

Prevención del tabaquismo con mensajes narrativos. Estudio experimental sobre el efecto conjunto de la similitud con el protagonista y la voz narrativa

Smoking prevention with narrative messages.

*An experimental study on the joint effect of audience-
character similarity and narrative voice*

JUAN-JOSÉ IGARTUA*, LAURA RODRÍGUEZ-CONTRERAS*, MARÍA MARCOS-RAMOS*,
BEATRIZ GONZÁLEZ-DE-GARAY*, FRANCISCO JAVIER FRUTOS*.

* Universidad de Salamanca.

Resumen

El presente trabajo se centra en la prevención del tabaquismo utilizando mensajes narrativos. En particular, se analiza el papel de dos características de los mensajes narrativos que pueden influir, de manera indirecta, en la intención de dejar de fumar, las expectativas de auto-eficacia y la percepción de la eficacia de la respuesta preventiva. Para ello, se llevó a cabo una investigación experimental ($N = 680$, 50% mujeres y rango de edad 18-55 años) con un diseño factorial 2 (voz narrativa: mensaje en primera vs. tercera persona) \times 2 (similitud con el protagonista: baja vs. alta). Los resultados mostraron que la condición óptima de recepción (narración en primera persona protagonizada por un personaje similar a la audiencia) indujo niveles más elevados de identificación con el protagonista (un exfumador describía el proceso de abandono del tabaco y las mejoras que ha experimentado desde entonces). Los análisis mediacionales mostraron que la condición óptima de recepción ejercía efectos indirectos significativos sobre las variables dependientes que se debían al aumento de la identificación y la reducción de la reactancia. Además, la condición óptima de recepción también ejerció un efecto indirecto significativo sobre la eficacia percibida de la respuesta preventiva que se explicaba por el incremento de la identificación y la reducción de la contra-argumentación. El presente trabajo abre una línea de estudio sobre la construcción de mensajes narrativos para la prevención del tabaquismo. Se pone de manifiesto la relevancia de las características que dichos mensajes deben tener para que se activen procesos mediadores que faciliten la persuasión.

Palabras clave: Comunicación en salud; prevención del tabaquismo; persuasión narrativa; similitud con el protagonista; voz narrativa.

Abstract

This study focuses on smoking prevention using narrative messages. In particular, the role of two narrative attributes that can indirectly influence the intention to quit smoking, self-efficacy expectations and the perceived effectiveness of the preventive response were analysed. An experimental study was carried out ($N = 680$, 50% women and age range 18-55 years) with a 2 (narrative voice: first- vs. third-person message) \times 2 (audience-protagonist similarity: low vs. high) between-subjects factorial design. Results showed that the optimal reception condition (first-person narrative with a highly similar protagonist to the audience) induced the highest levels of identification with the protagonist (a former smoker who described the process of quitting smoking and subsequent the improvements he has experienced). Mediation analyses showed that the optimal reception condition exerted significant indirect effects on the dependent variables, due to the increase in identification and reactance reduction. In addition, the optimal reception condition also exerted a significant indirect effect on the perceived effectiveness of the preventive response that was explained by stronger identification and weaker counterarguing. The present study opens an innovative line of research on the construction of narrative messages for smoking prevention. The relevance of the characteristics of these messages is highlighted in order to activate mediating processes that facilitate persuasion.

Keywords: Health communication; smoking prevention; narrative persuasion; character-audience similarity; narrative voice.

Recibido: Mayo 2019; *Aceptado:* Julio 2019.

Enviar correspondencia a: Juan-José Igartua.

