes estigmatizados residentes en España. De esta forma, no está claro si se obtendrían resultados similares con protagonistas pertenecientes a otros grupos más estigmatizados que pudieran producir una mayor ansiedad en la audiencia, o si los hallazgos obtenidos podrían ser aplicados en otros contextos geográficos, algo que resultaría relevante ya que estudios previos sugieren la existencia de diferencias en los procesos de recepción de las narraciones en función de la cultura y el país de los receptores (Soto-Sanfiel e Igartua, 2016). Por ese motivo, sería conveniente constatar la eficacia de esta intervención mediática con otros grupos estigmatizados (p.e., personas de otras creencias religiosas como musulmanes, personas con discapacidad, personas sin hogar etc.), y en contextos culturales diferentes al español, con el objetivo de confirmar que los efectos de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa se mantienen independientemente del grupo estigmatizado y del origen cultural de la audiencia del mensaje.

Por último, otra limitación de esta investigación se relaciona con la similitud en términos de identidad social. En este sentido, podría argumentarse que la manipulación de dicha variable independiente se confunde con las estrategias de aculturación propuestas por Berry (1992). Así, en la condición de alta similitud, el protagonista podría estar presentando un perfil de integración (alta identificación con la cultura de origen y también con la cultura de acogida) o asimilación (alta identificación con la cultura de acogida pero baja con la cultura de origen), mientras que en la condición de baja similitud el protagonista podría estar manifestando una actitud de separación (alta identificación con la cultura de origen pero baja con la cultura de acogida). De esta forma, cabría la posibilidad de que los hallazgos obtenidos se expliquen en base a la creencia de que el protagonista en la condición de baja similitud no estaba dispuesto a asimilarse completamente al nuevo país, en cuyo caso los resultados observados se deberían a procesos relacionados con las estrategias de aculturación, y no a la similitud.

No obstante, cabe señalar que en ambos estudios el protagonista del mensaje testimonial presentaba un perfil de aculturación equivalente en ambas condiciones (baja

y alta similitud). Así, en ambas condiciones se mostraba a un inmigrante integrado que se manifestaba moderadamente satisfecho con su situación en el país de acogida (p.e., “quiero que España sea mi hogar y el de mi hija”, o “pienso que aquí tendré un futuro mejor”), a pesar de formar parte de un grupo estigmatizado y hacer alusión a experiencias de rechazo (p.e., “los españoles deberían saber que muchos inmigrantes somos explotados”, o “a veces en el autobús me miran como si fuese un ladrón, hay gente que se cambia de sitio para no sentarse a mi lado”). De esta forma, la manipulación de la similitud (alta o baja) se centró en destacar algunos aspectos relacionados con la intensidad del sentimiento de pertenencia o el apego a ciertos elementos culturales del país de acogida (p.e., “tengo muchos amigos españoles y no me siento tan diferente a la gente de aquí”, o “me atraen mucho el paisaje y la comida”), mientras que en la condición de baja similitud, la intensidad de ese sentimiento fue reducida (p.e., “tengo algún amigo español pero me siento diferente a la gente de aquí”, o “no me atraen mucho el paisaje ni la comida”). Es decir, se construyeron testimonios que no diferían en términos de aculturación.

Así mismo, también resulta relevante tener en cuenta que aunque la investigación tradicional sobre aculturación no tiene una visión categórica de las orientaciones culturales, la forma en que se aplica a menudo resulta estática ya que toma una instantánea en un determinado momento y reduce la posibilidad de que el mismo individuo pueda presentar diferentes estrategias de aculturación en diferentes situaciones (Aydinli y Bender, 2015). En este sentido, aproximaciones recientes señalan que los perfiles de aculturación tienden a evolucionar en el tiempo y en función del contexto. Así, mientras que las aproximaciones tradicionales presuponen que el perfil de aculturación que presentan los inmigrantes en la esfera pública y privada permanece estable, investigadores como Arends-Toth y van de Vijver (2003) señalan que las estrategias de aculturación para cada ámbito pueden manifestarse de forma independiente. De esta forma, un inmigrante puede acogerse fuertemente a su cultura de origen en el dominio privado (p.e., con familiares y amigos), pero inclinarse más hacia la cultura del país de acogida en el ámbito público (p.e., en la escuela o en el lugar de trabajo).

Igualmente, desde la perspectiva constructivista dinámica se señala que las personas pueden cambiar su registro cultural de manera flexible en función de la situación y de determinadas señales contextuales, alternando entre diferentes perfiles de aculturación (Hong et al., 2000). Un proceso conocido como *cultural-frame switching* y

que hace referencia a la activación temporal de una determinada orientación cultural, pero que no sería necesariamente dominante. Por esta razón, una persona podría ser percibida como “separada” al consumir determinados alimentos o socializar principalmente con personas de su propio grupo, cuando en realidad estaría actuando así de manera “temporal”, por ejemplo, para lidiar con la nostalgia o para reducir el estrés provocado por el proceso de adaptación cultural (Sedikides et al., 2009).

En definitiva, diversos estudios han demostrado que las personas pueden cambiar de registro cultural con gran flexibilidad en función del contexto, lo que pone de manifiesto la coexistencia de diferentes orientaciones culturales y mejora la comprensión del multiculturalismo (Aydinli y Bender, 2015; Benet-Martínez y Repke, 2020).

7.4 Consideraciones Finales

La presente tesis doctoral ofrece diferentes aportaciones originales. En primer lugar, se ha puesto de manifiesto que es posible manipular con eficacia la similitud haciendo salientes en la narración aspectos subjetivos que resaltan una identidad social compartida entre el protagonista y la audiencia del mensaje (tales como los gustos, los intereses o los sentimientos), lo que resulta de especial relevancia en un ámbito como es el de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes.

En segundo lugar, se constató que tanto la similitud en términos de identidad social entre el personaje y la audiencia, como la voz narrativa utilizada para relatar la historia (dos elementos relacionados con la construcción de los mensajes narrativos), tienen un impacto significativo en la reducción del prejuicio hacia inmigrantes gracias a que ponen en marcha procesos mediadores relevantes como la identificación con los personajes y el transporte narrativo, algo de especial importancia ya que la investigación previa ha puesto de relieve la gran dificultad de provocar identificación con personajes pertenecientes a grupos socialmente estigmatizados (Chung y Slater, 2013; Igartua y Frutos, 2017).

En tercer lugar, se ha comprobado que dichos elementos narrativos pueden ser manipulados eficazmente de forma audiovisual, una contribución innovadora en un campo de estudio que se ha decantado casi exclusivamente por el uso de narraciones escritas (Dahlstrom et al., 2017), o de narraciones audiovisuales sin manipular

experimentalmente (Vezzali et al., 2019), y que genera un conocimiento que podría emplearse para incrementar la eficacia de campañas televisivas contra el racismo.

En cuarto lugar, este estudio es el primero en analizar el rol mediador que desempeñan los mecanismos implicados en los procesos de la persuasión en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes. En este sentido, los resultados obtenidos ayudan a comprender que tanto la identificación con los personajes como el transporte narrativo reducen la contra-argumentación y la reactancia, lo que en su conjunto permite explicar los efectos indirectos de la similitud en términos de identidad social y la voz narrativa en la reducción del prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados. Estos resultados tienen importantes implicaciones en el campo ya que permiten comprender cómo se produce el impacto persuasivo de mensajes diseñados para reducir el prejuicio hacia inmigrantes y subrayan la relevancia de los modelos teóricos de la persuasión narrativa en un ámbito nuevo como es el de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes.

Por otra parte, la presente tesis doctoral también presenta algunas limitaciones que deberán ser consideradas en futuras investigaciones. Así, los próximos estudios deberían tratar de manipular experimentalmente las variables mediadoras con el objetivo de solventar problemas de inferencia causal; deberían utilizar más de un mensaje por condición para descartar que los efectos encontrados dependan de la idiosincrasia del propio mensaje narrativo; deberían realizar pruebas postest para evaluar si los efectos persuasivos se mantienen a medio y largo plazo; y deberían constatar la eficacia de esta intervención narrativa con otros grupos estigmatizados, y contextos culturales diferentes.

Con todo, y pese a estas limitaciones, la presente tesis ofrece hallazgos que resultan relevantes para la investigación sobre persuasión narrativa en el ámbito de la reducción del prejuicio hacia inmigrantes, y que pueden tener importantes implicaciones en el diseño de campañas mediáticas contra el racismo y la xenofobia tanto en prensa como en televisión.

Referencias

- Abou-Chadi, T., y Krause, W. (2020). The causal effect of radical right success on mainstream parties' policy positions: a regression discontinuity approach. *British Journal of Political Science*, 50(3), 829-847. <https://doi.org/10.1017/S0007123418000029>
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D. J., y Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. Harpers.
- Aguado, A., Rodríguez, D., Flor, F., Sicras, A., Ruiz, A., y Prados-Torres, A. (2012). Distribución del gasto sanitario en atención primaria según edad y sexo: un análisis retrospectivo. *Atención Primaria*, 44(3), 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2011.01.011>
- Alesina, A., Miano, A., y Stantcheva, S. (2018). Immigration and redistribution. *National Bureau of Economic Research*, Documento de trabajo 24733 <https://doi.org/10.3386/w24733>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley.
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (18 de junio de 2020). *Datos básicos*. <https://www.acnur.org/datos-basicos.html>
- Amodio, D. M., y Devine, P. G. (2006). Stereotyping and evaluation in implicit race bias: evidence for independent constructs and unique effects on behavior. *Journal of personality and social psychology*, 91(4), 652-661. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.4.652>
- Appel, M., Gnambs T., Richter T., y Green M. C. (2015). The transportation scale-short form (TS-SF). *Media Psychology*, 18(2), 243-266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- Appel, M., Koch, E., Schreier, M., y Groeben, N. (2002). Aspekte des leserlebens. skalenentwicklung [Aspects of the reading experience: scale development]. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14, 149-154. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.14.4.149>

- Appel, M., y Malečkar, B. (2012). The influence of paratext on narrative persuasion: Fact, fiction, or fake? *Human Communication Research*, 38(4), 459-484. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01432.x>
- Appel, M., y Richter, T. (2010). Transportation and need for affect in narrative persuasion: a mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101-135. <https://doi.org/10.1080/15213261003799847>
- Appiah, O. (2001). Black, White, Hispanic, and Asian American adolescents' responses to culturally embedded ads. *Howard Journal of Communications*, 12(1), 29-48. <https://doi.org/10.1080/106461701117577>
- Arango, J., Mahía, R., Malapeira, D. M., y Sánchez-Montijano, E. (2019). Inmigración, elecciones y comportamiento político. En J. Arango, R. Mahía, D. Moya, y E. Sánchez-Montijano (Dirs.), *Anuario CIDOB de la Inmigración 2019* (pp. 16-30). CIDOB. <https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2019>
- Arends-Tóth, J. V., y van de Vijver, F. J. R. (2003). Multiculturalism and acculturation: views of Dutch and Turkish-Dutch. *European Journal of Social Psychology*, 33, 249-266. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.143>
- Arcila, C., Blanco, D. y Valdez, B. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: Análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40.
- Arcila, C., Ortega, F., Amores, J. 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.
- Aron, A., Aron, E. N., y Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 596-612. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.596>
- Ata, A., Bastian, B., y Lusher, D. (2009). Intergroup contact in context: the mediating role of social norms and group-based perceptions on the contact-prejudice link. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(6), 498-506. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2009.05.001>

- Augoustinos, M., Ahrens, C., y Innes, J. M. (1994). Stereotypes and Prejudice: The Australian Experience. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 125-141. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01014.x>
- Auter, P. (1992). Psychometric: TV that talks back. An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>
- Aydinli, A., y Bender, M. (2015). Cultural priming as a tool to understand multiculturalism and culture. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1134>
- Bal, M. (1997). *Narratology. Introduction to the theory of narrative*. (2ª Ed.). University of Toronto Press.
- Bálint, K., Kuijpers, M. M., Doicaru, M. M., Hakemulder, F., y Tan, E. S. (2017). The effect of suspense structure on felt suspense and narrative absorption in literature and film. En F. Hakemulder, M. M. Kuijpers, E. S. Tan, K. Bálint y M. M. Doicaru (Eds.), *Narrative Absorption* (Vol. 27, pp. 177-198). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/lal.27.10bal>
- Banas, J. A., Bessarabova, E., y Massey, Z. B. (2020). Meta-Analysis on mediated contact and prejudice. *Human Communication Research*, 46(2-3), 120-160. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa004>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of personality. En D. Cervone y Y. Shoda (Eds.) *The coherence of personality* (pp. 154-196). Guilford Press.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2ª Ed., pp. 121-153). Lawrence Erlbaum.
- Banerjee, S. C., y Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of Health Communication*, 17(5), 564-581. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.635779>

- Banerjee, S. C., y Greene, K. (2013). Examining narrative transportation to anti-alcohol narratives. *Journal of Substance Use*, 18(3), 196-210. <https://doi.org/10.3109/14659891.2012.661020>
- Barbour, J. B., Doshi, M. J., y Hernández, L. H. (2016). Telling global public health stories: narrative message design for issues management. *Communication Research*, 43(6), 810-843. <https://doi.org/10.1177/0093650215579224>
- Barlow, F. K., Paolini, S., Pedersen, A., Hornsey, M. J., Radke, H. R., Harwood, J., Rubin, M., y Sibley, C. G. (2012). The contact caveat: Negative contact predicts increased prejudice more than positive contact predicts reduced prejudice. *Personality and social Psychology bulletin*, 38(12), 1629-1643. <https://doi.org/10.1177/0146167212457953>
- Bartlett, J., Reffin, J., Rumball, N., y Williamson, S. (2014). Anti-social media. *Demos*. <https://demos.co.uk/research-2/>
- Basil, M. D. (1996). Standpoint: the use of student samples in communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 431-440. <https://doi.org/10.1080/08838159609364364>
- Basteiro, C. M., (2018, 17 de noviembre). "Negra, sucia sudaca": el "infierno racista" de una inmigrante en Mieres. *La nueva España*. <https://www.lne.es/cuencas/2018/12/17/negra-sucia-sudaca-infierno-racista/2397947.html>
- Batson, C., Chang, J., Orr, R., y Rowland, J. (2002). Empathy, attitudes and action: can feeling for a member of a stigmatized group motivate one to help the group? *Persuasion and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1656-1666. <https://doi.org/10.1177/014616702237647>
- Batson, C., Polycarpou, M. P., Harmon-Jones, E., Imhoff, H. J., Mitchener, E. C., Bednar, L. L., Klein, T. R., y Highberger, L. (1997). Empathy and attitudes: can feeling for a member of a stigmatized group improve feelings toward the group? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 105-118. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.105>
- Belmonte, J. L., Meneses, E. L., Cano, E. V., y Cabrera, A. F. (2019). Avanzando hacia la inclusión intercultural: percepciones de los menores extranjeros no

- acompañados de centros educativos españoles. *Revista de Educación Inclusiva*, 12(1), 331-350.
<https://revistaeducacioninclusiva.es/index.php/REI/article/view/482>
- Benet-Martínez, V., y Repke, L. (2020). Broadening the social psychological approach to acculturation: cultural, personality and social-network approaches. *International Journal of Social Psychology*, 35(3), 526-559.
<https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783837>
- Berganza, I. (2003). *Los menores extranjeros no acompañados en Bizkaia. Situación actual y propuestas de mejora*. [Tesis doctoral, Universidad de Deusto, Bilbao].
- Bernardi, F., Garrido, L., y Miyar-Busto, M. (2011). The recent fast upsurge of immigrants in Spain and their employment patterns and occupational attainment. *International Migration*, 49(1), 148-187. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2010.00610.x>
- Berry, J. W. (1992). Acculturation and adaptation in a new society. *International Migration*, 30, 69-85.
- Bezdek, M. A., y Gerrig, R. J. (2016). When narrative transportation narrows attention: Changes in attentional focus during suspenseful film viewing. *Media Psychology*, 20(1), 60-89. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121830>
- Bierbrauer, G. (2000). Social justice and political ideology in an immigrant country. En T. Baums, K. J. Hopt, y N. Horn (Eds.), *Corporations, capital market and business in the law* (pp. 89-99). Kluwer Law International.
- Biernat, M., y Dovidio, J. F. (2000). Stigma and stereotypes. En T. F. Heatherton, R. E. Kleck, M. R. Hebl y J. G. Hull (Eds.), *The social psychology of stigma* (pp. 88-125). Guilford Press.
- Bigler, R. S., y Hughes, J. M. (2010). Reasons for skepticism about the efficacy of simulated social contact interventions. *American Psychologist*, 65(2), 132-133. <https://doi.org/10.1037/a0018097>
- Bilandzic, H., y Busselle, R. (2013). Narrative persuasion. En J. P. Dillard, y L. Shen (Eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (2ª Ed., pp. 200-219). SAGE Publications.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781452218410.n13>

- Billig, M. (1988). Racismo, prejuicios y discriminación. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II. Pensamiento y vida social. Psicología Social y problemas sociales* (pp. 575-600). Paidós.
- Bogardus, E. S. (1933). Social distance scale. *Sociology & Social Research*, 17, 265- 271.
- Boomgaarden, H. G., y Vliegenthart, R. (2007). Explaining the rise of anti-immigrant parties: the role of news media content in the Netherlands. *Electoral Studies*, 26(2), 404-417. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.10.018>
- 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. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Brandt, D. R. (1979). Listener propensity to counterargue, distraction, and resistance to persuasion. *Central States Speech Journal*, 30(4), 321-331. <https://doi.org/10.1080/10510977909368027>
- Braverman, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages: the moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research*, 35(5), 666-694. <https://doi.org/10.1177/0093650208321785>
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.47.6.1191>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brehm, S. S., y Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. Academic Press.
- Breuer, J., y Elson, M. (2017). Frustration-aggression theory. En P. Sturmey (Ed.), *The Wiley Handbook of Violence and Aggression*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119057574.whbva040>
- Brewer, M. (2001). Ingroup Identification and Intergroup Conflict: When Does Ingroup Love become Outgroup Hate? En R. D. Ashmore, L. Jussim, y D. Wilder (Eds.) *Social Identity, Intergroup Conflict and Conflict Reduction* (Vol. 3, pp. 17-41). Oxford University Press.