Dpto. de Sociología y Comunicación. Universidad de Salamanca, Campus Miguel de Unamuno. Av. Francisco Tomás y Valiente, s/n. 37007 Salamanca.
E-mail: jigartua@usal.es

El consumo de tabaco se ha relacionado con múltiples problemas de salud, tales como enfermedades respiratorias, cardiovasculares y diversas formas de cáncer (American Cancer Society, 2018; World Health Organization, 2017). Ahora bien, el tabaquismo también es la mayor causa prevenible de muerte prematura. Por ello, mejorar la efectividad de las campañas destinadas a fumadores para que abandonen el hábito es una meta importante en la gestión de la salud pública y en la comunicación para la salud. El presente trabajo se centra en la prevención del tabaquismo utilizando *mensajes narrativos*, es decir, mediante historias personales protagonizadas por exfumadores que sirven de modelo para provocar cambios en actitudes y comportamientos en fumadores en activo (Dunlop, Wakefield y Kashima 2010; Kim, 2019).

Mensajes narrativos de prevención del tabaquismo

Para delimitar nuestro objeto de estudio, en primer lugar, debemos definir qué es una narración. Existen muchas definiciones al respecto, pero todas ellas tienen en común que indican que en un mensaje narrativo aparece al menos un personaje que experimenta o se enfrenta (al menos) a un determinado suceso en un marco espacio-temporal específico (Green, 2006; Kreuter et al., 2007; McDonald, 2014). Un personaje es un agente humano que actúa movido por determinadas intenciones o motivos y busca alcanzar una meta. El suceso al que se enfrenta el personaje es una transición entre dos estados que están conectados de manera temporal y causal. Aunque la mayor parte de las narraciones están compuestas por múltiples sucesos que están conectados entre sí de manera causal. Ahora bien, aunque los sucesos pueden presentarse en un orden no cronológico, la estructura subyacente es una relación causa-efecto (o acción-reacción) que conecta los sucesos narrativos y los personajes en una estructura que adopta la forma de una historia o relato. Estos elementos (personajes, sucesos, espacio y tiempo) convierten a las narraciones en mensajes concretos y específicos, es decir, “historias de casos particulares”, en las que suceden acontecimientos en los que están implicados una o varias personas en un determinado entorno. El hecho de centrarse en casos particulares específicos contrasta, por ejemplo, con las explicaciones científicas que dan información más abstracta y general, basándose en múltiples casos. De este modo, los mensajes no narrativos aportan información más general o abstracta, que se presenta como información (“cada cigarrillo que fumas aumenta tu riesgo de padecer cáncer de pulmón”) o de manera estadística (aportando cifras sobre la prevalencia de un fenómeno, “8 de cada 10 personas con cáncer de pulmón mueren en los siguientes tres años”), frente al estilo experiencial de la narración (“la quimioterapia para tratar el cáncer de pulmón trastorna todo mi organismo, es como si estuviera muerto en vida”).

En el contexto de nuestro proyecto, definiremos los mensajes narrativos de prevención del tabaquismo como historias personales cortas, protagonizadas por un exfumador (*former smoker*), el cual ofrece detalles de su experiencia con el tabaco. Una narración de prevención del tabaquismo alude a la historia personal de un exfumador, que pretende servir de modelo para provocar cambios en actitudes, creencias y comportamientos en fumadores en activo (por ejemplo, la campaña *Tips from Former Smokers*, desarrollada en Estados Unidos por el Centers for Disease Control and Prevention, CDC). Por tanto, aluden a dos *estados* diferentes, la vida como fumador y la vida después de dejar el tabaco y ambos acontecimientos están conectados entre sí en una *secuencia causal y temporal*. Además, en la narración se pueden mencionar aspectos como los motivos que llevaron al personaje a dejar de fumar (*intenciones y metas del personaje*), el grado de dependencia previo del tabaco (cuánto se fumaba), el número de veces que se ha intentado dejar de fumar, las acciones desarrolladas para dejar de fumar, los beneficios obtenidos por dejar de fumar y/o la desaparición de efectos negativos provocados por el tabaco al abandonar dicho hábito. El objetivo de una narración de prevención de tabaquismo es inducir en la audiencia o *target* el deseo de dejar de fumar, reforzar las expectativas de auto-eficacia y convencer sobre la eficacia de la respuesta preventiva promocionada (dejar de fumar).

Los mensajes construidos en clave narrativa se utilizan cada vez más en la comunicación sanitaria para alcanzar objetivos de salud pública, como la prevención y detección de enfermedades (Frank, Murphy, Chatterjee, Moran y Baezconde-Garbanati, 2015; Green, 2006; Jensen, Yale, Krakow, John y King, 2017; Thompson y Kreuter, 2014). Se ha observado que los mensajes narrativos de salud son capaces de provocar cambios de creencias y actitudes coherentes, así como estimular comportamientos saludables (De Graaf, Sanders y Hoeken, 2016). En el caso de la prevención del tabaquismo, también han proliferado en los últimos años trabajos que demuestran la eficacia de los formatos narrativos (De Graaf et al., 2017; Dunlop et al., 2010; Kim, 2019; Kim, Bigman, Leader, Lerman y Cappella, 2012; Kim y Lee, 2017; Kim, Shi y Cappella, 2016; Williams, Green, Kohler, Allison y Houston, 2011).

Los estudios de meta-análisis muestran que las intervenciones narrativas producen efectos significativos sobre las variables dependientes consideradas (en creencias, $r = .17$; actitudes, $r = .19$; intención de conducta, $r = .17$; y comportamientos, $r = .23$; Braddock y Dillard, 2016), pero también se detecta una variación significativa en estos efectos de las intervenciones narrativas (Shen, Sheer y Li, 2015; Zebregs, Van den Putte, Neijens y De Graaf, 2015). Estos hallazgos sugieren que, aunque los mensajes narrativos pueden servir como una herramienta de comunicación de salud prometedora, no todas las narraciones son eficaces. Así, se convierte en una cuestión importante averiguar cuáles son

los *ingredientes* de las narraciones que resultan más eficaces desde un punto de vista persuasivo. Y ese es precisamente uno de los principales objetivos del presente trabajo.

Procesos explicativos de la persuasión narrativa

Un segundo objetivo del presente trabajo es comprender y explicar los procesos o mecanismos responsables del impacto persuasivo de las narraciones de prevención del tabaquismo. Los principales modelos teóricos de la persuasión narrativa son el Modelo de Transporte Narrativo (*Transportation-Imagery Model*) de Green y Brock (2002), el Modelo Extendido de Probabilidad de Elaboración (*Extended Elaboration Likelihood Model*, E-ELM) de Slater y Rouner (2002) y el Modelo de Superación de la Resistencia mediante Mensajes de Entretenimiento (*Entertainment Overcoming Resistance Model*, EORM) de Moyer-Gusé (2008). En este contexto, los principales procesos estudiados son la identificación con el protagonista, el enganche o transporte narrativo, la contra-argumentación y la reactancia.

La identificación es un proceso imaginativo que implica la pérdida de autoconciencia paulatina y la asunción del punto de vista afectivo y cognitivo del protagonista de una narración (Cohen, 2001; Igartua, 2010, 2017). El transporte narrativo es un proceso psicológico que implica un estado de enganche o inmersión con la historia o el relato que se narra (Busselle y Bilandzic, 2009; Green y Brock, 2000). La contra-argumentación es el proceso de emisión de valoraciones críticas durante la exposición al mensaje (y que supone pensar en negativo sobre la propuesta persuasiva o preventiva). Ha sido definida de manera formal como “la generación de pensamientos (o respuestas cognitivas) que refutan explícitamente la propuesta persuasiva incorporada en el mensaje” (Niederdeppe, Kim, Lundell, Fazili y Frazier, 2012, p. 758). La reactancia es un segundo proceso vinculado con la *resistencia* ante el intento persuasivo que se pone en marcha cuando el individuo considera que su libertad de elección está siendo amenazada.