- Brewer, M., y Miller, N. (1984). Beyond the contact hypothesis: theoretical perspectives on desegregation. En N. Miller, y M. Brewer (Eds.), *Groups in contact: The Psychology of school desegregation* (pp. 281-302). Academic Press.
<https://doi.org/10.1016/C2013-0-11185-3>
- Brewer, M. B., y Silver, M. (1978). Ingroup bias as a function of task characteristics. *European Journal of Social Psychology*, 8(3), 393-400.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420080312>
- Brewer, M. B. (1979). The role of ethnocentrism in intergroup conflict. En W. G. Austin, y S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 71-84). Brooks/Cole.
- Brewer, M. B., y Brown, R. F. (1998). Intergroup relations. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske, y G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp. 554-594). McGraw-Hill.
- Brewer, M. B., y Campbell, D. T. (1976). *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*. Sage.
- Brewer, W. F., y Lichtenstein, E. H. (1981). Event schemas, story schemas and story grammars. In J. Long, y A. Baddeley (Eds.), *Attention and Performance* (pp. 363-379). Erlbaum.
- Brewer, W. F., y Lichtenstein, E. H. (1982). Stories are to entertain: a structural-affect theory of stories. *Journal of Pragmatics*, 6(5-6), 473-486.
[https://doi.org/10.1016/0378-2166\(82\)90021-2](https://doi.org/10.1016/0378-2166(82)90021-2)
- Brigham, J. C. (1971). Racial stereotypes, attitudes, and evaluations of and behavioral intentions toward Negroes and Whites. *Sociometry*, 34(3), 360-380.
<https://doi.org/10.2307/2786204>
- Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterarguing production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3(3), 296-309. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(67\)90031-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(67)90031-5)
- Brown, R. (1995). *Prejudice: its social psychology*. Blackwell Publishing.
- Brown, R. (1998). *Prejuicio: su psicología social*. Alianza.

- Brown, R., y Hewstone, M. (2005). An integrative theory of intergroup contact. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 37, pp. 255-343). Elsevier Academic Press.
- Brown, R. J. (1984). The role of similarity in intergroup relations. En H. Tajfel (Ed.), *The Social Dimension* (Vol. 2, pp. 603-623). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511759154.012>
- Bruquetas, M., y Moreno, F. J. (2015). Precarización y vulnerabilidad de la población inmigrante en la España en crisis. El papel del Estado de bienestar. *Panorama Social*, 22, 139-151.
- Bruquetas, M., y Moreno, F. J. (2019). Inmigración y sostenibilidad del estado de bienestar en España tras la gran recesión. *Papeles de Economía Española*, 161, 138-241.
- Burns, E. (Director). (1995). *The Brothers McMullen* [Película]. Brothers McMullen Productions, Marlboro Road Gang Productions, Videography Productions.
- Busselle, R., y Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- Busselle, R., y Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Byrne, S., y Hart, P. S. (2009). The boomerang effect a synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. *Annals of the International Communication Association*, 33(1), 3-37. <https://doi.org/10.1080/23808985.2009.11679083>
- Cachón, L. (1997). Segregación sectorial de los inmigrantes en el mercado de trabajo en España. *Relaciones Laborales*, 10, 49-73. <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/CRLA9797120049A>
- Cachón, L. (2009). *La España inmigrante: marco discriminatorio, mercado de trabajo y políticas de integración*. Anthropos.
- Cacioppo, J. T., Harkins, S. G., y Petty, R. E. (1981). The nature of attitudes and cognitive responses and their relationship to behavior. En R. E. Petty, T. M. Ostrom, y T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 31-54). Lawrence Erlbaum Associates.

- Cameron, L., y Rutland, A. (2006). Extended contact through story reading in school: Reducing children's prejudice toward the disabled. *Journal of Social Issues*, 62(3), 469-488. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2006.00469.x>
- Cameron, L., Rutland, A., Brown, R., y Douch, R. (2006). Changing children's intergroup attitudes toward refugees: testing different models of extended contact. *Child Development*, 77(5), 1208-1219. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2006.00929.x>
- Cameron, L., Rutland, A., Turner, R., Holman Nicolas, R., y Powell, C. (2011). Changing attitudes with a little imagination: imagined contact effects on young children's intergroup bias. *Anales de Psicología*, 27(3), 708-717.
- Cao, X. (2013). The effects of facial close-ups and viewers' sex on empathy and intentions to help people in need. *Mass Communication and Society*, 16(2), 161-178. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.683928>
- Capozza, D., Falvo, R., Trifiletti, E., y Pagani, A. (2014). Cross-group friendships, extended contact, and humanity attributions to homosexuals. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 276-282. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.698>
- Cárdenas, M. (2007). Escala de racismo moderno: propiedades psicométricas y su relación con variables psicosociales. *Universitas Humanística*, 6(2), 255-262.
- Carrera, P., Oceja, L., Caballero, A., Muñoz, D., López-Pérez, B., y Ambrona, T. (2013). I feel so sorry! Tapping the joint influence of empathy and personal distress on helping behavior. *Motivation and Emotion*, 37(2), 335-345. <https://doi.org/10.1007/s11031-012-9302-9>
- Carrasco, R., Jimeno, J. F., y Ortega, A. C. (2008). The effect of immigration on the labor market performance of native-born workers: some evidence for Spain. *Journal of Population Economics*, 21(3), 627-648. <https://doi.org/10.1007/s00148-006-0112-9>
- Castles, S. (2006). Global perspectives on forced migration. *Asian and Pacific Migration Journal*, 15(1), 7-28.
- Cea D'Ancona, M. Á. (2004). *La activación de la xenofobia en España. ¿Qué miden las encuestas?* (Colección Monografías, nº 210). Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Cea D'Ancona, M. Á. (2005). La exteriorización de la xenofobia. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 112, 197-230.
- Cea D'Ancona, M. Á. (2016). Percepción social de las migraciones en España. *Panorama Social*, 24, 129-144.
- Cea D'Ancona, M. Á., y Valles Martínez, M. (2014). *Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas conexas de intolerancia en España*. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
<https://tandis.odhr.pl/bitstream/20.500.12389/22212/1/08478spa.pdf>
- Cebolla, H., y González-Ferrer, A. (2013). *Inmigración. ¿Integración sin modelo?* Alianza Editorial.
- Cebolla, H., Miyar, M. y Muñoz, J. (2015). Is the Spanish recession increasing inequality? male migrant-native differences in educational returns against unemployment. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(5), 710-728.
- Cehajic, S., Brown, R., y Castano, E. (2008). Forgive and forget? Antecedents and consequences of intergroup forgiveness in Bosnia and Herzegovina. *Political Psychology*, 29(3), 351-367. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00634.x>
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Chaume, F. (2004). *Cine y traducción*. Ediciones Catedra.
- Cheddadi, Z. (2020). Discurso político de Vox sobre los Menores Extranjeros No Acompañados. *Inguruak*, 69, 57-77. <http://dx.doi.org/10.18543/inguruak-69-2020-art04>
- Chen, C. Y., Joyce, N., Harwood, J., y Xiang, J. (2017). Stereotype reduction through humor and accommodation during imagined communication with older adults. *Communication Monographs*, 84(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/03637751.2016.1149737>
- Chen, M., y Bell, R. A. (2021). A meta-analysis of the impact of point of view on narrative processing and persuasion in health messaging. *Psychology & Health* (Publicación en avance). <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1894331>

- 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. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1177147>
- Chen, M., Bell, R. A., y Taylor, L. D. (2017). Persuasive effects of point of view, protagonist competence, and similarity in a health narrative about type 2 diabetes. *Journal of health communication*, 22(8), 702-712. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1341568>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1018625>
- Christ, O., Hewstone, M., Tausch, N., Wagner, U., Voci, A., Hughes, J., y Cairns, E. (2010). Direct contact as a moderator of extended contact effects: cross-sectional and longitudinal impact on outgroup attitudes, behavioral intentions, and attitude certainty. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(12), 1662-1674. <https://doi.org/10.1177/0146167210386969>
- Christy, K. R. (2018). I, You, or He: examining the impact of point of view on narrative persuasion. *Media Psychology*, 21(4), 700-718. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1400443>
- Christy, K. R., y Fox, J. (2016). Transportability and presence as predictors of avatar identification within narrative video games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(4), 283-287. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0474>
- 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. <https://doi.org/10.1111/jcom.12050>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2017). *Actitudes hacia la inmigración* (Estudio nº 3190). http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14367
- Coenders, M., Scheepers, P., Sniderman, P. M., y Verberk, G. (2001). Blatant and subtle prejudice: dimensions, determinants, and consequences. Some comments on

- Pettigrew and Meertens. *European Journal of Social Psychology*, 31(3), 281-298.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.44>
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: the role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202. <https://doi.org/10.1177/0265407504041374>
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant, y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J., y Hershman-Shitrit, M. (2017). Mediated relationships with TV characters: the effects of perceived and actual similarity in personality traits. *Scientific Study of Literature*, 7(1), 109-128. <https://doi.org/10.1075/ssol.7.1.05coh>
- Cohen, J., y Tal-Or, N. (2017). Antecedents of identification. Character, text, and audiences. En F. Hakamulder, M. M. Kuijpers, E. S. Tan, K. Bálint, y M. M. Doicaru (Eds.), *Narrative Absorption* (Vol. 27, pp. 133-156). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/lal.27.08coh>
- Cohen, J., Tal-Or, N., y Mazor-Tregerman, M. (2015). The tempering effect of transportation: exploring the effects of transportation and identification during exposure to controversial two-sided narratives. *Journal of Communication*, 65(2), 237-258. <https://doi.org/10.1111/jcom.12144>
- Cohen, J., Weimann-Saks, D., y Mazor-Tregerman, M. (2018). Does character similarity increase identification and persuasion? *Media Psychology*, 21(3), 506-528. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302344>
- Comisión Europea (2016). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Plan de acción para la integración de los nacionales de terceros países.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016DC0377&qid=1609860256162&from=ES>

- Comisión Europea (2018). *Integration of immigrants in the European Union*. Special Eurobarometer 469. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2169>
- Comisión Europea (2019a). *Discrimination in the European Union*. Special Eurobarometer (Informe N° 493). Kantar. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2251>
- Comisión Europea (2019b). *Public opinion in the European Union*. Standard Eurobarometer (Informe N° 92). Kantar. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>
- Comisión Europea (2019c, 1 de enero). *Estadísticas sobre la migración a Europa*. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/promoting-our-european-way-life/statistics-migration-europe_es#instantnea-de-los-inmigrantes-en-la-sociedad-europea
- Costa, C., y Piñeiro, T. (2012) Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia el caso de águila roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Crisp, R. J., y Husnu, S. (2011). Attributional processes underlying imagined contact effects. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(2), 275-287. <https://doi.org/10.1177/1368430210390721>
- Crisp, R. J., y Turner, R. N. (2009). Can imagined interactions produce positive perceptions? Reducing prejudice through simulated social contact. *The American Psychologist*, 64(4), 231-240. <https://doi.org/10.1037/a0014718>
- Crisp, R. J., y Turner, R. N. (2012). The imagined contact hypothesis. *Advances in Experimental Social Psychology*, 46, 125-182. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-394281-4.00003-9>
- Crisp, R. J., Stathi, S., Turner, R. N., y Husnu, S. (2008). Imagined intergroup contact: theory, paradigm, and practice. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2008.00155.x>

- Cuddy, A., Fiske, S., y Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631-648. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.631>
- Dahlstrom, M. F. (2010). The role of causality in information acceptance in narratives: an example from science communication. *Communication Research*, 37(6), 857-875. <https://doi.org/10.1177/0093650210362683>
- 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.
- Dal Cin, S., Gibson, B., Zanna, M. P., Shumate, R., y Fong, G. T. (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. *Psychological Science*, 18(7), 559-563. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01939.x>
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., y Fong, G. T. (2004). *Narrative Persuasion and Overcoming Resistance*. En E. S. Knowles, y J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175-191). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
- Dale, K. R., y Moyer-Gusé, E. (2021). Interdependence in mediated intergroup contact: exploring the common ingroup identity model in a fictional narrative. *Journal of Media Psychology: Theories Methods and Applications*, 33, 5-15. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000273>
- Davies, K., Tropp, L. R., Aron, A., Pettigrew, T. F., y Wright, S. C. (2011). Cross-group friendships and intergroup attitudes: a meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 15(4), 332-351. <https://doi.org/10.1177/1088868311411103>
- 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. <https://doi.org/10.1111/hcre.12015>
- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., y Beentjes, H. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications*, 34(4), 385-405. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.024>

- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., y Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>
- de Graaf, A., y Hustinx, L. (2011). 5. The effect of story structure on emotion, transportation, and persuasion. *Information Design Journal*, 19(2), 142-154. <https://doi.org/10.1075/idj.19.2.05gra>
- de Graaf, A., 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. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011>
- de Graaf, A., van den Putte, B., Nguyen, M. H., Zebregs, S., Lammers, J. y Neijens, P. (2017). The effectiveness of narrative versus informational smoking education on smoking beliefs, attitudes and intentions of low-educated adolescents, *Psychology & Health*, 32(7), 810-825, <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1307371>
- de Graaf, A., y van Leeuwen, L. (2017). The role of absorption processes in narrative health communication. En F. Hakelmulder, M. Kuijpers, E. Tan, K. Balint, y M. Doicaru (Eds.), *Narrative absorption* (Vol. 27, pp. 271-292). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/lal.27.14deg>
- Della Posta, D. J. (2013). Competitive Threat, Intergroup Contact, or Both? Immigration and the Dynamics of Front National Voting in France. *Social Forces*, 92(1), 249-273. <https://doi.org/10.1093/sf/sot046>
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (2021). *International Migration 2020 Highlights*. <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates19.asp>
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.1.5>
- Devine, P. G. (1995). Prejudice and out-group perception. En A. Tesser (Ed.). *Advance social psychology* (pp. 57-80). McGraw-Hill.

- de Vreese, C. (2003), *Framing Europe: television news and European integration*. Aksant.
- Digidiki, V.; Bhabha, J. (2017). *Emergency within an emergency: the growing epidemic of sexual abuse and exploitation of migrant children in Greece*. FXB Center for Health and Human Rights at Harvard University. <https://www.hks.harvard.edu/publications/emergency-within-emergency-growing-epidemic-sexual-abuse-and-exploitation-migrant#citation>
- Dijker, A. J. (1987). Emotional reactions to ethnic minorities. *European Journal of Social Psychology*, 17(3), 305-325. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420170306>
- Dillard, A. J., y Main, J. L. (2013). Using a health message with a testimonial to motivate colon cancer screening: associations with perceived identification and vividness. *Health Education & Behavior*, 40(6), 673-682. <https://doi.org/10.1177/1090198112473111>
- Dillard, J. P., y Peck, E. (2000). Affect and persuasion: emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27(4), 461-495. <https://doi.org/10.1177/009365000027004003>
- Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S., y Edgar, T. (1996). The multiple affective consequences of AIDS PSAs: fear appeals do more than scare people. *Communication Research*, 23(1), 44-72. <https://doi.org/10.1177/009365096023001002>
- Dillard, J. P., y Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72(2), 144-168. <https://doi.org/10.1080/03637750500111815>
- Dixon, J., Durrheim, K., y Tredoux, C. (2005). Beyond the optimal contact strategy: a reality check for the contact hypothesis. *American psychologist*, 60(7), 697-711. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.7.697>
- Dixon, T. (2008). Network news and racial beliefs: exploring the connection between national television news exposure and stereotypical perceptions of African Americans. *Journal of Communication*, 58(2), 321-337. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00387.x>

- Doicaru, M. M. (2016). *Gripped by movies. From story-world to artifact absorption*. [Tesis doctoral no publicada]. University of Amsterdam.
- Dollard, J., Doob, L. W., Miller, N. E., Mowrer, O. K., y Sears, R. R. (1939). *Frustration and aggression*. Yale University Press.
- Dovidio, J. F. (2001). On the nature of contemporary prejudice: the third wave. *Journal of Social Issues*, 57(4), 829-849. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00244>
- Dovidio, J. F., Brigham, J. C., Johnson, B. T., y Gaertner, S. L. (1996). Stereotyping, prejudice, and discrimination: another look. En C. N. Macrae, C. Stangor, y M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and Stereotyping* (pp. 276-322). The Guilford Press.
- Dovidio, J. F., Eller, A., y Hewstone, M. (2011). Improving intergroup relations through direct, extended and other forms of indirect contact. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(2), 147-160. <https://doi.org/10.1177/1368430210390555>
- Dovidio, J. F., Evans, N., y Tyler, R. B. (1986). Racial stereotypes: the contents of their cognitive representations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(1), 22-37. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90039-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90039-9)
- Dovidio, J. F., y Gaertner, S. L. (2000). Aversive racism and selection decisions: 1989 and 1999. *Psychological Science*, 11(4), 315-319. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00262>
- Dovidio, J. F. y Gaertner, S. L. (2004). Aversive racism. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 36, pp. 1-51). Academic Press.
- Dovidio, J. F., Gaertner, S., Niemann, Y., y Snider, K. (2001). Racial, ethnic, and cultural differences in responding to distinctiveness and discrimination on campus: stigma and common group identity. *Journal of Social Issues*, 57(1), 167-188. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00207>
- Dovidio, J. F., Glick, P., y Rudman, L. A. (2005). *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport*. Blackwell Publishing.
- Dovidio, J. F., Love, A., Schellhaas, F. M., y Hewstone, M. (2017). Reducing intergroup bias through intergroup contact: twenty years of progress and future directions. *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(5), 606-620. <https://doi.org/10.1177/1368430217712052>