De este modo, se establece una clasificación de dos tipos de procesos mediadores: a) los que están directamente relacionados con el impacto de las características de los mensajes, es decir, la identificación con los personajes y el transporte narrativo; y, b) los que explican por qué las personas implicadas con las narraciones y sus protagonistas son persuadidas, gracias a la actuación de los procesos de contra-argumentación y reactancia. En el inicio de la cadena causal, por tanto, la identificación y el transporte narrativo son los procesos más relevantes (*mediadores primarios*) porque inician el proceso que va a facilitar el impacto persuasivo, a través de reducir la emisión de contra-argumentos y la reactancia. De este modo, la contra-argumentación y la reactancia se consideran mecanismos *mediadores*

secundarios (Banerjee y Greene, 2012; Shen, Seung, Andersen y McNeal, 2017).

El modelo EORM de Moyer-Gusé (2008) señala que la identificación y el transporte narrativo reducen la contra-argumentación y también la reactancia, porque las personas que se enganchan con un mensaje narrativo *se dejan llevar* por la historia que se cuenta (y experimentan diversión y entretenimiento), lo que debilita cualquier posicionamiento o actitud crítica ante el mensaje (ya que son procesos incompatibles con la diversión o el entretenimiento). Sin embargo, la evidencia empírica al respecto no es concluyente. Por ejemplo, Moyer-Gusé y Nabi (2010) encontraron que el transporte se asociaba a mayor contra-argumentación y, en cambio, la identificación sí reducía dicho proceso de resistencia ante el mensaje.

En todo caso, dado que el transporte narrativo y la identificación con los personajes son procesos relevantes para provocar cambios actitudinales mediante el consumo de mensajes narrativos, en la actualidad la investigación se centra en averiguar cómo incrementar dichos procesos, es decir, qué variables relacionadas con las características de los personajes o la forma de presentación de la narración ejercen un efecto en dichos procesos e, indirectamente, en las variables actitudinales (De Graaf et al., 2016). El presente trabajo se centra precisamente en el estudio de dos factores que pueden incrementar la identificación y el transporte narrativo: la similitud entre el protagonista y la audiencia del mensaje y voz narrativa o perspectiva desde la que se cuenta la historia.

Similitud con el protagonista

La similitud con el protagonista se produce cuando la persona que se expone a un mensaje narrativo comparte ciertos rasgos con dicho protagonista. La similitud puede basarse en rasgos objetivos (en aspectos demográficos, como el género o la edad), pero también en características psicológicas o subjetivas (como la personalidad, creencias, opiniones, valores o experiencias biográficas). Se supone que “si existe una distancia social considerable entre la audiencia y el protagonista de la narración (...) la persuasión es menos probable que suceda” (Walter, Murphy y Gillig, 2018, p. 32). Sin embargo, la evidencia empírica sobre el efecto de la similitud arroja resultados inconsistentes. En la revisión de Tukachinsky (2014) se observa que la manipulación de la similitud (en términos objetivos) sí incrementaba el transporte narrativo y la percepción de similitud, pero no la identificación.

Ahora bien, conviene tener en cuenta que la similitud es un constructo complejo, con varias dimensiones y que no se ha manipulado siempre de la misma manera, lo que podría explicar los resultados inconsistentes. Así, en la revisión de Tukachinsky (2014) solo se contemplaban trabajos en donde se había manipulado la similitud en rasgos demográficos

como el sexo, la edad o el origen étnico. En el presente trabajo se introduce una nueva dimensión de la similitud que es relevante en la prevención del tabaquismo: la similitud conductual en función del grado de dependencia del tabaco. La manipulación de la *similitud conductual* supone una innovación con respecto a los estudios previos, en los cuales se ha manipulado la similitud en variables socio-demográficas (Chen, Bell y Taylor, 2016, 2017; Cohen, Weimann-Saks y Mazor-Tregerman, 2018; Kim, 2019). Para manipular la similitud se tuvo en cuenta la información sobre el grado de dependencia del tabaco tanto del protagonista de la narración como de los participantes. La literatura sobre adicción al tabaco ha encontrado que entre los factores de éxito para dejar de fumar se encuentran la *severidad de la dependencia* (número de cigarrillos diarios, puntuación en el test de Fagerstrom) (Moreno y García, 2000).

Ahora bien, también es posible que la similitud influya en la identificación sólo en ciertas condiciones de recepción (Kaufman y Libby, 2012). Por ello, se hace necesario seguir profundizando en esta línea de investigación y explorar las *condiciones específicas* en las cuales se puede incrementar el efecto de la similitud. Y una de ellas, la que aquí se propone, es a través de la voz narrativa.

Voz narrativa

La voz narrativa o punto de vista se refiere a la perspectiva que adopta el narrador y desde la que se cuenta la historia: primera, segunda o tercera persona (Chen et al., 2017; Nan, Futerfas y Ma, 2017). Las narraciones en *primera persona* son aquellas que se centran en los sentimientos y pensamientos del protagonista de la narración y lo hacen asumiendo la primera persona, lo que lleva a la utilización de los pronombres personales de la primera persona como “yo”, “mí” o “me”. En la narración en primera persona el narrador está dentro de la historia y expone su visión sobre un tema o su experiencia de forma directa (“me sentía mal por seguir fumando”, “siempre había pensado que nunca iba a poder dejar de fumar”). En las narraciones en *tercera persona* existe un narrador que no es el protagonista de la historia y que relata la experiencia del personaje, pero desde una visión externa o adoptando la perspectiva de espectador. De este modo, el personaje es aludido por su nombre o mediante los pronombres de la tercera persona como “él” o “ella” (“Javier se sentía mal por seguir fumando”, “Javier siempre había pensado que nunca iba a poder dejar de fumar”). Finalmente, las narraciones en *segunda persona* identifican al lector de la narración como el protagonista (“te sentías mal por seguir fumando”, “siempre habías pensado que nunca ibas a poder dejar de fumar”). La perspectiva de segunda persona es útil para elaborar materiales como guías, manuales con instrucciones o libros de autoayuda, pero rara vez se usa en campañas de salud en clave narrativa (Christy, 2018).

La primera persona facilita que la audiencia del mensaje tome la perspectiva del personaje, y la toma de perspectiva constituye una dimensión central de la identificación con los personajes. Además, la investigación neuropsicológica ha mostrado que las narraciones en primera (versus tercera) persona se procesan de diferente manera en el plano neurológico (Van Krieken, Hoeken y Sanders, 2017).

Chen et al. (2016) indican que la investigación en persuasión narrativa no ha dedicado suficiente tiempo a analizar el efecto de la voz narrativa, a pesar de constituir un recurso formal muy relevante para el diseño de los mensajes narrativos de prevención del tabaquismo (por ejemplo, la campaña *Tips from Former Smokers*). De este modo, en la revisión desarrollada por De Graaf et al. (2016), sobre un total de 153 estudios experimentales sobre persuasión narrativa relacionada con la salud, solo identifican cuatro estudios que manipularan este rasgo, y solo uno de ellos se centraba en la prevención del tabaquismo. En dicha revisión se ponía de manifiesto que las narraciones en primera persona tienen mayor potencial para provocar efectos persuasivos, aunque la evidencia no era consistente y el número de estudios considerados era bajo. Lo que sí se ha observado en estudios previos es que los mensajes en primera persona (frente a las narraciones en tercera persona) se perciben como más personales, son más fáciles de comprender, incrementan la toma de perspectiva y la identificación con el protagonista, y son más efectivas para inducir la percepción de riesgo (Chen et al., 2017; De Graaf, Hoeken, Sanders y Beentjes, 2012; Kaufman y Libby, 2012; Nan, Dahlsstrom, Richards y Rangarajan, 2015).