- Dovidio, J. F., Smith, J. K., Donella, A. G., y Gaertner, S. L. (1997). Racial attitudes and the death penalty. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(16), 1468-1487. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01609.x>
- Dowd, E. T., Milne, C. R., y Wise, S. L. (1991). The therapeutic reactance scale: a measure of psychological reactance. *Journal of Counseling & Development*, 69(6), 541-545. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1991.tb02638.x>
- Duckitt, J. (1992). Psychology and prejudice. A historical analysis and integrative framework. *American Psychologist*, 47(10), 1182-1193. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.10.1182>
- Duckitt, J. (2001). Reducing prejudice: A historical and multi-level approach. En M. Augoustinos, y K. J. Reynolds (Eds.), *Understanding prejudice, racism and social conflict*. SAGE.
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., y Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164. <https://doi.org/10.1177/0093650209351912>
- Eagly, A. H., y Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eagly, A. H., y Diekmann, A. B. (2005). What is the problem? Prejudice as an attitude in context. En J. F. Dovidio, P. Glick, y L. A. Rudman (Eds.), *On the Nature of Prejudice: Fifty Years After Allport* (pp. 19-35). Blackwell.
- Echebarría, A., Garaigordóbil, M. T., González, J. L., y Villarreal, M. (1995). *Psicología social del prejuicio y el racismo*. Ramón Areces.
- Eisenstein, S. (1977). *Film form: Essays in film theory* (2ª ed.). Harvest Book.
- Eller, A., Abrams, D., y Gómez, A. (2012). When the direct route is blocked: the extended contact pathway to improving intergroup relations. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(5), 637-646. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2012.03.005>
- El Periódico. (7 de enero de 2020). Abascal atribuye a los extranjeros las agresiones sexuales en manada. <https://www.elperiodico.com/es/politica/20200107/vox-abascal-atribuye-extranjeros-agresiones-sexuales-espana-7797329>

- Elson, M., Breuer, J., Ivory, J. D., y Quandt, T. (2014). More than stories with buttons: narrative, mechanics, and context as determinants of player experience in digital games. *Journal of Communication*, 64(3), 521-542. <http://doi.org/10.1111/jcom.12096>
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429. <https://doi.org/10.1086/510216>
- Espelt, E. (2011). Nosotros y el racismo. *Mugak*, 58. <http://mugak.eu/revista-mugak/no-58/nosotros-y-el-racismo>
- Espelt, E., Javaloy, F., y Cornejo, J. M. (2006). La paradoja del racismo aversivo hacia los inmigrantes: un estudio experimental. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 3-20. <https://doi.org/10.1174/021347406775322232>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Europol (2018). *Criminal networks involved in the trafficking and exploitation of underage victims in the European Union*. <https://www.europol.europa.eu/publications-documents/criminal-networks-involved-in-trafficking-and-exploitation-of-underage-victims-in-eu>
- Eyal, K., y Dailey, R. M. (2012). Examining relational maintenance in parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.616276>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., y Buchner, A. (2007). G* Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>

- Fazio, R. H., y Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in experimental social psychology*, 14, 161-202. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60372-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60372-X)
- Fiscalía General del Estado (2020). *Memoria del año 2019*. Imprenta Nacional de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. <https://bit.ly/2VKtxBk>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: the case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Fiske, S. T. (2004). Intent and Ordinary Bias: Unintended Thought and Social Motivation Create Casual Prejudice. *Social Justice Research*, 17(2), 117-127.
- Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice and discrimination. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske, y G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (Vol 2, pp. 357-411). McGraw-Hill.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., y Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fitzgerald, K., y Green, M. (2017). Narrative persuasion. Effects of transporting stories on attitudes, beliefs, and behaviors. En F. Hakamulder, M. M. Kuijpers, E. S. Tan, K. Bálint, y M. M. Doicaru (Eds.), *Narrative Absorption* (Vol. 27, pp. 49-67). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/lal.27.04fit>
- Frank, L. B., Murphy, S. T., Chatterjee, J. S., Moran, M. B., y Baezconde-Garbanati, L. (2015). Telling stories, saving lives: creating narrative health messages. *Health communication*, 30(2), 154-163. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.974126>
- Fuentes-Sánchez, R. (2014). Menores Extranjeros No Acompañados (MENA). *Revista internacional de trabajo social y bienestar*, 3, 105-111. <https://revistas.um.es/azarbe/article/view/198431>
- Fujioka, Y. (1999). Television portrayals and African American stereotypes: examination of television effects when direct contact is lacking. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 52-75. <https://doi.org/10.1177/107769909907600105>

- Gaertner, S. L., Dovidio, J. F., y Bachman, B. A. (1996). Revisiting the contact hypothesis: the induction of a common ingroup identity. *International Journal of Intercultural Relations*, 20(3-4), 271-290. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(96\)00019-3](https://doi.org/10.1016/0147-1767(96)00019-3)
- Gaertner, S. L., y Dovidio, J. F. (1986). The aversive form of racism. En J. F. Dovidio, y S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism* (pp. 61-89). Academic Press.
- Gaertner, S., Dovidio, J., Banker, B., Rust, M., Nier, J., y Ward, C. (1997). Does pro-Whiteness necessarily mean antiBlackness? En L. Fine, L. Powell, L. Weis y M. Wong (Eds.), *Off White* (pp. 167-178). Routledge.
- García-España, E. (2019). Más inmigración, menos delincuencia. *Crítica Penal y Poder*, 18, 194-205. <https://revistes.ub.edu/index.php/CriticaPenalPoder/article/view/30493>
- García, M. C., Navas, M. S., Cuadrado, I., y Molero, F. (2003). Inmigración y prejuicio: actitudes de una muestra de adolescentes almerienses. *Acción psicológica*, 2(2), 137-147.
- García, M. C. (2006). *El prejuicio y su relación con el proceso de aculturación de los inmigrantes Magrebíes* [Tesis doctoral, Universidad de Almería].
- García, M. C., López-Rodríguez, L., y Navas, M.S. (2013). Teorías clásicas en el estudio del prejuicio: la perspectiva de la mayoría. En M. S. Navas e I. Cuadrado (Coords.), *El estudio del prejuicio en Psicología Social* (pp. 41-74). Sanz y Torres.
- Gardner, L., y Leshner, G. (2016). The role of narrative and other-referencing in attenuating psychological reactance to diabetes self-care messages. *Health Communication*, 31(6), 738-751. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.993498>
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. Yale University Press.
- Gil, F., y Domingo, A. (2006). La complementariedad de la actividad de españoles y extranjeros: análisis sectorial y diferencias territoriales. *Papers de Demografia*, 308. <https://ddd.uab.cat/record/220751>

- Giménez Romero, C. (2003). *Qué es la inmigración: ¿problema u oportunidad?, ¿cómo lograr la integración de los inmigrantes?, ¿multiculturalismo o interculturalidad?* R.B.A. Integral.
- Gómez-Berrocal, C. (2006). Psicología social de las relaciones intergrupales. En A. Gómez, E. Gaviria, y I. Fernández (Coords.), *Psicología social* (pp. 537-573). Sanz y Torres.
- Gómez, A., Tropp, L. R., y Fernández, S. (2011). When extended contact opens the door to future contact: testing the effects of extended contact on attitudes and intergroup expectancies in majority and minority groups. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(2), 161-173. <https://doi.org/10.1177/1368430210391119>
- Gómez-Berrocal, C., y Navas, M. S. (2000). Predictores del prejuicio manifiesto y sutil hacia los gitanos. *Revista de Psicología Social*, 15(1), 3-30. <https://doi.org/10.1174/021347400760259848>
- Gómez-Berrocal, C., Navas, M., S. y Cuadrado, I. (2010). Variables psicosociales relacionadas con el proceso de aculturación. En M. Navas, y A. J. Rojas (Coords.), *Aplicación del Modelo Ampliado de Aculturación Relativa (MAAR) a nuevos colectivos de inmigrantes en Andalucía: rumanos y ecuatorianos* (pp. 55-75). Junta de Andalucía.
- Gómez-Quintero, J. D., Aguerri, J. C., y Gimeno-Monterde, C. (2021). Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: los MENA en la prensa española. *Comunicar*, 29(66), 95-105. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>
- González, M. (2020). Vox pide el cierre de los centros que acogen a menores extranjeros solos. *El País*. <https://elpais.com/espana/2020-12-14/vox-pide-el-cierre-de-los-centros-que-acogen-a-menores-extranjeros-solos.html>
- González-Vázquez, A., e Igartua, J. J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.Info*, 42, 135-146. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1314>

- Gracia, M. (2010). Alimentación y cultura en España: una aproximación desde la antropología social. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 20(2), 357-386. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312010000200003>
- Graham, J. A., y Cohen, R. (1997). Race and sex as factors in children's sociometric ratings and friendship choices. *Social Development*, 6(3), 355-372. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.1997.tb00111.x>
- Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H., y Hall, J. R. (2003). Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: a theoretical approach. *Health communication*, 15(3), 349-366. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1503_6
- Graves, S. B. (1999). Television and prejudice reduction: when does television as a vicarious experience make a difference? *Journal of Social Issues*, 55, (4), 707-725. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00143>
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: the role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, 38(2), 247-266. https://doi.org/10.1207/s15326950dp3802_5
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56(s1), 163-183. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
- Green, M. C. (2008). Research challenges: research challenges in narrative persuasion. *Information Design Journal*, 16(1), 47-52. <https://doi.org/10.1075/idj.16.1.07gre>
- 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), 701-721. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>
- Green, M. C., y Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Lawrence Erlbaum Associates.
- Green, M. C., y Clark, J. L. (2013). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(3), 477-484. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.04088.x>

- Green, M. C., Brock, T. C., y Kaufman, G. F. (2004a). Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, *14*(4), 311-327. <http://doi.org/10.1093/ct/14.4.311>
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R., y Sabini, J. (2008). Transportation across media: repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, *11*(4), 512-539. <https://doi.org/10.1080/15213260802492000>
- Green, M. C., Garst, J., y Brock, T. C. (2004b). The power of fiction: determinants and boundaries. En L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 161-176). Lawrence Erlbaum Associates.
- Greenland, K., y Brown, R. (1999). Categorization and intergroup anxiety in contact between British and Japanese nationals. *European Journal of Social Psychology*, *29*(4), 503-521. <https://doi.org/cm7knc>
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. En G. Greenwald, T. C. Brock, y T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*, (pp. 147-170). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-1-4832-3071-9.50012-X>
- Haller, J. (1971). *Outcasts from evolution: Scientific attitudes of racial inferiority: 1859-1900*. University of Illinois Press.
- Harris, E. L. (1995). *Just as I am*. Anchor Books.
- Hartmann, T., y Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, *61*(6), 1104-1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hartung, F., Burke, M., Hagoort, P., y Willems, R. M. (2016). Taking perspective: personal pronouns affect experiential aspects of literary reading. *PloS ONE*, *11*(5), Artículo e0154732. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0154732>
- Harwood, J. (2010). The contact space: a novel framework for intergroup contact research. *Journal of Language and Social Psychology*, *29*(2), 147-177. <https://doi.org/101177/0261927x09359520>

- Harwood, J. (2017). Indirect and mediated intergroup contact. En Y. Y. Kim (ed.), *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0161>
- Harwood, J., Joyce, N., Chen, C. Y., Paolini, S., Xiang, J., y Rubin, M. (2017). Effects of past and present intergroup communication on perceived fit of an outgroup member and desire for future intergroup contact. *Communication Research*, 44(4), 530-555. <https://doi.org/10.1177/0093650214565926>
- Harwood, J., Paolini, S., Joyce, N., Rubin, M., y Arroyo, A. (2011). Secondary transfer effects from imagined contact: group similarity affects the generalization gradient. *British Journal of Social Psychology*, 50(1), 180-189. <https://doi.org/10.1348/014466610X524263>
- Haslam, S. A. (2001) *Psychology in Organizations: The Social Identity Approach*. SAGE Publications.
- Hatton, T. J. (2016). Immigration, public opinion and the recession in Europe. *Economic Policy*, 31(86), 205-246. <https://doi.org/10.1093/epolic/eiw004>
- Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. The Guilford Press.
- Heatherton, T. F., Kozlowski, L. T., Frecker, R. C., y Fagerström, K. O. (1991). The Fagerström test for nicotine dependence. A revision of the Fagerstrom tolerance questionnaire. *British Journal of Addictions*, 86(9), 1119-1127. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1991.tb01879.x>
- Hewstone, M., Rubin, M. y Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual Review of Psychology*, 53, 575-604. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135109>
- Hewstone, M., y Brown, R. J. (1986). *Contact and conflict in intergroup encounters*. Basil Blackwell.
- Hilton, J. L., y Von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>

- Hockstader, L. (1999, November 9). A bumpy ride on 'Sesame Street'. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/WPcap/1999-11/09/080r-110999-idx.html>
- Hoeken, H., y Fikkers, K. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics*, 44, 84-99. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.05.001>
- 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. <https://doi.org/10.1111/hcre.12076>
- Hoffner, C., y Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: the role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(3), 307-316. <https://doi.org/10.1037/h0027580>
- Hogg, M. A. (2007). Social psychology of leadership. En A. Kruglanski y E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*, (2ª ed., pp. 716-733). Guilford Press.
- Hong, Y. Y., Morris, M. W., Chiu, C., y Benet-Martínez, V. (2000). Multicultural minds: a dynamic constructivist approach to culture and cognition. *American Psychologist*, 55, 709-720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.7.709>
- Houghton, D. P. (2009). *Political psychology: situations, individuals, and cases*. Routledge.
- Hovland, C. I., y Sears, R. R. (1940). Minor studies of aggression: VI. Correlation of lynching with economic indices. *Journal of Psychology*, 9(2), 301-310. <https://doi.org/10.1080/00223980.1940.9917696>
- Huici, C. (2003). Las relaciones entre grupos. En J. F. Morales, y C. Huici (Coords.). *Psicología social* (pp. 209-218). UNED.
- Iacoviello, B. M., Steinerman, J. R., Klein, D. B., Silver, T. L., Berger, A. G., Luo, S. X. y Schork, N. J. (2017). Clickotine, a personalized smartphone app for smoking cessation: initial evaluation. *JMIR mHealth and uHealth*, 5, e56. <https://doi.org/10.2196/mhealth.7226>

- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasion narrativa*. Bosch.
- 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. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Igartua, J. J. (2011). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), 73-87. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(1\).73-87](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(1).73-87)
- Igartua, J. J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 15-40. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i17.273>
- 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-992>
- Igartua, J. J. (2017). Comunicación para la salud y edu-entretenimiento. En U. Cuesta, C. Peñafiel, J. L. Terrón, E. Bustamante, S. Gaspar, y T. Menéndez (Eds.), *Comunicación y Salud* (pp. 161-178). Dextra Editorial S.L.
- Igartua, J. J. (2019). Papel de los medios de comunicación en el fenómeno migratorio. En Comité Especializado de Inmigración (Ed.), *El fenómeno migratorio en España. Reflexiones desde el ámbito de la seguridad nacional* (pp. 361-368). Gobierno de España, Gabinete de la Presidencia del Gobierno.
- Igartua, J. J. (2020). Claves metodológicas de la investigación experimental en Comunicación. Aplicaciones prácticas en persuasión narrativa. En M. V. Carrillo-Durán, y M. Pérez-Pulido (Coords.), *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información* (pp. 65-95). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Igartua, J. J., y Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514-531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Igartua, J. J., Barrios, I., y Ortega, F. (2012). Analysis of the image of immigration in prime-time television fiction. *Communication & Society*, 25(2), 7-28.

- Igartua, J. J., y Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process? *Journal of Communication*, 59(4), 726-749. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01454.x>
- 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. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.10>
- Igartua, J. J., y Frutos, F. J. (2017). Enhancing attitudes toward stigmatized groups with movies: Mediating and moderating processes of narrative persuasion. *International Journal of Communication*, 11, 158-177. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5779>
- Igartua, J. J., Guerrero-Martín, I., Cachón-Ramón, D., y Rodríguez-de-Dios, I. (2018). Efecto de la similitud con el protagonista de narraciones contra el racismo en las actitudes hacia la inmigración: el rol mediador de la identificación con el protagonista. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social*, 11(1), 56-75. <https://doi.org/fp64>
- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Igartua, J. J., y Lozano, J. C. (2011). Narrative persuasion and cinematographic fiction. A cross-cultural study about the impact of the feature film ‘A Day without a Mexican’ on attitudes towards immigration. *International Journal of Hispanic Psychology*, 3(2), 237-250.
- Igartua, J. J., y Marcos, M. (2015). Influence of character type and narrative setting on character design for fictional television series. *Communication & Society*, 28(1), 63-77. <https://doi.org/10.15581/003.28.1.63-77>
- Igartua, J. J., Marcos, M., Alvidrez, S., y Piñeiro, V. (2013). Ficción audiovisual, inmigración y prejuicio. En A. Granados (Ed.), *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación* (pp. 157-177). Trotta.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Cheng, L., Humanes, M. L., Mellado, C., Medina, E. y Erazo, M. A. (2004). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa española. Análisis comparativo de los diarios El País, El Mundo, ABC y La Razón. *Ferrol Análisis. Revista de Pensamiento y Cultura*, 19, 197-208.

- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J., Cheng, L., y Gómez-Isla, J. (2008). Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración. *Revista de Psicología Social*, 23(1), 3-16. <https://doi.org/10.1174/021347408783399552>
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A. y de la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A., y de la Fuente, M. (2013). La imagen de la inmigración en los informativos televisivos. Algo más que noticias. En J. Gómez Isla (Ed.), *Cuestión de imagen. Aproximaciones al universo audiovisual desde la comunicación, el arte y la ciencia* (pp. 215-240). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Igartua, J. J., Otero, J. A., Muñiz, C., Cheng, L., y Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. En J. J. Igartua y C. Muñiz (Eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad* (pp. 197-232). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Igartua, J. J., y Páez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema*, 10(2), 423-436.
- Igartua, J. J., y Rodríguez-Contreras, L. (2020). Narrative voice matters! Improving smoking prevention with testimonial messages through identification and cognitive processes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7281. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197281>
- Igartua, J. J., Rodríguez-Contreras, L., Marcos-Ramos, M., González-de-Garay, B., y Frutos, F. J. (2020). Prevención del tabaquismo con mensajes narrativos. Estudio experimental sobre el efecto conjunto de la similitud con el protagonista y la voz narrativa. *Adicciones* (Publicación en avance). <https://doi.org/10.20882/adicciones.1339>
- Igartua, J. J., y Vega, J. (2014). Ficción televisiva, edu-entretenimiento y comunicación para la salud. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 15-29.
- 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.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., Cachón-Ramón, D., y Guerrero-Martín, I. (2017). "If it hooks you, share it on social networks". Joint effects of character similarity and imagined contact on the intention to share a short narrative in favor of immigration. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1085-1106.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1209>
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., Cachón-Ramón, D., Guerrero-Martín, I., y Rodríguez-de-Dios, I. (2019a, Mayo). Improving attitudes toward immigration with testimonials. Indirect effects of empathy and audience-character similarity through identification, transportation and counterarguing [Presentación póster]. *31st Association for Psychological Science (APS) Annual Convention*. Washington D.C., Estados Unidos.
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., y Kim, N. (2019b). How the interplay of imagined contact and first-person narratives improves attitudes toward stigmatized immigrants. A conditional process model. *European Journal of Social Psychology*, 49(2), 385-397. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2509>
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., y Kim, N. (2019c). The joint effects of imagined contact and similarity with the protagonist of testimonial messages through identification and transportation. *Cuadernos.Info*, 45, 23-40.
<https://doi.org/10.7764/cdi.45.1584>
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., Cachón-Ramón, D., Guerrero-Martín, I., y Rodríguez-de-Dios, I. (2019d, Julio). Reducing perceived threat toward immigrants with testimonials. Indirect effects of empathy and similarity through identification, transportation and counterarguing [Presentación en congreso]. *XVI European Congress of Psychology*. Moscú, Rusia.
- Iglesias-Martínez, J. Á. (2015). La inmigración que surgió del frío. Inmigración e integración social tras los años de crisis. *Estudios Empresariales*, 148, 23-48.
- Iglesias-Martínez, J. Á., Rúa-Vieites, A., y Ares-Mateos, A. (2020). *Un arraigo sobre el alambre. La integración social de la Población de Origen Inmigrante en España*. Fundación FOESSA.

- Instituto Nacional de Estadística (2020a). *Principales series de población desde 1998. Población extranjera por Nacionalidad, comunidades, Sexo y Año*.
<https://www.ine.es/up/iBXIzJRhi1>
- Instituto Nacional de Estadística (2020b). Indicadores de calidad de vida.
<https://www.ine.es/up/HBAKM8ow>
- Instituto Nacional de Estadística (2020c, 21 de abril). *Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2020* [Nota de prensa]. https://www.ine.es/prensa/pad_2020_p.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2020d). *Población de nacionalidad extranjera por zona, sexo y tiempo de residencia en España*. <https://www.ine.es/up/JU35xpKJ>
- Izquierdo, A. (1996). *La inmigración inesperada. La población extranjera en España (1991-1995)*. Trotta.
- Ivanov, D., Parker, K. A., y Dillingham, L. L. (2013). Measuring counterargument: a review and critique of the most popular techniques. *The International Journal of Interdisciplinary Studies in Communication*, 7(3), 59-74.
- Jiménez-García, J. R., y Jiménez-Vicioso, J. R. (2019.) Migraciones, estereotipos y rumores: combatiendo la hidra-xenofobia en Andalucía. *Trabajo Social*, 21(2), 53-79. <https://doi.org/10.15446/ts.v21n2.74641>
- Jose, P. E., y Brewer, W. F. (1984). Development of story liking: character identification, suspense, and outcome resolution. *Developmental Psychology*, 20(5), 911-924. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.20.5.911>
- Jost, J., y Banaji, M. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1-27. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x>
- Joyce, N., y Harwood, J. (2014). Improving intergroup attitudes through televised vicarious intergroup contact: social cognitive processing of ingroup and outgroup information. *Communication Research*, 41(5), 627-643. <https://doi.org/10.1177/0093650212447944>
- Kanazawa, S. (2002). Bowling with our imaginary friends. *Evolution and Human Behavior*, 23(3), 167-171. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(01\)00098-8](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(01)00098-8)

- Kappe, R. (2016). Media attention, party positioning and public support for right-wing populist parties: the emergence of the "Alternative für Deutschland" (AfD) party in Germany [Presentación en congreso]. *Elections, Political Parties and Public Opinion (ePop) Conference*. Canterbury, Inglaterra.
- Karbaum, G. (2017). La narración y los relatos, las historias como partes constitutivas de la humanidad. *Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad*, 3(1), 41-46. <https://hdl.handle.net/20.500.12637/205>
- Katz, I., Wackenhut, J., y Hass, R. (1986). Racial ambivalence, value duality and behaviour. En J. F. Dovidio y S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism* (pp. 35-59). Academic Press.
- Katz, J. H. (2003). *White awareness. Handbook for anti-racism training*. University of Oklahoma Press.
- Kaufman, G. F., y Libby, L. K. (2012). Changing beliefs and behavior through experience-taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 1-19. <https://doi.org/10.1037/a0027525>
- Kaufmann, E. (2017). Why values, not economics, hold the key to the populist right and to crafting new migration narratives. En M. McAuliffe, y M. Klein Solomon (Eds.), *Migration Research Leaders' Syndicate: Ideas to Inform International Cooperation on Safe, Orderly and Regular Migration*. International Organization for Migration.
- Kim, H. K., y 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- <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1396629>
- Kim, H. K., y Shapiro, M. A. (2016). When bad things happen to a protagonist like you: the role of self in resistance to negatively framed health narratives. *Journal of Health Communication*, 21(12), 1227-1235. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1240268>
- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., y Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: the influence of exemplars in the news on intention to quit smoking. *The Journal of Communication*, 62(3), 473-492. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01644.x>

- Kim, M. (2019). When similarity strikes back: conditional persuasive effects of character-audience similarity in anti-smoking campaign. *Human Communication Research*, 45(1), 52-77. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy013>
- Kim, M., Shi, R., y Cappella, J. N. (2016). Effect of character-audience similarity on the perceived effectiveness of antismoking PSAs via engagement. *Health Communication*, 31(10), 1193-1204. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1048421>
- Kim, N., Kim, H. K., Wojcieszak, M., Igartua, J. J., y Lim, C. M. (2019). The presence of the protagonist: explaining narrative perspective effects through social presence. *Media Psychology*, 23(6), 891-914. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1665548>
- Kim, T., y Biocca, F. (1997). Telepresence via television: two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC325. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x>
- Kinder, D. R. (1986). The continuing American dilemma: white resistance to racial change 40 years after Myrdal. *Journal of Social Issues*, 42(2), 151-171. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1986.tb00230.x>
- Kinder, D. R. y Sears, D. O. (1981). Prejudice and politics: symbolic racism versus racial threats to the good life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 414-431. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.3.414>
- Kovner, B., Zehavi, A., y Golan. (2021). Unaccompanied asylum-seeking youth in Greece: protection, liberation and criminalization. *The International Journal of Human Rights*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/13642987.2021.1874936>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral comunicación*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Kreuter, M. W., Buskirk, T. D., Holmes, K., Clark, E. M., Robinson, L., Si, X., Rath, S., Erwin, D., Philipneri, A., Cohen, E., y Mathews, K. (2008). What makes cancer survivor stories work? An empirical study among African American women.

- Journal of Cancer Survivorship*, 2(1), 33-44. <https://doi.org/10.1007/s11764-007-0041-y>
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., Clark, E. M., O'Keefe, D. J., Erwin, D. O., Holmes, K., Hinyard, L. J., Houston, T., y Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine: A Publication of the Society of Behavioral Medicine*, 33(3), 221-235. <https://doi.org/10.1080/08836610701357922>
- Kuijpers, M. M. (2014). *Absorbing stories. Effects of textual devices on absorption and evaluative responses* [Tesis doctoral no publicada]. Utrecht University.
- Kuiken, D., y Douglas, S. (2017). Forms of absorption that facilitate the aesthetic and explanatory effects of literary reading. *Narrative Absorption*, 27, 219-252. <https://doi.org/10.1075/lal.27.12kui>
- Lazaro, I. E., y Morroy, B. (2010). *Los menores extranjeros no acompañados*. TECNOS.
- Lee, T. L., y Fiske, S. T. (2006). Not an outgroup, not yet an ingroup: immigrants in the stereotype content model. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(6), 751-768. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2006.06.005>
- Lemaine, G. (1966). Inégalité, comparaison et incomparabilité: esquisse d'une théorie de l'originalité sociale. *Bulletin de psychologie*, 20, 1-9.
- Lepore, L., y Brown, R. (1997). Category and stereotype activation: is prejudice inevitable? *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(2), 275-287.
- Levitt, P., DeWind, J., y Vertovec, S. (2003). International perspectives on transnational migration: an introduction. *International Migration Review*, 37(3), 565-575. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2003.tb00150.x>
- Lewin, K. (1948). *Resolving Social Conflict*. Harper.
- Liebkind, K., y McAlister, A. L. (1999). Extended contact through peer modelling to promote tolerance in Finland. *European Journal of Social Psychology*, 29(5-6), 765-780. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199908/09\)29:5/6<765::AID-EJSP958>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199908/09)29:5/6<765::AID-EJSP958>3.0.CO;2-J)

- Lindsay, R. M. y Ehrenberg, A. S. (1993). The design of replicated studies. *The American Statistician*, 47(3), 217-228. <https://doi.org/10.2307/2684982>
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt Brace & Company.
- Lippmann, W. (1953). Stereotypes. En B. Berelson, y M. Janowitz (Eds.), *Public Opinion and Communication* (pp.61-69). Free Press.
- Llopis-Goig, R. (2020). Presentación. Deporte e identidad nacional: articulaciones y desconexiones en contextos postnacionales. *Papeles del CEIC, International Journal on Collective Identity Research*, 1, 1-13. <https://doi.org/10.1387/pceic.21471>
- Llopis-Goig, R., Senyuva, Ö., y Sonntag, A. (2017). Le nationalisme n'est plus ce qu'il était. Les formes d'identification contemporaines dans le football européen. En Gasparini, W. (Dir.), *L'Europe du football. Sociohistoire d'une construction européenne* (pp. 155-170). Presses Universitaires de Strasbourg.
- Liu, J., O'Donnell, M. B., y Falk, E. B. (2020). Deliberation and valence as dissociable components of counterarguing among smokers: evidence from neuroimaging and quantitative linguistic analysis. *Health Communication* (Publicación en avance). <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1712521>
- Lovelace, V., Scheiner, S., Dollberg, S., Segui, I., y Black, T. (1994). Making a neighbourhood the Sesame Street way: developing a methodology to evaluate children's understanding of race. *Journal of Educational Television*, 20(2), 69-78. <https://doi.org/10.1080/0260741940200202>
- Lyons, E. J., Baranowski, T., Basen-Engquist, K. M., Lewis, Z. H., Swartz, M. C., Jennings, K., y Volpi, E. (2016). Testing the effects of narrative and play on physical activity among breast cancer survivors using mobile apps: study protocol for a randomized controlled trial. *BMC Cancer*, 16, Artículo 202. <http://doi.org/10.1186/s12885-016-2244-y>
- Ma, Y., Dixon, G., y Hmielowski, J. D. (2019). Psychological reactance from reading basic facts on climate change: the role of prior views and political identification. *Environmental Communication*, 13(1), 71-86. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1548369>

- Maddens, B., y Hajnal, I. (2001). Alternative models of issue voting: the case of the 1991 and 1995 elections in Belgium. *European Journal of Political Research*, 39(3), 319-346. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00579>
- Mar-Molinero, C. (2001). Identidad nacional y educación bilingüe en el mundo hispano hablante. *Revista de Educación*, 326, 79-97. <http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:86099138-4fb5-4d3b-a0ff-87f008625f73/re32606-pdf.pdf>
- Marcos, M. (2014). La imagen de los inmigrantes en la ficción televisiva de prime time. Análisis y recomendaciones para los profesionales ([Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=52951>
- Marcos, M., Igartua, J. J., Frutos, F. J., Barrios, I. M., Ortega, F., y Piñeiro, V. (2014). La representación de los personajes inmigrantes en los programas de ficción. *Vivat Academia*, 127, 43-71. <https://doi.org/10.15178/va.2014.127.43-71>
- Mastro, D. E., y Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on primetime television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 110-130. <https://doi.org/10.1177/107769900508200108>
- Mastro, D. E., y Greenberg, B. S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime-time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 690-703. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_10
- Mastro, D. E., Behm-Morawitz, E., y Kopacz, M. A. (2008). Exposure to television portrayals of Latinos: the implications of aversive racism and social identity theory. *Human Communication Research*, 34(1), 1-27. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00311.x>
- Mazziotta, A., Mummendey, A., y Wright, S. C. (2011). Vicarious intergroup contact effects: applying social-cognitive theory to intergroup contact research. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(2), 255-274. <https://doi.org/10.1177/1368430210390533>
- McAuliffe, M. (14 de diciembre de 2018). *The link between migration and technology is not what you think*. World Economic Forum. www.weforum.org/agenda/2018/12/social-media-is-casting-a-dark-shadow-over-migration/

- McCombs, M., y Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world. En: J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media Effects. Advances in theory and research* (pp. 1-18). Lawrence Erlbaum Associates.
- McConahay, J. B. (1982). Self-interest versus racial attitudes as correlates of antibusing attitudes in Louisville: Is it the buses or the blacks? *Journal of Politics*, 44(3), 692-720. <https://doi.org/10.2307/2130514>
- McConahay, J. B. (1986). Modern racism, ambivalence and the modern racism scale. En J. F. Dovidio, y S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination and racism* (pp. 91-125). Academic Press.
- McConahay, J. B., Hardee, B. B. y Batts, V. (1981). Has racism declined in America? It depends upon who is asking and what is asked. *Journal of Conflict Resolution*, 25(4), 563-579. <https://doi.org/10.1177/002200278102500401>
- McDonald, D. G. (2014). Narrative research in communication: key principles and issues. *Review of Communication Research*, 2, 115-132. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.005>
- McGuigan, F. J. (1970). Covert oral behavior during the silent performance of language tasks. *Psychological Bulletin*, 74(5), 309-326. <https://doi.org/10.1037/h0030082>
- Meadows, C. W., III. (2012). *The effects of narrative elements and individual attributes on transportation in health communications* [Tesis doctoral, University of Alabama Libraries]. Repositorio Dspace. <https://ir.ua.edu/handle/123456789/1380>
- Meertens, R.W., y Pettigrew, T.F. (1997). Is subtle prejudice really prejudice? *Public Opinion Quarterly*, 61(1), 54-71. <https://www.jstor.org/stable/2749511>
- Meguid, B. (2005). Competition between unequals: the role of mainstream party strategy in niche party success. *American Political Science Review*, 99(3), 347-359. <https://doi.org/10.1017/s0003055405051701>
- Mercader, C. (2019, 12 de septiembre). 40 entidades de vecinos tomarán Barcelona contra la inseguridad. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/3761679/0/entidades-vecinos-manifestacion-inseguridad-tsunami-veinal/>

- Miles, E., y Crisp, R. J. (2013). A meta-analytic test of the imagined contact hypothesis. *Group Processes & Intergroup Relations*, 17(1), 3-26. <https://doi.org/10.1177/1368430213510573>
- Miller, C. H., Burgoon, M., Grandpre, J. R., y Alvaro, E. M. (2006). Identifying principal risk factors for the initiation of adolescent smoking behaviors: the significance of psychological reactance. *Health Communication*, 19(3), 241-252. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1903_6
- Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrck, L. M., Young, A. M., y Potts, K. A. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: the effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research*, 33(2), 219-240. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00297.x>
- Miller, W. B., y Baron, R. S. (1973). On measuring counterarguing. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 3(1), 101-118. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1973.tb00317.x>
- Milner, D. (1981). Racial prejudice. En J. C. Turner y H. Giles (Eds.), *Intergroup behavior* (pp. 102-143). Blackwell.
- Minard, R. D. (1952). Race relations in the Pocahontas coal field. *Journal of Social Issues*, 8(1), 29-44. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1952.tb01592.x>
- Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad (2017). *Encuesta nacional de salud 2017*. https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/encuestaNacional/encuestaNac2017/ENSE17_MOD2_REL.pdf
- Ministerio del Interior (2020). *Informe 2019 sobre la evolución de "los delitos de odio" en España*. <http://www.interior.gob.es/documents/642012/3479677/Informe+sobre+la+evoluci%C3%B3n+de+delitos+de+odio+en+Espa%C3%B1a%20a%C3%B1o+2019/344089ef-15e6-4a7b-8925-f2b64c117a0a>
- Molero, F. (2007a). El estudio del prejuicio en la psicología social: definición y causas. En J. F. Morales, M. Moya, E. Gaviria, y I. Cuadrado (Coords.), *Psicología social* (3ª Ed., pp. 591-617). McGraw- Hill.