Sin embargo, los estudios que han combinado en el mismo experimento la voz narrativa y otra segunda variable independiente no han arrojado resultados tan claros. Por ejemplo, en el estudio de Nan et al. (2017) la superioridad de los mensajes en primera persona sobre los de tercera solo se manifestó cuando el relato se presentaba por escrito y no cuando se presentaba como un mensaje de audio. Igualmente, Kaufman y Libby (2012) observaron un efecto de interacción entre la voz narrativa (historia en primera o tercera persona) y la similitud con el protagonista (que pertenecía a la misma universidad que los participantes o no) en la identificación, de modo que la lectura de una historia contada en primera persona y protagonizada por un personaje que pertenecía al mismo grupo que la audiencia incrementaba de manera significativa la identificación.

Objetivos e hipótesis

Nuestro proyecto pretende profundizar en el “efecto conjunto” de la similitud y la voz narrativa, estableciéndose como aportación original o innovación en la investigación sobre persuasión narrativa aplicada a la prevención del tabaquismo, el concepto de *condición óptima de recepción*, que supone presentar una narración en primera persona pro-

tagonizada por un personaje similar a la audiencia. Dada la escasez de investigaciones que hayan trabajado con dichas variables en el estudio de la prevención del tabaquismo, y ante la existencia de resultados contradictorios sobre los efectos “principales” de la similitud y de la voz narrativa, creemos relevante estudiar cómo ambos factores pueden *combinarse* para inducir una alta identificación y transporte narrativo, y un efecto indirecto (a través de dichos procesos y también a través de la contra-argumentación y la reactividad) en el impacto persuasivo de las narraciones de prevención del tabaquismo.

Cabe esperar que si el mensaje de prevención del tabaquismo se presenta en primera persona y proviene de una persona similar a la audiencia (en función del grado de dependencia del tabaco) inducirá una mayor identificación con el protagonista y un mayor transporte narrativo, y por ello también es más probable que no se perciba como una amenaza (no genere reactividad ni contra-argumentación),

con lo cual ejercerá un efecto indirecto en la intención de conducta, expectativas de auto-eficacia y de eficacia de la respuesta preventiva. De este modo, se hipotetiza (H1) que la combinación de una narración en primera persona protagonizada por un personaje similar a la audiencia inducirá niveles más elevados de identificación con el protagonista del mensaje (H1a) y de transporte narrativo (H1b). En segundo lugar (H2), se plantea que la condición óptima de recepción ejercerá un efecto indirecto en el deseo de dejar de fumar, las expectativas de auto-eficacia, y la percepción sobre la eficacia de la respuesta preventiva, que estará mediado por la identificación con los personajes (H2a) y el transporte narrativo (H2b) (mediadores primarios) y la contra-argumentación y la reactividad (mediadores secundarios).

Métodos

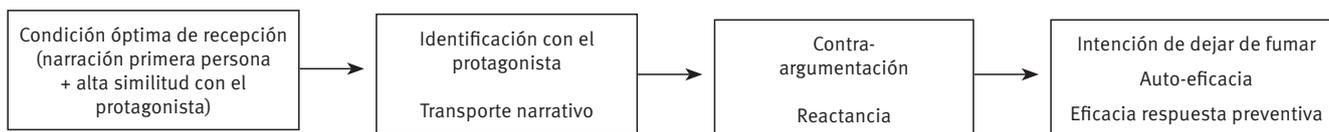


Figura 1. Modelo mediacional propuesto.

Para contrastar nuestras predicciones se realizó un experimento online con QUALTRICS, accediendo a una muestra representativa de 680 fumadores adultos residentes en España, de ambos sexos, y de entre 18 y 55 años. Para fijar el tamaño de la muestra, se realizó un análisis previo con el programa G*Power (Faul, Erdfelder, Lang y Buchner, 2007). Todos los participantes fueron expuestos a un mensaje narrativo protagonizado por un fumador adulto (un hombre de 35 años) que narraba su experiencia en el proceso de dejar de fumar, enfatizando las consecuencias positivas por dejar dicho hábito. En el mensaje narrativo se manipularon experimentalmente la voz narrativa (narración en primera persona versus en tercera persona) y el grado de dependencia del protagonista hacia el tabaco (alta versus baja). Todos los materiales relacionados con el estudio se encuentran depositados en el repositorio *Open Science Framework* (<https://osf.io/y3c8f/>).

Participantes

En el estudio participó una muestra de 680 fumadores adultos de 18 a 55 años ($M = 35,68$, $DE = 10,85$), seleccionada entre los panelistas que dispone la empresa QUALTRICS (un proveedor de encuestas online tipo *opt-in*) en España, fijando cuotas de sexo (50% de cada sexo) y edad (20% de 18 a 22 años, 30% de 23 a 35 años y 50% de 36 a

55 años). El trabajo de campo se realizó entre el 2 y el 14 de octubre de 2018. Para seleccionar a los participantes en la primera parte del cuestionario online se incluían tres preguntas filtro: “en relación con el tabaco, usted se definiría como” (nunca he fumado, he fumado ocasionalmente, soy fumador habitual), “a lo largo de su vida, ¿ha fumado más de 100 cigarrillos?” (no, sí) y “en la última semana...” (no he fumado, he fumado menos de 5 cigarrillos al día, he fumado 5 o más cigarrillos cada día). Solo se tuvieron en cuenta las personas que declaraban ser fumadores habituales, que indicaban haber fumado más de 100 cigarrillos a lo largo de su vida y que en la última semana habían fumado 5 o más cigarrillos cada día. Todos los participantes se encontraban, en la primera pantalla del cuestionario online, con el preceptivo consentimiento informado.

Diseño y procedimiento

Se utilizó un diseño factorial 2 x 2 de medidas independientes. Se manipularon dos variables independientes: la voz narrativa (primera persona versus tercera persona) y el grado de dependencia del protagonista de la narración hacia el tabaco (baja versus alta). El trabajo de campo se llevó a cabo con la empresa QUALTRICS, lo que nos permitió trabajar con un diseño totalmente aleatorizado en cuanto a la distribución de los participantes a los diferentes trata-

mientos. De este modo, se asignaron de manera aleatoria 170 participantes a cada tratamiento experimental.

Dado que QUALTRICS permite implementar una serie de controles de calidad, el cuestionario se diseñó de tal modo que solo se permitía cumplimentar en una única sesión, de principio al final. Además, solo se contabilizaron como casos válidos aquellos procedentes de los participantes que tardaron en cumplimentar el cuestionario entre 6 y 45 minutos ($M = 11,16$ minutos, $DE = 4,71$), que tardaron en efectuar la lectura de la narración entre 60 y 420 segundos ($M = 110,67$, $DE = 50,54$) y que contestaron correctamente a una pregunta de control que se incluía en la parte final del cuestionario. Finalmente, se incluyeron dos preguntas al final del cuestionario sobre el recuerdo del nombre del protagonista de la narración (Miguel, recordado correctamente por el 96,8% de los participantes) y su edad (35 años, recordado correctamente por el 93,7% de los participantes). Teniendo en cuenta ambas variables, se descartaron 59 personas que no recordaban correctamente dicha información, por lo que la muestra final estuvo compuesta por 621 participantes. Se tomó la decisión de eliminar estos 59 participantes como una medida adicional de control de calidad (lo que constituye una práctica habitual en este tipo de estudios, véase, Kim, 2019), observándose que no existían diferencias en el porcentaje de casos “no válidos” (aquellas personas que no recordaban ambos detalles de la narración) entre las cuatro condiciones experimentales ($\chi^2(3, N = 680) = 3,47, p = ,324$).