- Molero, F. (2007b). Prejuicio y estigma: efectos y posibles soluciones. En J. F. Morales, M. Moya, E. Gaviria, y I. Cuadrado (Coords.) *Psicología social* (3ª Ed., pp. 619-640). McGraw-Hill.
- Molero, F., Cuadrado, I., y Navas, M. S. (2003). Las nuevas expresiones del prejuicio racial: aspectos teóricos y empíricos. En J. F. Morales y C. Huici (Dirs.), *Estudios de psicología social* (pp. 83-117). UNED.
- Montes-Berges, B. (2008). Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio. *Iniciación a la Investigación*, 3(1). <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/view/202/183>
- Monterde, C. G. (2013). Expectativas de acogida en el imaginario de los menores que migran solos. *Revista electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 9, 142-158. <http://www.ujaen.es/revista/reid/revista/n9/REID9art9.pdf>
- Morales, J. F. (2000). El estudio del prejuicio en psicología social. En J. F. Morales, y C. Huici (Coords.), *Psicología social* (pp. 219-234). UNED.
- Morales, J. F. (2003). El estudio de la exclusión social en la psicología social. En J. F. Morales y C. Huici (Dirs.), *Estudios de psicología social* (pp. 509-538). UNED.
- Moreno, F. J., y Bruquetas, M. (2011). Inmigración y estado de bienestar en España. Obra Social “la Caixa”.
- Morgan, S. E., Movius, L., y Cody, M. J. (2009). The power of narratives: the effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *Journal of Communication*, 59(1), 135-151. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01408.x>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of Entertainment-Education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Moyer-Gusé, E. (2014). Entertainment-education: role of involvement. En T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of health communication* (Vol. 1-3, pp. 413-415). SAGE Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., y 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. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- Moyer-Gusé, E., Dale, K. R., y Ortiz, M. (2019). Reducing prejudice through narratives: an examination of the mechanisms of vicarious intergroup contact. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 31(4), 185-195. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000249>
- Moyer-Gusé, E., Jain, P., y Chung, A. H. (2012). Reinforcement or reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative. *Journal of communication*, 62(6), 1010-1027. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01680.x>
- Moyer-Gusé, E., Mahood, C., y Brookes, S. (2011). Entertainment-education in the context of humor: effects on safer sex intentions and risk perceptions. *Health Communication*, 26(8), 765-774. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.566832>
- Moyer-Gusé, E., y Tyrawski, J. (2014). Entertainment-education: role of involvement. En T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of health communication* (Vol. 1, pp. 414-415). SAGE Publications. <https://www.doi.org/10.4135/9781483346427.n159>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press
- Mudde, C. (2019, 14 de mayo). Why copying the populist right isn't going to save the left. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2019/may/14/why-copying-the-populist-right-isnt-going-to-save-the-left>
- Müller, F. (2009). Entertainment anti-racism: multicultural television drama, identification and perceptions of ethnic threat. *Communications. European Journal of Communication Research*, 34(3), 239-256. <https://doi.org/10.1515/COMM.2009.016>
- Muñoz de Bustillo, R. y Grande, R. (2017). Inmigración y estado de bienestar en España. En J. Arango, R. Mahía, D. Moya, y E. Sánchez-Montijano (Dir.), «La

- inmigración en el ojo del huracán» Anuario CIDOB de la Inmigración 2017* (pp. 206-229). CIDOB. <https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2017.206>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., y Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: the role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137. <http://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., y Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61(3), 407-431. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01554.x>
- Murphy, S. T., Hether, H. J., Felt, L. J., y de Castro Buffington, S. (2012). Public diplomacy in prime time: exploring the potential of entertainment education in international public diplomacy. *American Journal of Media Psychology*, 5(1-4), 5-32.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J., y Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: the role of identification, transportation and emotion in reducing health disparities. *The Journal of Communication*, 63(1), 116-137. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Murrar, S. T., y Brauer, M. (2018). Entertainment-education effectively reduces prejudice. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(7), 1053-1077. <https://doi.org/10.1177/1368430216682350>
- Mutz, D. C., y Goldman, S. K. (2010). Mass media. En J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick, y V. Esses (Eds.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 241-258). SAGE Publications.
- Myers, D.G. (1991). *Psicología social*. Editorial Médica Panamericana.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete emotions and persuasion. En J. P. Dillard, y M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 289-308). SAGE Publications.
- Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights>

- Nagata, D., y Crosby, F. (1991). Comparisons, justice and the internment of Japanese Americans. En J. Suls y T.A. Wills (Eds.), *Social Comparison: Contemporary Theory and Research* (pp. 347-368). Lawrence Erlbaum Associates.
- Nan, X., Dahlstrom, M. F., Richards, A., y Rangarajan, S. (2015). Influence of evidence type and narrative type on HPV risk perception and intention to obtain the HPV vaccine. *Health Communication*, 30(3), 301-308. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.888629>
- Nan, X., Futerfas, M. y Ma, Z. (2017). Role of narrative perspective and modality in the persuasiveness of public service advertisements promoting HPV vaccination. *Health Communication*, 32, 320-328. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1138379>
- Navas, M. S. (1998) Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 233-239. <https://doi.org/10.1174/021347498760350731>
- Navas, M. S. (1997). El prejuicio presenta un nuevo rostro: puntos de vista teóricos y líneas de investigación recientes sobre un problema familiar. *Revista de Psicología Social*, 12(2), 201-237. <https://doi.org/10.1174/021347497761111402>
- Navas, M. S., Cuadrado, I., García, M. C., y López-Rodríguez, L. (2013). Precisiones conceptuales y evolución histórica en el estudio del prejuicio desde la Psicología Social. En M. S. Navas e I. Cuadrado (Coords.), *El estudio del prejuicio en Psicología Social* (pp. 271-295). Sanz y Torres.
- Navas, M. S., García, M. C., Rojas, A. J., Pumares, P., y Cuadrado, I. (2006). Actitudes de aculturación y prejuicio: la perspectiva de autóctonos e inmigrantes. *Psicothema*, 18(2), 187-193.
- Niederdeppe, J., Kim, H. K., Lundell, H., Fazili, F., y Frazier, B. (2012). Beyond counterarguing: simple elaboration, complex integration, and counterelaboration in response to variations in narrative focus and sidedness. *Journal of Communication*, 62(5), 758-777. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01671.x>
- Nuland, S. B. (1994). *How we die: Reflections on life's final chapter*. Knopf.
- O'Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states, and manipulation checks: claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects

- research. *Communication Theory*, 13(3), 251-274. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00292.x>
- Oakes, P.J., Haslam, A., y Turner, J. C. (1994). *Stereotyping and Social Reality*. Blackwell.
- Oatley, K. (1999). Meeting of minds: dialogue, sympathy, and identification in reading fiction. *Poetics*, 26(5-6), 439-454. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(99\)00011-X](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(99)00011-X)
- Oliver, M. B., Shade, D., Ferchaud, A., Bailey, E., Yang, C., Bilandzic, H. y Cohen, J. (2014). The effects of direct address in house of cards [Unpublished raw data].
- Ooms, J., Hoeks, J., y Jansen, C. (2019). Hey, that could be me: the role of similarity in narrative persuasion. *PloS ONE*, 14(4), Artículo e0215359. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215359>
- Operario, D., y Fiske, S. T. (1999). Integrating social identity and social cognition: a framework for bridging diverse perspectives. En D. Abrams y M. A. Hogg (Eds.), *Social Identity and Social Cognition* (pp. 26-54). Blackwell.
- Ortiz, M., y Harwood, J. (2007). A social cognitive theory approach to the effects of mediated intergroup contact on intergroup attitudes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(4), 615-631. <https://doi.org/10.1080/08838150701626487>
- Organización para la Seguridad y Cooperación Europea (2003). Decision No. 4/03 tolerance and non-discrimination. <https://www.osce.org/files/f/documents/3/3/19382.pdf>
- Organización para la Seguridad y Cooperación Europea (2021). 2019 hate crime data. <https://hatecrime.osce.org/infocus/2019-hate-crime-data-now-available>
- Organización Internacional para las Migraciones (2020). *Informe sobre las Migraciones en el Mundo 2020*. https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020_es.pdf
- Paolini, S., Harwood, J., y Rubin, M. (2010). Negative intergroup contact makes group memberships salient: explaining why intergroup conflict endures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(12), 1723-1738. <https://doi.org/10.1177/0146167210388667>

- Paolini, S., Hewstone, M., Cairns, E., y Voci, A. (2004). Effects of direct and indirect cross-group friendships on judgments of Catholics and Protestants in Northern Ireland: the mediating role of an anxiety-reduction mechanism. *Personality and social psychology Bulletin*, 30(6), 770-786. <https://doi.org/10.1177/0146167203262848>
- Parella, S. (2003). *Mujer, inmigrante y trabajadora: la triple discriminación*. Anthropos.
- Park, S. Y. (2012). Mediated intergroup contact: concept explication, synthesis, and application. *Mass Communication & Society*, 15(1), 136-159. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.558804>
- Pedersen A., y Walker, I. (1997). Prejudice against Australian aborigines: old-fashioned and modern forms. *European Journal of Social Psychology*, 27(5), 561-587. <https://doi.org/fkdhqq>
- Pettigrew, T. F. (1958). Personality and sociocultural factors in intergroup attitudes: across-national comparison. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 29-42.
- Pettigrew, T. F. (1979). The ultimate attribution error: extending Allport's cognitive analysis on prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5(4), 461-476. <https://doi.org/10.1177/014616727900500407>
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49, 65-85. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.65>
- Pettigrew, T. F. (2008). Future directions for intergroup contact theory and research. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(3), 187-199. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2007.12.002>
- Pettigrew, T. F., Jackson, J. S., Ben Brika, J., Lemaine, G., Meertens, R. W., Wagner, U., y Zick, A. (1998). Outgroup prejudice in Western Europe. En W. Stroebe y M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (vol. 8, pp. 241-273). John Wiley & Sons.
- Pettigrew, T. F., y Meertens, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 57-75. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420250106>

- Pettigrew, T. F., y Tropp, L. R. (2008). How does intergroup contact reduce prejudice? Meta-analytic tests of three mediators. *European Journal of Social Psychology*, 38(6), 922-934. <https://doi.org/10.1002/ejsp.504>
- Pettigrew, T. F., y Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751-783. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.751>
- Pettigrew, T. F., Christ, O., Wagner, U., y Stellmacher, J. (2007). Direct and indirect intergroup contact effects on prejudice: a normative interpretation. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(4), 411-425. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2006.11.003>
- Pettigrew, T. F., Tropp, L. R., Wagner, U., y Christ, O. (2011). Recent advances in intergroup contact theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(3), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2011.03.001>
- Petty, R. E. (1977). The importance of cognitive responses in persuasion. *Advances in Consumer Research*, 4, 357-362.
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., y Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Petty, R. E., y Priester, J. (1996). Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En B. Jennings y D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías* (pp. 127-168). Paidós Ibérica.
- Pinyol-Jiménez, G. (2017). Sobre migraciones y refugio: de los conceptos y de su marco normativo en el escenario internacional. *Tiempo de Paz*, 127, 17-25.
- Pirlott, A. G., y MacKinnon, D. P. (2016). Design approaches to experimental mediation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.09.012>

- Plener, P., Groschwitz, R., Brähler, E., Sukale, T., y Fegert, J. M. (2017). Unaccompanied refugee minors in Germany: attitudes of the general population towards a vulnerable group. *European Child & Adolescent Psychiatry*, 26(6), 733-742. <https://link.springer.com/article/10.1007/s00787-017-0943-9>
- Potter, R. F., y Bolls, P. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning: cognitive and emotional processing of media*. Routledge.
- Potter, W. J., y Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90-104.
- Quick, B. L., y Kim, D. K. (2009). Examining reactance and reactance restoration with South Korean adolescents: a test of psychological reactance within a collectivist culture. *Communication Research*, 36(6), 765-782. <https://doi.org/10.1177/0093650290346797>
- Quick, B. L. (2012). What is the best measure of psychological reactance? An empirical test of two measures. *Health communication*, 27(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.567446>
- Quick, B. L., y Stephenson, M. T. (2008). Examining the role of trait reactance and sensation seeking on reactance-inducing messages, reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*, 34(3), 448-476. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00328.x>
- Quick, B. L., Kam, J. A., Morgan, S. E., Montero Liberona, C. A., y Smith, R. A. (2015). Prospect theory, discrete emotions, and freedom threats: an extension of psychological reactance theory. *Journal of Communication*, 65(1), 40-61. <https://doi.org/10.1111/jcom.12134>
- Quick, B. L., Shen, L., y Dillard, J. P. (2013). Reactance theory and persuasion. In J. P. Dillard y L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 167-183). SAGE Publications.
- Quillian, L. (1995). Prejudice as a response to perceived group threat: population composition and anti-immigrant and racial prejudice in Europe. *American Sociological Review*, 60, 586-611.

- Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 39(1), 47-73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01443.x>
- Rains, S. A., y Turner, M. M. (2007). Psychological reactance and persuasive health communication: a test and extension of the intertwined model. *Human Communication Research*, 33(2), 241-269. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00298.x>
- Ramos, M. R., Hewstone, M., Barreto, M., y Branscombe, N. R. (2016). The opportunities and challenges of diversity: explaining its impact on individuals and groups. *European Journal of Social Psychology*, 46(7), 793-806. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2261>
- Ratcliff, C. L., y Sun, Y. (2020). Overcoming resistance through narratives: findings from a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 46(4), 412-443. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz017>
- Reeves, B., y Nass, C. I. (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.
- Reeves, B., Yeykelis, L., y Cummings, J. J. (2016). The use of media in media psychology. *Media Psychology*, 19(1), 49-71. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1030083>
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., y Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: the mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229-255. <https://doi.org/10.1080/03637750701397098>
- Reynolds-Tylus, T. (2019). Psychological reactance and persuasive health communication: a review of the literature. *Frontiers in Communication*, 4, Artículo 56. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00056>
- Roca, M. (2005). Uso y abuso de la estereotipia en los medios de comunicación. Propuestas para un consumo sostenible desde la perspectiva de género. *Área abierta*, 12. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0505330005A>

- Ródenas, C. (2019). ¿Puede la inmigración revertir el cambio demográfico? *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 908, 81-98. <https://doi.org/10.32796/ice.2019.908.6825>
- Rodríguez, A. (1996). Psicología Social de los prejuicios. En J. L. Álvaro, A. Garrido y J. R. Torregrosa (Coords.), *Psicología Social Aplicada* (pp. 295-315). McGraw-Hill.
- Rogers, R.W., y Prentice-Dunn, S. (1981). Deindividuation and anger-mediated interracial aggression: unmasking regressive racism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(1), 63-73. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.1.63>
- Rueda, J. F., y Navas, M. S. (1996). Hacia una evaluación de las nuevas formas del prejuicio racial: las actitudes sutiles del racismo. *International Journal of Social Psychology*, 11(2), 131-149. <https://doi.org/10.1174/02134749660569314>
- Rydgren, J. (2003). Meso-level reasons for racism and xenophobia. Some converging and diverging effects of radical right populism in France and Sweden. *European Journal of Social Theory*, 6(1), 45-68. <https://doi.org/10.1177/1368431003006001560>
- Ryen, A. H., y Kahn, A. (1975). Effects of intergroup orientation on group attitudes and proxemic behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(2), 302-310. <https://doi.org/10.1037/h0076283>
- Saguy, T., Tausch, N., Dovidio, J. F., y Pratto, F. (2009). The irony of harmony: intergroup contact can produce false expectations for equality. *Psychological Science*, 20(1), 114-121. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02261.x>
- Samelson, F. (1978). From “race psychology” to “studies in prejudice”: some observations on the thematic reversal in social psychology. *Journal of the Behavioral Sciences*, 14(3), 265-278. <https://doi.org/cxj6h2>
- Sánchez, G. (2020, 28 de diciembre). Pobres blancos contra pobres negros: la extrema derecha y las políticas de “emergencia” alimentan la xenofobia en Canarias. *El diario.es*. https://www.eldiario.es/desalambre/extrema-derecha-politica-migratoria-emergencia-alimentan-xenofobia-canarias_1_6628049.html

- Santamaría, E. (2002). La incógnita del extraño: una aproximación a la significación sociológica de la inmigración no comunitaria. *Athenea Digital*, 1. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n1.40>
- Schiappa, E., Gregg, P. B., y Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72(1), 92-115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198. <https://doi.org/10.1086/376807>
- Schofield, J. W., Hausmann, L. R. M., Ye, F., y Woods, R. L. (2010). Intergroup friendships on campus: predicting close and casual friendships between White and African American first-year college students. *Group Processes and Intergroup Relations*, 13(5), 585-602. <https://doi.org/10.1177/1368430210362437>
- Sears, D. O. (1988). Symbolic racism. En P. A. Katz y D. A. Taylor (Eds.), *Eliminating racism: Profiles in controversy* (pp. 53-84). Plenum.
- Sears, D. O. y Kinder, D. R. (1971). Racial tensions and voting in Los Angeles. En W. Z. Hirsch (Ed.), *Los Angeles: viability and prospects for metropolitan leadership* (pp. 51-88). Praeger.
- Seate, A. A., y Mastro, D. (2017). Exposure to immigration in the news: the impact of group-level emotions on intergroup behavior. *Communication Research*, 44(6), 817-840. <https://doi.org/10.1177/0093650215570654>
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., y Zhou, X. (2009). Buffering acculturative stress and facilitating cultural adaptation: nostalgia as a psychological resource. En R. Wyer, C. Y. Chiu, y Y. Y. Hong (Eds.), *Understanding culture: theory, research, and application* (pp. 361-378). Psychology Press.
- Segal, E. M., Miller, G., Hosenfeld, C., Mendelsohn, A., Russell, W., Julian, J., Greene, A., y Delphonse, J. (1997). Person and tense in narrative interpretation. *Discourse Processes*, 24(2-3), 271-307. <https://doi.org/10.1080/01638539709545016>

- Sestir, M., y Green, M. C. (2010). You are who you watch: identification and transportation effects on temporary self-concept. *Social Influence*, 5(4), 272-288. <https://doi.org/10.1080/15534510.2010.490672>
- Shapiro, M. A. (2002). Generalizability in communication research. *Human Communication Research*, 28(4), 491-500. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00819.x>
- Shen, F., y Han, J. (2014). Effectiveness of entertainment education in communicating health information: a systematic review. *Asian Journal of Communication*, 24(6), 605-616. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.927895>
- Shen, F., Sheer, V., y Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: a meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- Shen, L. (2010). Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion. *Human Communication Research*, 36(3), 397-422. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01381.x>
- Shen, L. (2011). The effectiveness of empathy-versus fear-arousing antismoking PSAs. *Health Communication*, 26(5), 404-415. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.552480>
- Shen, L. (2015). Targeting smokers with empathy appeal antismoking public service announcements: a field experiment. *Journal of Health Communication*, 20, 573-580. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1012236>
- Shen, L., Seung, S., Andersen, K. K., y Mcneal, D. (2017). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, 17(2), 165-181. <http://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.02.003>
- Sherif, M. (1966). *Group conflict and cooperation: Their social psychology*. Psychology Press.
- Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., y Sherif, C. W. (1961). *Intergroup conflict and co-operation: The Robber's Cave experiment*. University of Oklahoma.

- Silvia, P. J. (2005). Deflecting reactance: the role of similarity in increasing compliance and reducing resistance. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(3), 277-284. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2703_9
- Simpson, G. E., y Yinger, J. M. (2013). *Racial and cultural minorities: An analysis of prejudice and discrimination*. Springer Science y Business Media.
- Slater, M. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. En M. C. Green, J. J. Strange, y T. C. Brock (Eds.), *Narrative Impact. Social and Cognitive Foundations* (pp. 157-181). Lawrence Erlbaum Associates.
- Slater, M., Peter, J., y Valkenburg, P. M. (2015). Message variability and heterogeneity: a core challenge for communication research. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 3-31. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11679170>
- Slater, M., y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Slater, M., Rouner, D., y Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235-252. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00017.x>
- Smith, E. R. (1993). Social identity and social emotions: toward new conceptualizations of prejudice. En D. M. Mackie y D. L. Hamilton (Eds.), *Affect, Cognition and Stereotyping: Interactive processes in group perception* (pp. 297-315). Academic Press.
- Smith, E. R., y Henry, S. (1996). An in-group becomes part of the self: response time evidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 635-642.
- Sniderman, P. M., Piazza, T., Tetlock, P. E., y Kendrick, A. (1991). The new racism. *American Journal of Political Science*, 35(2), 423-447. <https://doi.org/10.2307/2111369>
- Solves, J., y Arcos-Urrutia, J. M. (2020). Periodistas ante la inmigración: sobre aspiraciones y hechos. *Profesional de la información*, 29(6), e290609. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.09>

- Soto-Sanfiel, M. T., e Igartua, J. J. (2016). Cultural proximity and interactivity in the processes of narrative reception. *International Journal of Arts and Technology*, 9(2), 87-107. <https://doi.org/10.1504/IJART.2016.077234>
- Stathi, S., y Crisp, R. J. (2008). Imagining intergroup contact promotes projection to outgroups. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(4), 943-957. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.02.003>
- Stephan, W. G., y Stephan, C. W. (1985). Intergroup anxiety. *Journal of Social Issues*, 41(3), 157-175. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1985.tb01134.x>
- Stephan, W. G., y Stephan, C. W. (2000). An integrated threat theory of prejudice. En Oskman, (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 23-45). Lawrence Erlbaum Associates.
- Stephan, W. G., Ybarra, O., Martinez, C., Schwarzwald, J., y Tur-Kaspa, M. (1998). Prejudice toward immigrants to Spain and Israel: an integrated threat theory analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(4), 559-576. <https://doi.org/10.1177/0022022198294004>
- Stigel, J. (2001) TV advertising virtually speaking: the invisible voice elaborating on the space between screen and viewer. En G. Agger G y J. F. Jensen (Eds.), *The Aesthetics of Television* (pp. 321-348). Aalborg University Press.
- Stockemer, D. (2017). The success of radical right-wing parties in Western European regions-new challenging findings. *Journal of Contemporary European Studies*, 25(1), 41-56. <https://doi.org/10.1080/14782804.2016.1198691>
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Ginn.
- Swart, H., Hewstone, M., Christ, O., y Voci, A. (2011). Affective mediators of intergroup contact: a three-wave longitudinal study in South Africa. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1221-1238. <https://doi.org/10.1037/a0024450>
- Tajfel, H. (1957). Value and the perceptual judgement of magnitude. *Psychological Review*, 64(3), 192-204. <https://doi.org/10.1037/h0047878>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press.

- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Herder.
- Tajfel, H., y Forgas, J. (1981). Social categorization: cognitions, values and groups. En J. Forgas (Ed.), *Social cognition: Perspectives on everyday understanding* (pp. 113-140). Academic.
- Tajfel, H., y Turner, J.C. (2003). The social identity theory of intergroup behavior. En M. A. Hogg (Ed.), *Social psychology* (Vol. 4, pp. 73-98). SAGE Publications.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., y Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-177. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel y L. W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Tal-Or, N. (2016). How co-viewing affects attitudes: the mediating roles of transportation and identification. *Media Psychology*, 19(3), 381-405. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1082918>
- Tal-Or, N., y Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- Tal-Or, N., y Cohen, J. (2016). Unpacking engagement: convergence and divergence in transportation and identification. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 33-66. <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735255>
- 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. <https://doi.org/10.1111/jcom.12242>
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En: S. Reese, O. Gandy, y A. Grant (Eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum Associates.

- Thompson, T., y Kreuter, M. W. (2014). Peer reviewed: using written narratives in public health practice: a creative writing perspective. *Preventing Chronic Disease*, 11, Artículo E94. <https://doi.org/10.5888/pcd11.130402>
- Trepte, S. (2006). Social identity theory. En J. Bryant y P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 255-271). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tropp, L., y Pettigrew, T. (2005). Differential relationships between intergroup contact and affective and cognitive dimensions of prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(8), 1145-1158. <https://doi.org/10.1177/0146167205274854>
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: an exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1-2), 89-109. <https://doi.org/10.1080/10510979609368466>
- Tukachinsky, R. (2014). Experimental manipulation of psychological involvement with media. *Communication Methods and Measures*, 8(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.873777>
- Tukachinsky, R., y Stokunaga, R. (2013). The effects of engagement with entertainment. *Annals of the International Communication Association*, 37(1), 287-322. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679153>
- Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: some prospects for intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 5-34. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420050102>
- Turner, R. N., y Crisp, R. J. (2010). Imagining intergroup contact reduces implicit prejudice. *British Journal of Social Psychology*, 49(1), 129-142. <https://doi.org/10.1348/014466609X419901>
- Turner, R. N., Hewstone, M., y Voci, A. (2007a). Reducing explicit and implicit outgroup prejudice via direct and extended contact: the mediating role of self-disclosure and intergroup anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 369-388. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.3.369>
- Turner, R. N., Hewstone, M., Voci, A., y Vonofakou, C. (2008). A test of the extended intergroup contact hypothesis: the mediating role of intergroup anxiety, perceived ingroup and outgroup norms, and inclusion of the outgroup in the self. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 95(4), 843-860.
<https://doi.org/10.1037/a0011434>
- Turner, R. N., Tam, T., Hewstone, M., Kenworthy, J., y Cairns, E. (2013). Contact between Catholic and Protestant schoolchildren in Northern Ireland. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(S2), 216-228. <https://doi.org/10.1111/jasp.12018>
- Turner, R. N., Crisp, R., y Lambert, E. (2007b). Imagining intergroup contact can improve intergroup attitudes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(4), 427-441. <https://doi.org/10.1177/1368430207081533>
- Ubhi, H. K., Michie, S., Kotz, D., Wong, W. C. y West, R. (2015). A mobile app to aid smoking cessation: preliminary evaluation of SmokeFree28. *Journal of Medical Internet Research*, 17, e17. <https://doi.org/10.2196/jmir.3479>
- Ungaretti, J., Etchezahar, E., y Simkin, H. (2012). El estudio del prejuicio desde una perspectiva psicológica: cuatro períodos histórico-conceptuales para la comprensión del fenómeno. *Calidad de Vida y Salud*, 4(8), 13-30. <http://revistacdvs.uflo.edu.ar/index.php/CdVUFLO/article/download/79/77>
- Unión Europea, Parlamento Europeo, Consejo. (2011). Directiva 2011/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 2011, por la que se establecen normas relativas a los requisitos para el reconocimiento de nacionales de terceros países o apátridas como beneficiarios de protección internacional, a un estatuto uniforme para los refugiados o para las personas con derecho a protección subsidiaria y al contenido de la protección concedida. *Diario Oficial de la Unión Europea*, 20-12-2012, L 337, 9-26. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:337:0009:0026:es:PDF>
- 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 der Lee, T. (2005). *De dans van de geesten* [Dance of the spirits]. Prometheus.
- van Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós Comunicación.
- van Dijk, T. A. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Gedisa.

- van Dijk T. A. (2006). Discurso de las élites y racismo institucional. En M. Lario Bastida (Coord.), *Medios de comunicación e inmigración* (pp. 16-34). Gallegraf.
- van Krieken, K., y Sanders, J. (2017). Engaging doctors and depressed patients. Effects of referential viewpoint and role similarity in health narratives. *International Journal of Communication*, *11*, 4988-5006. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6276/2208>
- van Krieken, K., Hoeken, H., y Sanders, J. (2017). Evoking and measuring identification with narrative characters. A linguistic cues framework. *Frontiers in Psychology*, *8*, Artículo 1190. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01190>
- van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., y Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- van Leeuwen, L., van den Putte, B., Renes, R. J., y Leeuwis, C. (2017). Do narrative engagement and recipients' thoughts explain the impact of an entertainment-education narrative on discouraging binge drinking? *Media Psychology*, *20*(2), 194-220. <http://doi.org/10.1080/15213269.2016.1142379>
- van Zomeren, M., Fischer, A. H., y Spears, R. (2007). Testing the limits of tolerance: how intergroup anxiety amplifies negative and offensive responses to out-group-initiated contact. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *33*(12), 1686-1699. <https://doi.org/10.1177/0146167207307485>
- Varava, K. A., y Quick, B. L. (2015). Adolescents and movie ratings: is psychological reactance a theoretical explanation for the forbidden fruit effect? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *59*(1), 149-168. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998224>
- Velasco, J. C. (2016). *El azar de las fronteras: políticas migratorias, justicia y ciudadanía*. Fondo de cultura económica.
- Vezzali, L., Di Bernardo, G. A., Stathi, S., Visintin, E. P., y Hewstone, M. (2019). Using intercultural videos of direct contact to implement vicarious contact: a school-based intervention that improves intergroup attitudes. *Group Processes &*

- Intergroup Relations*, 22(7), 1059-1076.
<https://doi.org/10.1177/1368430218809885>
- Vezzali, L., Hewstone, M., Capozza, D., Giovannini, D., y Wölfer, R. (2014). Improving intergroup relations with extended and vicarious forms of indirect contact. *European Review of Social Psychology*, 25(1), 314-389.
<https://doi.org/10.1080/10463283.2014.982948>
- Vicens, J., Mahía, R., y Arce, R. (2006). *Impacto macroeconómico de la inmigración en la Comunidad de Madrid*. Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid.
- Wai, M., y Tiliopoulos, N. (2012). The affective and cognitive empathic nature of the dark triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 52, 794-799.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.01.008>
- 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.
- Walter, N., y Cohen, J. (2019). When less is more and more is less: the paradoxical metacognitive effects of counterarguing. *Communication Monographs*, 86(3), 377-397. <https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1580378>
- Walter, N., Murphy, S. T., Frank, L. B., y Baezconde-Garbanati, L. (2017). Each medium tells a different story: the effect of message channel on narrative persuasion. *Communication Research Reports*, 34(2), 161-170.
<https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1286471>
- Watts, J., y Slater, M. D. (2021). Eudaimonic testimonial vs. didactic presentation impact on willingness to engage in conversations about end-of-life care: the moderating role of modeling. *Journal of Health Communication* (Publicación en avance).
<https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1890861>
- Weigel, R. H.; Howes, P. W. (1985) Conceptions of racial prejudice: symbolic racism reconsidered. *Journal of Social Issues*, 41(3), 117-138.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1985.tb01132.x>

- Wetherell, M. (1982). Cross-cultural studies of minimal groups: implications for the social identity theory of intergroup relations. En H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations* (pp. 207-240). Cambridge University Press.
- Williams, K. D. (2010). The effects of homophily, identification, and violent video games on players. *Mass Communication and Society*, 14(1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/15205430903359701>
- Winterbottom, A., Bekker, H. L., Conner, M., y Mooney, A. (2008). Does narrative information bias individual's decision making? A systematic review. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2079-2088. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.037>
- Wojcieszak, M., y Garrett, R. K. (2018). Social identity, selective exposure, and affective polarization: how priming national identity shapes attitudes toward immigrants via news selection. *Human Communication Research*, 44(3), 247-273. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx010>
- Wojcieszak, M., y Kim, N. (2016). How to improve attitudes toward disliked groups: the effects of narrative versus numerical evidence on political persuasion. *Communication Research*, 43(6), 785-809. <https://doi.org/10.1177/0093650215618480>
- Wojcieszak, M., Kim, N., e Igartua, J. J. (2020). How to enhance the effects of mediated intergroup contact? Evidence from four countries. *Mass Communication & Society*, 23(1), 71-106. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1630444>
- Wout, D. A., Murphy, M. C., y Steele, C. M. (2010). When your friends matter: the effect of White students' racial friendship networks on meta-perceptions and perceived identity contingencies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1035-1041. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.06.003>
- Wright, S. C., Aron, A., McLaughlin-Volpe, T., y Ropp, S. A. (1997). The extended contact effect: knowledge of cross-group friendships and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 73-90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.73>

Zanna, M. P., Haddock, G., y Esses, V. M. (1990). The determinants of prejudice [Presentación en congreso]. *Annual Meeting of the Society for Experimental Social Psychology*, Buffalo, Nueva York, Estados Unidos.

Zappettini, F., y M. Krzyżanowski (2019). The critical juncture of Brexit in media and political discourses: from national-populist imaginary to cross-national social and political crisis. *Critical Discourse Studies*, 16(4), 381-388. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592767>

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. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>

ANEXOS

Anexo 1

Narraciones Estudio 1

Narración primera persona y alta similitud

Me llamo Alina Dimitru, tengo 30 años y soy de Brasov, en Rumanía. Llevo cuatro años viviendo en España y me siento casi española. A pesar de varias dificultades que he encontrado durante mi vida aquí, me siento muy cercana a este país, su gente, su cultura, e incluso me atraen mucho el paisaje y la comida.

Cuando me preguntan por qué emigré a España, contesto que en Rumanía se está mal. No hay futuro. Yo vine a España en 2014 para tener una vida mejor, obtener dinero, iniciar algún negocio y hacerme un hogar.

Al llegar, intenté conseguir el permiso de residencia para poder trabajar. Todo se demoró, así que, sin papeles, tuve que entrar en el servicio doméstico, aunque en Rumanía había estudiado la carrera de enfermería.

Trabajo en una casa, de limpiadora-cuidadora por las tardes y las noches. En realidad, es una jornada completa, porque me tengo que quedar muchas mañanas. Por todo ello me pagan 500 euros al mes, aunque el salario mínimo en España es de unos 700 euros. Creo que no es justo y pienso que los españoles deberían saber que muchos inmigrantes somos explotados, y el Gobierno español tendría que vigilar y perseguir este tipo de abuso.

Una vez, pedí permiso para hacer un curso. Me dijeron que lo hiciera, pero también que me descontarían dinero, porque no estaría verdaderamente trabajando para la casa. Al final, con mucho esfuerzo, pude realizarlo porque mi meta no es trabajar siempre como empleada doméstica, sino abrir un pequeño negocio y poder traer a mi hija.

Me siento muy bien viviendo en España, tengo muchas amigas españolas, y veo que, en general, pienso de forma muy parecida a la de la mayoría de los españoles, puesto que mis preocupaciones y mis costumbres son similares en temas como la familia o el trabajo, por ejemplo. Además, creo que hablo muy bien el español y casi siempre leo los periódicos españoles. Por eso pienso que en España puedo darle a mi hija un futuro mejor que en Rumanía.

Cuando pienso sobre mi trabajo, me doy cuenta de que lo que gano, con dificultades, me da para vivir. Lo poco que ahorro, lo mando a Rumanía. Por eso me gustaría cambiar de trabajo. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes. Se dice que, desde que hemos venido los rumanos, hay más delincuencia. Pienso que, por unos pocos, pagamos todos. En mi opinión, se debería recordar a través de campañas de información que no se desconfíe de los inmigrantes, que la gran mayoría queremos trabajar y mejorar.

Después de este tiempo, creo que, a pesar de todo, emigrar fue una buena decisión para mí. La esperanza de una vida mejor en España hace que sobrelleve mejor lo que añoro de Rumanía y lo mucho que echo de menos a mi hija. Pienso que si consigo un empleo mejor, podré ahorrar más fácilmente y, con el tiempo, traerla.

Hoy en día, tras el paso de los años, siento que tengo muchas cosas en común con la gente de España, no me veo tan diferente a la gente de aquí. Por ejemplo, mis valores son muy similares a los de la mayoría de los españoles. Por ello, quiero que España sea mi hogar y el de mi hija.

549 palabras. Datos de legibilidad del texto (<https://legible.es>): fácil y tiempo de lectura estimado 2.8 minutos.

Narración primera persona y baja similitud

Me llamo Alina Dimitru, tengo 30 años y soy de Brasov, en Rumanía. Llevo cuatro años viviendo en España, pero no me siento española. Por las dificultades que he encontrado durante mi vida aquí, me siento distante de este país, su gente, su cultura, e incluso no me atraen mucho el paisaje ni la comida.

Cuando me preguntan por qué emigré a España, contesto que en Rumanía se está mal. No hay futuro. Yo vine a España en 2014 para tener una vida mejor, obtener dinero, iniciar algún negocio y hacerme un hogar.

Al llegar, intenté conseguir el permiso de residencia para poder trabajar. Todo se demoró, así que, sin papeles, tuve que entrar en el servicio doméstico, aunque en Rumanía había estudiado la carrera de enfermería.

Trabajo en una casa, de limpiadora-cuidadora por las tardes y las noches. En realidad, es una jornada completa, porque me tengo que quedar muchas mañanas. Por todo ello me pagan 500 euros al mes, aunque el salario mínimo en España es de unos 700 euros. Creo que no es justo y pienso que los españoles deberían saber que muchos inmigrantes somos explotados, y el Gobierno español tendría que vigilar y perseguir este tipo de abuso.

Una vez, pedí permiso para hacer un curso. Me dijeron que lo hiciera, pero también que me descontarían dinero, porque no estaría verdaderamente trabajando para la casa. Al final, con mucho esfuerzo, pude realizarlo porque mi meta no es trabajar siempre como empleada doméstica, sino abrir un pequeño negocio y poder traer a mi hija.