Narración y manipulaciones experimentales

Se construyó una narración protagonizada por un hombre de 35 años que indicaba que había dejado de fumar hace un año (*former smoker*), tomando como referencia historias de exfumadores en foros y páginas web¹, la publicidad de las empresas que comercializan productos para dejar de fumar (como *Nicorette*)², y las narraciones utilizadas en estudios previos (Dunlop et al., 2010; Kim et al., 2012; Kim et al., 2016; Williams et al., 2011). En su relato, el exfumador aludía a temas como a qué edad comenzó a fumar, por qué se planteó dejar de fumar y cómo logró dejar el tabaco. Así mismo, describía el proceso de abandono de dicha sustancia y las mejoras que ha experimentado desde entonces, pero sin incluir información abstracta o de tipo estadístico. En la parte final de la narración, el protagonista comentaba que ya llevaba más de un año sin fumar, que ya no deseaba volver a fumar, que notaba cómo habían desaparecido las consecuencias negativas asociadas al consumo de tabaco y que experimentaba una serie de beneficios por dejar de fumar.

Para manipular la voz narrativa se modificaron los elementos que marcan la persona gramatical en las narraciones escritas, como la elección de los pronombres personales. En la narración en primera persona se utilizaron los pronombres de la primera persona “yo”, “me”, “mí”, “conmigo” (ejemplo: “ya hace un año que dejé de fumar”), mientras que en la narración en tercera persona se utilizaron los pronombres de tercera persona “él”, “ella”, “le”, “lo”, “la”, y el pronombre reflexivo o recíproco “se” (ejemplo: “ya hace un año que Miguel dejó de fumar”). Además, en la narración en primera persona el protagonista se presentaba por su nombre al comienzo: “mi nombre es Miguel, tengo 35 años y empecé a fumar a los 15”. En la narración en tercera persona el personaje era presentado por su nombre por el narrador de la historia: “Miguel tiene 35 años y empezó a fumar a los 15”. Este procedimiento experimental para manipular la voz narrativa ha sido empleado con éxito en un gran número de investigaciones (Banerjee y Greene, 2012; Chen et al., 2017; Chen, McGlone y Bell, 2015; Nan et al., 2015; Nan et al., 2017).

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. En la narración protagonizada por un exfumador con baja dependencia del tabaco se incluían informaciones sobre el grado de consumo de tabaco antes de dejar de fumar (“no estaba tan enganchado, sólo fumaba 9 o 10 cigarrillos al día”), el dinero que ahorraba al haber dejado de fumar (“empecé a ahorrar, más de 80 euros al mes, al dejar de comprar tabaco”) o el cambio de contexto vital (“ya no tengo que estar pendiente de tener tabaco, ya no tengo la necesidad de fumarme un cigarro para relajarme”). En la narración protagonizada por un exfumador con alta dependencia del tabaco se enfatizaba un mayor grado de consumo de tabaco antes de dejar de fumar (“estaba muy enganchado y fumaba más de una cajetilla de tabaco al día”), un mayor ahorro económico al dejar el tabaco (“empecé a ahorrar, más de 150 euros al mes, al dejar de comprar tabaco”) o un cambio de contexto vital más profundo (“ya no soy un esclavo del tabaco que hurga en la basura de casa en busca de colillas, ya no me despierto por las noches para fumar”).

Para crear un índice de similitud conductual entre el protagonista de la narración y los participantes (baja, alta), en la medida pre-test se solicitaba a los participantes información sobre su grado de dependencia con respecto al tabaco mediante el test de Fagerström (Heatherton, Kozlowski, Frecker y Fagerstrom, 1991). El test de Fagerström constituye una escala compuesta por 6 ítems que valora la dependencia de las personas a la nicotina (por ejemplo, ¿cuánto tiempo pasa entre que se levanta y fuma

¹ http://www.stoptabac.ch/cgi-bin/aff_tem2_sp.pl?aff_all+T2

² Por ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=VpbZYvcEXVI>

su primer cigarrillo? 0 = más de 60 minutos, 1 = entre 31 y 60 minutos, 2 = entre 6 y 30 minutos, 3 = hasta 5 minutos). Combinando las puntuaciones de las seis preguntas se determina el *grado* de dependencia hacia la nicotina (con valores de 0 a 10