Me siento más o menos bien viviendo en España, tengo alguna amiga española, y veo que, en general, pienso de forma muy diferente a la de la mayoría de los españoles, puesto que mis preocupaciones y mis costumbres son distintas en temas como la familia o el trabajo, por ejemplo. Además, creo que hablo muy mal el español y casi siempre leo los periódicos rumanos. Sin embargo, pienso que en España puedo darle a mi hija un futuro mejor que en Rumanía.

Cuando pienso sobre mi trabajo, me doy cuenta de que lo que gano, con dificultades, me da para vivir. Lo poco que ahorro, lo mando a Rumanía. Por eso me gustaría cambiar de trabajo. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes. Se dice que, desde que hemos venido los rumanos, hay más delincuencia. Pienso que, por unos pocos, pagamos todos. En mi opinión, se debería recordar a través de campañas de información que no se desconfíe de los inmigrantes, que la gran mayoría queremos trabajar y mejorar.

Después de este tiempo, creo que, a pesar de todo, emigrar fue una buena decisión para mí. La esperanza de una vida mejor en España hace que sobrelleve mejor lo que añoro de Rumanía y lo mucho que echo de menos a mi hija. Pienso que si consigo un empleo mejor, podré ahorrar más fácilmente y, con el tiempo, traerla.

Hoy en día, tras el paso de los años, siento que tengo pocas cosas en común con la gente de España, me veo diferente a la gente de aquí. Por ejemplo, mis valores son muy distintos de los de la mayoría de los españoles. Con todo, quiero que España sea mi hogar y el de mi hija.

547 palabras. Datos de legibilidad del texto (<https://legible.es>): fácil y tiempo de lectura estimado 2.8 minutos.

Narración tercera persona y alta similitud

Alina Dimitru tiene 30 años y es de Brasov, en Rumanía. Lleva cuatro años viviendo en España y se siente casi española. A pesar de varias dificultades que ha encontrado durante su vida aquí, se siente muy cercana a este país, su gente, su cultura, e incluso le atraen mucho el paisaje y la comida.

Cuando le preguntan por qué emigró a España, contesta que en Rumanía se está mal. No hay futuro. Alina vino a España en 2014 para tener una vida mejor, obtener dinero, iniciar algún negocio y hacerse un hogar.

Al llegar, intentó conseguir el permiso de residencia para poder trabajar. Todo se demoró, así que, sin papeles, tuvo que entrar en el servicio doméstico, aunque en Rumanía había estudiado la carrera de enfermería.

Alina trabaja en una casa, de limpiadora-cuidadora por las tardes y las noches. En realidad, es una jornada completa, porque se tiene que quedar muchas mañanas. Por todo ello le pagan 500 euros al mes, aunque el salario mínimo en España es de unos 700 euros. Alina cree que no es justo y piensa que los españoles deberían saber que muchos inmigrantes son explotados, y el Gobierno español tendría que vigilar y perseguir este tipo de abuso.

Una vez, Alina pidió permiso para hacer un curso. Le dijeron que lo hiciera, pero también que le descontarían dinero, porque no estaría verdaderamente trabajando para la casa. Al final, con mucho esfuerzo, pudo realizarlo porque su meta no es trabajar siempre como empleada doméstica, sino abrir un pequeño negocio y poder traer a su hija.

Alina se siente muy bien viviendo en España, tiene muchas amigas españolas, y ve que, en general, piensa de forma muy parecida a la de la mayoría de los españoles, puesto que sus preocupaciones y sus costumbres son similares en temas como la familia o el trabajo, por ejemplo. Además, Alina cree que habla muy bien el español y casi siempre lee los periódicos españoles. Por eso piensa que en España puede darle a su hija un futuro mejor que en Rumanía.

Cuando Alina piensa sobre su trabajo, se da cuenta de que lo que gana, con dificultades, le da para vivir. Lo poco que ahorra, lo manda a Rumanía. Por eso le gustaría cambiar de trabajo. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes. Se dice que, desde que han venido los rumanos, hay más delincuencia. Alina piensa que, por unos pocos, pagan todos. En su opinión, se debería recordar a través de campañas de información que no se desconfíe de los inmigrantes, que la gran mayoría quiere trabajar y mejorar.

Después de este tiempo, cree que, a pesar de todo, emigrar fue una buena decisión para ella. La esperanza de una vida mejor en España hace que Alina sobrelleve mejor lo que añora de Rumanía y lo mucho que echa de menos a su hija. Alina piensa que si consigue un empleo mejor, podrá ahorrar más fácilmente y, con el tiempo, traerla.

Hoy en día, tras el paso de los años, siente que tiene muchas cosas en común con la gente de España, no se ve tan diferente a la gente de aquí. Por ejemplo, sus valores son muy similares a los de la mayoría de los españoles. Por ello, Alina quiere que España sea su hogar y el de su hija.

557 palabras. Datos de legibilidad del texto (<https://legible.es>): fácil y tiempo de lectura estimado 2.8 minutos.

Narración tercera persona y baja similitud

Alina Dimitru tiene 30 años y es de Brasov, en Rumanía. Lleva cuatro años viviendo en España, pero no se siente española. Por las dificultades que ha encontrado durante su vida aquí, se siente distante de este país, su gente, su cultura, e incluso no le atraen mucho el paisaje ni la comida. Cuando le preguntan por qué emigró a España, contesta que en Rumanía se está mal. No hay futuro. Alina vino a España en 2014 para tener una vida mejor, obtener dinero, iniciar algún negocio y hacerse un hogar.

Al llegar, intentó conseguir el permiso de residencia para poder trabajar. Todo se demoró, así que, sin papeles, tuvo que entrar en el servicio doméstico, aunque en Rumanía había estudiado la carrera de enfermería.

Alina trabaja en una casa, de limpiadora-cuidadora por las tardes y las noches. En realidad, es una jornada completa, porque se tiene que quedar muchas mañanas. Por todo ello le pagan 500 euros al mes, aunque el salario mínimo en España es de unos 700 euros. Alina cree que no es justo y piensa que los españoles deberían saber que muchos inmigrantes son explotados, y el Gobierno español tendría que vigilar y perseguir este tipo de abuso.

Una vez, Alina pidió permiso para hacer un curso. Le dijeron que lo hiciera, pero también que le descontarían dinero, porque no estaría verdaderamente trabajando para la casa. Al final, con mucho esfuerzo, pudo realizarlo porque su meta no es trabajar siempre como empleada doméstica, sino abrir un pequeño negocio y poder traer a su hija.

Alina se siente más o menos bien viviendo en España, tiene alguna amiga española, y ve que, en general, piensa de forma muy diferente a la de la mayoría de los españoles, puesto que sus preocupaciones y sus costumbres son distintas en temas como la familia o el trabajo, por ejemplo. Además, Alina cree que habla muy mal el español y casi siempre lee los periódicos rumanos. Sin embargo, piensa que en España puede darle a su hija un futuro mejor que en Rumanía.

Cuando Alina piensa sobre su trabajo, se da cuenta de que lo que gana, con dificultades, le da para vivir. Lo poco que ahorra, lo manda a Rumanía. Por eso le gustaría cambiar de trabajo. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes. Se dice que, desde que han venido los rumanos, hay más delincuencia. Alina piensa que, por unos pocos, pagan todos. En su opinión, se debería recordar a través de campañas de información que no se desconfíe de los inmigrantes, que la gran mayoría quiere trabajar y mejorar.

Después de este tiempo, cree que, a pesar de todo, emigrar fue una buena decisión para ella. La esperanza de una vida mejor en España hace que Alina sobrelleve mejor lo que ahora de Rumanía y lo mucho que echa de menos a su hija. Alina piensa que si consigue un empleo mejor, podrá ahorrar más fácilmente y, con el tiempo, traerla.

Hoy en día, tras el paso de los años, siente que tiene pocas cosas en común con la gente de España, se ve diferente a la gente de aquí. Por ejemplo, sus valores son muy distintos de los de la mayoría de los españoles. Con todo, Alina quiere que España sea su hogar y el de su hija.

555 palabras. Datos de legibilidad del texto (<https://legible.es>): fácil y tiempo de lectura estimado 2.8 minutos.

Anexo 2

Cuestionario Estudio 1

Cuestionario

Gracias por participar en esta encuesta. Este estudio se lleva a cabo por investigadores de la Universidad de Salamanca (España). Nos interesa conocer qué piensan las personas sobre ciertos temas políticos y cómo reaccionan ante determinados tipos de información. La encuesta le tomará alrededor de 12 minutos.

Toda la información recabada a partir del cuestionario es anónima y confidencial, por lo que se garantiza que no habrá forma de identificar sus respuestas individuales. Los datos serán empleados únicamente con propósitos científicos y no serán compartidos con terceros. De cualquier forma usted es libre de detener su participación en cualquier momento. Al oprimir el **botón** que está debajo da su consentimiento para participar en la encuesta.

¡Gracias por su participación!

[MEDIDAS PRE-TEST]

Para comenzar queremos hacerle unas preguntas sobre sus datos demográficos.

[Información Sociodemográfica]

1.- ¿En qué país nació usted?

(Lista de países)

2.- ¿En qué país nació su padre?

(Lista de países)

3.- ¿En qué país nació su madre?

(Lista de países)

4.- ¿Cuál es su edad? ____ años

5.- ¿Cuál es su sexo?

1. Masculino
2. Femenino

[Se empieza por los datos socio-demográficos, para descartar los participantes que no son nativos, ni lo son sus padres, y aquellos que son menores de 18 años o mayores de 65 años. Se accederá a una muestra representativa de la población española en función del sexo y grupos de edad]

[Ideología]

6.- Ahora tenemos algunas preguntas sobre política. En temas de política, la gente utiliza normalmente las expresiones “izquierda” y “derecha”. ¿Cuál sería su posición al respecto? Por favor, indique su posición usando un número entre 0 y 10, donde 0 significa “izquierda” y 10 significa “derecha”. ¿Qué número describiría mejor su posición política?

Escala de 11 puntos: (0) izquierda - (10) derecha

Ahora queremos hacerle unas preguntas sobre sus creencias en general acerca de varios asuntos. Por favor, responda las preguntas seleccionando la opción que considere más apropiada. No existen respuestas correctas o incorrectas en esta encuesta, sólo nos interesa saber su opinión.

[Asuntos percibidos como problemas que afectan a España]

7.- Indique, según su opinión, en qué medida los siguientes asuntos son problemas importantes para el país

- El terrorismo internacional.
- La corrupción política.
- El paro o desempleo.
- La inmigración.
- La violencia de género.
- La inseguridad ciudadana.
- La crisis económica.

Escala: Nada importante (1), Poco importante (2), Algo importante (3), Bastante importante (4), Muy importante (5).

[Introducción justo antes de la lectura de la narración]

A continuación, usted va a leer una historia corta de una persona sobre su vida en España.

[LOS PARTICIPANTES SON ASIGNADOS DE MANERA ALEATORIA A CUATRO

GRUPOS DE IGUAL TAMAÑO]: Diseño 2 (voz narrativa: primera - tercera) x 2

(similitud en términos de identidad social: alta – baja)

- Narración en primera persona y protagonista con baja similitud en términos de identidad social.
- Narración en primera persona y protagonista con alta similitud en términos de identidad social.
- Narración en tercera persona y protagonista con baja similitud en términos de identidad social.
- Narración en tercera persona y protagonista con alta similitud en términos de identidad social.

[MEDIDAS POST-TEST]

[Similitud percibida (chequeo de manipulación)]

9.- Piense en la historia que acaba de leer sobre Alina, su protagonista. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases?

1. “Alina tiene muchas cosas en común con la gente de España”
2. “Alina tiene valores muy similares a los de la mayoría de los españoles”
3. “Alina se siente parte de la sociedad española”
4. “Alina tiene preocupaciones muy similares a las de la mayoría de los españoles”
5. “Las aspiraciones de Alina son muy similares a las de la mayoría de los españoles”
6. “Se podría decir que Alina se comporta y se siente como una española más”

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

[Chequeo de la manipulación de la voz narrativa]

10.- ¿Recuerda si la historia que acaba de leer estaba escrita en primera o en tercera persona?

1. Estaba escrita en primera persona (“Me llamo Alina, tengo 30 años...”)
2. Estaba escrita en tercera persona (“Alina tiene 30 años...”)

[Identificación con el protagonista de la narración]

12.- 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. Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de Alina.
2. Me he sentido como “si yo fuera Alina”.
3. He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Alina.
4. Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a Alina.
5. He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de Alina.
6. Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de Alina.
7. He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de Alina.
8. He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de Alina.
9. He entendido los sentimientos o emociones de Alina.
10. He intentado ver las cosas desde el punto de vista de Alina.
11. Me he identificado con Alina.

Escala: Nada (1), Poco (2), Algo (3), Bastante (4), Mucho (5).

[Transporte narrativo]

13.- Por favor indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases relativas al texto que acaba de leer.

1. “Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en la narración”.
2. “Me sentí muy implicado mentalmente durante la lectura del relato”.
3. “Quería saber cómo iba a terminar la historia”.
4. “El texto me ha afectado emocionalmente”.
5. “Mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida y clara de Alina”.

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

14.- Ahora responda a las siguientes preguntas teniendo en cuenta lo que pensaba durante la lectura de la narración.

[Intención de compartir el mensaje]

16.- 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. Estaría dispuesto a compartir esta información con otras personas.
2. Hablaría con otras personas sobre esta información.
3. Orientaría a otras personas para ir a una dirección donde poder leer esta información.
4. Le daría “me gusta” a una página en Facebook que tuviera esta información.
5. Estaría dispuesto a publicar un enlace a esta información en Facebook.
6. Re-tuitearía un enlace con esta información.

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

[Attention check]

[Para revisar si usted está leyendo las preguntas, seleccione la segunda opción de respuesta]

Nunca

El año pasado

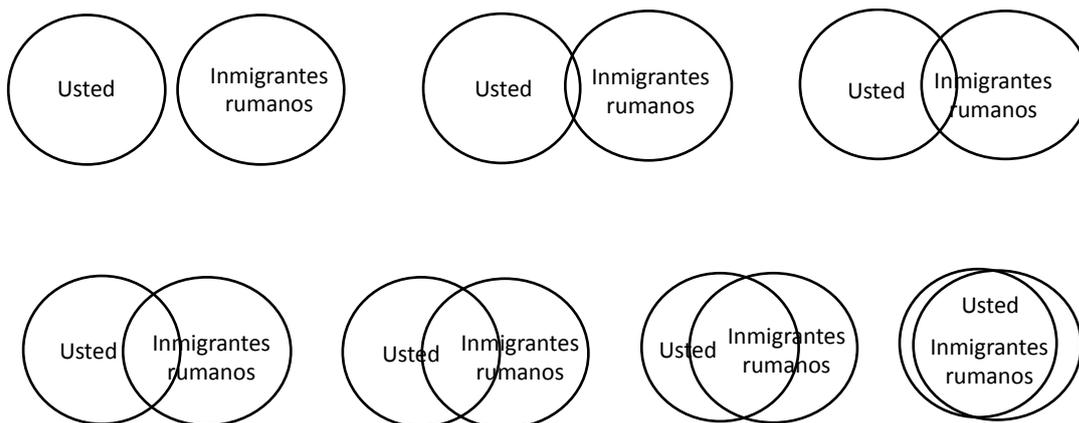
El mes pasado

La semana pasada

Ayer

[Inclusión del exogrupo en “el Yo”]

17.- Ahora piense en los inmigrantes de Rumania. ¿En qué medida se siente “conectado” o “fusionado” con ellos? Marque la imagen que mejor describa la forma en que *usted* se identifica con los *inmigrantes rumanos*.



[Termómetro de sentimientos]

19.- Ahora nos gustaría hacerle algunas preguntas sobre diferentes grupos de personas. En una escala de 0 a 100, donde 0 representa “sentimientos muy fríos” and 100

“sentimientos muy cálidos”, por favor indique cómo se siente con respecto a los siguientes grupos:

1. _____ Inmigrantes en general
2. _____ Las personas de “izquierda”
3. _____ Inmigrantes de Rumanía
4. _____ Las personas de “derecha”
5. _____ Los españoles en general

[Intención de contacto con inmigrantes rumanos]

21.- En general, cuando reflexiono sobre la situación de los inmigrantes rumanos en España, pienso que me gustaría...

1. Hablar con ellos
2. Mantenerlos a distancia
3. Averiguar más cosas sobre ellos
4. Evitar el contacto con ellos
5. Pasar algún tiempo con ellos
6. No tener nada que ver con ellos

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

[Medida conductual: intención de conducta a colaborar con ONGs de apoyo a inmigrantes]

23.- Está a punto de terminar la encuesta. 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. “Me gustaría hacerme socio de una ONG de apoyo a inmigrantes”.

2. “Estaría dispuesto a donar dinero a una ONG para financiar campañas contra el racismo y la xenofobia”.
3. “Estoy considerando colaborar activamente como voluntario en una ONG de apoyo a inmigrantes”.
4. “Me gustaría recibir información sobre las actividades desarrolladas por alguna ONG de apoyo a inmigrantes”.

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

Anexo 3

Guion Técnico

Narraciones Estudio 2³

³ Las narraciones audiovisuales están disponibles para su visionado en el repositorio *Open Science Framework* a través del siguiente enlace: <https://osf.io/ztae8>

Narración primera persona y alta similitud

		IMAGEN			AUDIO
Nº ESCEN.	Nº PLANO	ESCALA PLANO	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	VOZ EN OFF
1	1	PM	Una habitación. Hay posters de futbolistas de la selección española en las paredes. Suena la alarma del móvil, son las 7h de la mañana. Nasser (17) extiende el brazo y lo apaga.		
2	2	PM	Nasser se asea en el baño.	NASSER	Me llamo Nasser y tengo 17 años.
2	3	PM	Nasser, vestido con la camiseta de la selección española de futbol hace la cama.	NASSER	Llegué a España hace dos años debajo de un camión. Abandoné a mi familia en Marruecos para buscar un futuro mejor.
2	4	PD	Plano detalle de una foto pegada en la pared. Es una foto de su familia.	NASSER	Les echo mucho de menos.
3	5	PD	Nasser estudia español. Plano detalle de la mano de Nasser haciendo un ejercicio en su cuaderno.	NASSER	Estoy aprendiendo español. Se me da bien. Casi siempre hablo en español. Mi meta es encontrar un trabajo y poder ayudar a mi familia. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes.
3	6	PM	Nasser mira por la ventana.	NASSER	A veces en el autobús me miran como si fuese un ladrón. Hay gente se cambia de sitio para no sentarse a mi lado.
3	7	PD	Planos detalle de la habitación de Nasser. Comics escritos en castellano, posters de la selección española de futbol.	NASSER	Eso me hace sentir mal y no lo entiendo porque yo no he hecho nada malo. Yo respeto las normas, me porto bien.
3	8	PD	Plano detalle de una foto pegada en la pared en la que vemos a Nasser con un amigo español comiendo tortilla de patata.	NASSER	Tengo muchos amigos españoles, y no me siento tan diferente a la gente de aquí.
3	9	PM	Plano trasero de Nasser mirando por la ventana.	NASSER	A pesar de todo lo malo que me ha pasado y de estar lejos de mi familia no me arrepiento de venir a España.
3	10	PP	Plano frontal de Nasser mirando por la ventana, se le ve pensativo. Fundido a negro. FIN.	NASSER	Pienso que aquí tendré un futuro mejor.

Narración primera persona y baja similitud

		IMAGEN			AUDIO
Nº ESCEN.	Nº PLANO	ESCALA PLANO	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	VOZ EN OFF
1	1	PM	Una habitación. Hay posters de futbolistas de la selección marroquí en las paredes. Suena la alarma del móvil, son las 7h de la mañana. Nasser (17) extiende el brazo y lo apaga.		
2	2	PM	Nasser se asea en el baño.	NASSER	Me llamo Nasser y tengo 17 años.
2	3	PM	Nasser, vestido con la camiseta de la selección marroquí de futbol hace la cama.	NASSER	Llegué a España hace dos años debajo de un camión. Abandoné a mi familia en Marruecos para buscar un futuro mejor.
2	4	PD	Plano detalle de una foto pegada en la pared. Es una foto de su familia.	NASSER	Les echo mucho de menos.
3	5	PD	Nasser estudia español. Plano detalle de la mano de Nasser haciendo un ejercicio en su cuaderno.	NASSER	Estoy aprendiendo español. No se me da bien. Casi siempre hablo en árabe. Mi meta es encontrar un trabajo y poder ayudar a mi familia. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes.
3	6	PM	Nasser mira por la ventana.	NASSER	A veces en el autobús me miran como si fuese un ladrón. Hay gente se cambia de sitio para no sentarse a mi lado.
3	7	PD	Planos detalle de la habitación de Nasser. Comics escritos en árabe, posters de la selección marroquí de futbol.	NASSER	Eso me hace sentir mal y no lo entiendo porque yo no he hecho nada malo. Yo respeto las normas, me porto bien.
3	8	PD	Plano detalle de una foto pegada en la pared en la que vemos a Nasser con un amigo marroquí comiendo tajín.	NASSER	Tengo algún amigo español, pero me siento diferente a la gente de aquí.
3	9	PM	Plano trasero de Nasser mirando por la ventana.	NASSER	A pesar de todo lo malo que me ha pasado y de estar lejos de mi familia no me arrepiento de venir a España.
3	10	PP	Plano frontal de Nasser mirando por la ventana, se le ve pensativo. Fundido a negro. FIN.	NASSER	Pienso que aquí tendré un futuro mejor.

Narración tercera persona y alta similitud

		IMAGEN			AUDIO
Nº ESCEN.	Nº PLANO	ESCALA PLANO	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	VOZ EN OFF
1	1	PM	Una habitación. Hay posters de futbolistas de la selección española en las paredes. Suena la alarma del móvil, son las 7h de la mañana. Nasser (17) extiende el brazo y lo apaga.		
2	2	PM	Nasser se asea en el baño.	NASSER	Este es Nasser y tiene 17 años.
2	3	PM	Nasser, vestido con la camiseta de la selección española de futbol hace la cama.	NASSER	Llegó a España hace dos años debajo de un camión. Abandonó a su familia en Marruecos para buscar un futuro mejor.
2	4	PD	Plano detalle de una foto pegada en la pared. Es una foto de su familia.	NASSER	Les echa mucho de menos.
3	5	PD	Nasser estudia español. Plano detalle de la mano de Nasser haciendo un ejercicio en su cuaderno.	NASSER	Está aprendiendo español. Se le da bien. Casi siempre habla en español. Su meta es encontrar un trabajo y poder ayudar a mi familia. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes.
3	6	PM	Nasser mira por la ventana.	NASSER	A veces en el autobús le miran como si fuese un ladrón. Hay gente se cambia de sitio para no sentarse a su lado.
3	7	PD	Planos detalle de la habitación de Nasser. Comics escritos en castellano, posters de la selección española de futbol.	NASSER	Eso le hace sentir mal y no lo entiende porque él no ha hecho nada malo. Él respeta las normas, se porta bien.
3	8	PD	Plano detalle de una foto pegada en la pared en la que vemos a Nasser con un amigo español comiendo tortilla de patata.	NASSER	Nasser tiene muchos amigos españoles, y no se siente tan diferente a la gente de aquí.
3	9	PM	Plano trasero de Nasser mirando por la ventana.	NASSER	A pesar de todo lo malo que me ha pasado y de estar lejos de mi familia no me arrepiento de venir a España.
3	10	PP	Plano frontal de Nasser mirando por la ventana, se le ve pensativo. Fundido a negro. FIN.	NASSER	Pienso que aquí tendré un futuro mejor.

Narración tercera persona y baja similitud

		IMAGEN			AUDIO
Nº ESCEN.	Nº PLANO	ESCALA PLANO	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	VOZ EN OFF
1	1	PM	Una habitación. Hay posters de futbolistas de la selección marroquí en las paredes. Suena la alarma del móvil, son las 7h de la mañana. Nasser (17) extiende el brazo y lo apaga.		
2	2	PM	Nasser se asea en el baño.	NASSER	Este es Nasser y tiene 17 años.
2	3	PM	Nasser, vestido con la camiseta de la selección marroquí de futbol hace la cama.	NASSER	Llegó a España hace dos años debajo de un camión. Abandonó a su familia en Marruecos para buscar un futuro mejor.
2	4	PD	Plano detalle de una foto pegada en la pared. Es una foto de su familia.	NASSER	Les echa mucho de menos.
3	5	PD	Nasser estudia español. Plano detalle de la mano de Nasser haciendo un ejercicio en su cuaderno.	NASSER	Está aprendiendo español. No se le da muy bien. Casi siempre habla en árabe. Su meta es encontrar un trabajo y poder ayudar a mi familia. Pero es muy difícil, porque mucha gente desconfía de los inmigrantes.
3	6	PM	Nasser mira por la ventana.	NASSER	A veces en el autobús le miran como si fuese un ladrón. Hay gente se cambia de sitio para no sentarse a su lado.
3	7	PD	Planos detalle de la habitación de Nasser. Comics escritos en árabe, posters de la selección marroquí de futbol.	NASSER	Eso le hace sentir mal y no lo entiende porque él no ha hecho nada malo. Él respeta las normas, se porta bien.
3	8	PD	Plano detalle de una foto pegada en la pared en la que vemos a Nasser con un amigo marroquí comiendo tajín.	NASSER	Nasser tiene algún amigo español, pero se siente diferente a la gente de aquí.
3	9	PM	Plano trasero de Nasser mirando por la ventana.	NASSER	A pesar de todo lo malo que me ha pasado y de estar lejos de mi familia no me arrepiento de venir a España.
3	10	PP	Plano frontal de Nasser mirando por la ventana, se le ve pensativo. Fundido a negro. FIN.	NASSER	Pienso que aquí tendré un futuro mejor.

Anexo 4

Cuestionario Estudio 2

Cuestionario

Gracias por participar en esta encuesta. Este estudio se lleva a cabo por investigadores de la Universidad de Salamanca. Nos interesa conocer qué piensan las personas sobre ciertos temas sociales y cómo reaccionan ante determinados tipos de información. La encuesta le tomará alrededor de 8 minutos y para una correcta realización de la misma se recomienda tener a mano unos auriculares o encontrarse en un lugar tranquilo ya que será necesario visionar y escuchar con atención un pequeño vídeo.

Toda la información recabada a partir del cuestionario es anónima y confidencial. Los datos serán empleados únicamente con propósitos científicos y no serán compartidos con terceros.

¡Gracias por su participación!

[MEDIDAS PRE-TEST]

[Información Sociodemográfica]

1.- ¿En qué país nació usted?

(Lista de países)

2.- ¿En qué país nació su padre?

(Lista de países)

3.- ¿En qué país nació su madre?

(Lista de países)

4.- ¿Cuál es su edad? ____ años

5.- ¿Cuál es su sexo?

1. Masculino

2. Femenino

[Se empieza por los datos sociodemográficos, para descartar los participantes que no son nativos, ni lo son sus padres, y aquellos que son menores de 18 años].

[Ideología]

6.- Ahora tenemos algunas preguntas sobre política. En temas de política, la gente utiliza normalmente las expresiones “izquierda” y “derecha”. ¿Cuál sería su posición al respecto? Por favor, indique su posición usando un número entre 0 y 10, donde 0 significa “izquierda” y 10 significa “derecha”. ¿Qué número describiría mejor su posición política?

Escala de 11 puntos: (0) izquierda - (10) derecha

[Asuntos percibidos como problemas que afectan a España]

7.- Indique, según su opinión, en qué medida los siguientes asuntos son problemas importantes para el país.

- El terrorismo internacional.
- La corrupción política.
- El paro o desempleo.
- La inmigración.
- La violencia de género.
- La inseguridad ciudadana.
- La crisis económica.

Escala: Nada importante (1), Poco importante (2), Algo importante (3), Bastante importante (4), Muy importante (5).

1. [MANIPULACIONES EXPERIMENTALES]

[LOS PARTICIPANTES SON ASIGNADOS DE FORMA ALEATORIA A CUATRO GRUPOS DE IGUAL TAMAÑO]: Diseño 2 (voz narrativa: primera - tercera) x 2 (similitud en términos de identidad social: alta – baja)

- Narración en primera persona y protagonista con alta similitud en términos de identidad social.

- Narración en primera persona y protagonista con baja similitud en términos de identidad social.
- Narración en tercera persona y protagonista con alta similitud en términos de identidad social.
- Narración en tercera persona y protagonista con baja similitud en términos de identidad social.

2. [MEDIDAS POST-TEST]

[Similitud percibida (chequeo de manipulación)]

8.- Piense en la historia que acaba de ver sobre Nasser, su protagonista. ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases?

1. “Nasser tiene muchas cosas en común con la gente de España”
2. “Nasser tiene valores muy similares a los de la mayoría de los españoles”
3. “Nasser se siente parte de la sociedad española”
4. “Nasser tiene preocupaciones muy similares a las de la mayoría de los españoles”
5. “Las aspiraciones de Nasser son muy similares a las de la mayoría de los españoles”
6. “Se podría decir que Nasser se comporta y se siente como un español más”

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

[Chequeo de la manipulación de la voz narrativa]

9.- ¿Recuerda si la historia que acaba de ver estaba narrada en primera o en tercera persona?

1. Estaba narrada en primera persona (“Me llamo Nasser y tengo 17 años...”)
2. Estaba narrada en tercera persona (“Este es Nasser y tiene 17 años...”)

[Identificación con el protagonista de la narración]

10.- La historia que acaba de ver cuenta la experiencia personal de Nasser desde que llegó a España. Por favor, indique en qué medida ha experimentado lo siguiente durante el visionado del vídeo.

1. Me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de Nasser.
2. Me he sentido como “si yo fuera Nasser”.
3. He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Nasser.
4. Me he sentido preocupado por lo que le sucedía a Nasser.
5. He comprendido la forma de actuar, pensar o sentir de Nasser.
6. Yo mismo he experimentado las reacciones emocionales de Nasser.
7. He intentado imaginar los sentimientos, pensamientos y reacciones de Nasser.
8. He tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de Nasser.
9. He entendido los sentimientos o emociones de Nasser.
10. He intentado ver las cosas desde el punto de vista de Nasser.
11. Me he identificado con Nasser.

Escala: Nada (1), Poco (2), Algo (3), Bastante (4), Mucho (5).

[Transporte narrativo]

11.- Por favor indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases relativas al vídeo que acaba de ver.

1. “Podía imaginarme a mí mismo en las situaciones descritas en el vídeo”.
2. “Me sentí muy implicado mentalmente durante el visionado del vídeo”.
3. “Quería saber cómo iba a terminar la historia”.
4. “El vídeo me ha afectado emocionalmente”.
5. “Mientras veía la narración me hice una imagen muy vívida y clara de Nasser”.

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

[Contraargumentación]

12.- Por favor indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases relativas al vídeo que acaba de ver.

1. “Mientras veía el vídeo, he pensado que no estaba de acuerdo con algunas de las cosas dichas por Nasser”.
2. “Durante el visionado del vídeo, pensaba que la información que daba Nasser era inexacta, engañosa o exagerada”.
3. “Mientras veía el vídeo, intentaba averiguar si había defectos en las conclusiones que sacaba Nasser sobre algunos temas”.

[Reactancia]

13.- Indique en qué medida está de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el relato que acaba de ver.

1. El mensaje amenazaba mi libertad de elegir
2. El mensaje intentaba tomar una decisión por mí
3. El mensaje trataba de manipularme
4. El mensaje intentaba presionarme

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

[Intención de compartir el mensaje]

14.- Piense en el mensaje que acaba de ver. Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

1. Estaría dispuesto a compartir esta información con otras personas.
2. Hablaría con otras personas sobre esta información.
3. Orientaría a otras personas para ir a una dirección donde poder leer esta información.
4. Le daría “me gusta” a una página en Facebook que tuviera este vídeo.
5. Estaría dispuesto a publicar un enlace a este vídeo en Facebook.
6. Retuitearía un enlace con este vídeo.

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

[Attention check]

[Para revisar si usted está leyendo las preguntas, seleccione la segunda opción de respuesta]

Nunca

El año pasado

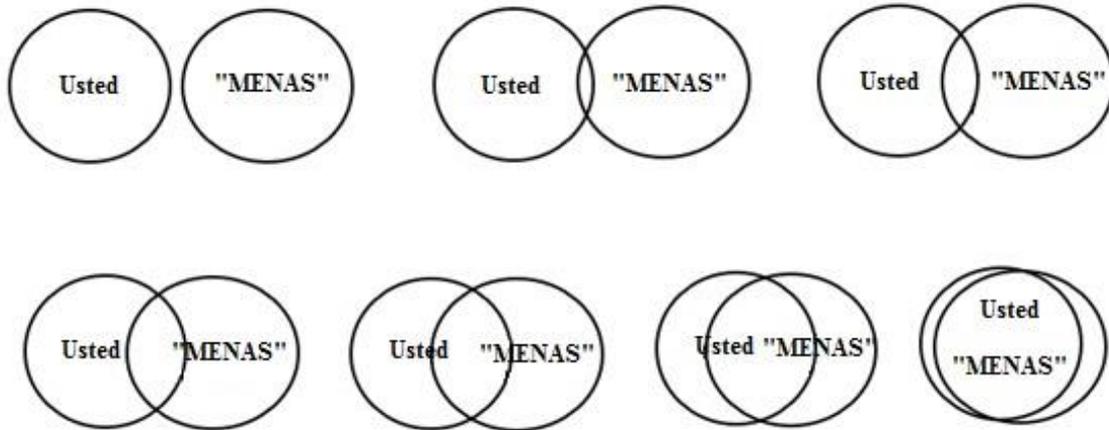
El mes pasado

La semana pasada

Ayer

[Inclusión del exogrupo en “el Yo”]

15.- Ahora piense en los “MENAS”. ¿En qué medida se siente “conectado” o “fusionado” con ellos? Marque la imagen que mejor describa la forma en que usted se identifica con los “MENAS”.



[Termómetro de sentimientos]

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

1. _____ Inmigrantes en general
2. _____ Las personas de “izquierda”
3. _____ “MENAS”
4. _____ Las personas de “derecha”
5. _____ Los españoles en general

[Intención de contacto con “MENAS”]

17.- En general, cuando reflexiono sobre la situación de los “MENAS” en España, pienso que me gustaría...

1. Hablar con ellos
2. Mantenerlos a distancia
3. Averiguar más cosas sobre ellos
4. Evitar el contacto con ellos
5. Pasar algún tiempo con ellos

6. No tener nada que ver con ellos

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

[Medida conductual: intención de colaborar con ONGs de apoyo a inmigrantes]

18.- Está a punto de terminar la encuesta. 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. “Me gustaría hacerme socio de una ONG de apoyo a inmigrantes”.
2. “Estaría dispuesto a donar dinero a una ONG para financiar campañas contra el racismo y la xenofobia”.
3. “Estoy considerando colaborar activamente como voluntario en una ONG de apoyo a inmigrantes”.
4. “Me gustaría recibir información sobre las actividades desarrolladas por alguna ONG de apoyo a inmigrantes”.

Escala Likert de siete puntos: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Algo en desacuerdo (3), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4), Algo de acuerdo (5), De acuerdo (6), Muy de acuerdo (7)

Anexo 5

Autorización Toma y Uso de Imágenes Estudio 2

AUTORIZACIÓN TOMA Y USO DE IMÁGENES

Yo, _____, con número de
identificación/NIE _____, por la presente autorizo a:

Iñigo Guerrero Martín a la toma y el uso de mis imágenes para la producción de un vídeo
que se utilizará como estímulo experimental en un estudio enfocado en la reducción del
prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados.

Además, se me ha informado de que las tomas serán utilizadas exclusivamente para el
ámbito académico-científico, no teniendo fines comerciales ni de lucro.

En Salamanca, 16 de diciembre de 2019.

Fdo.:

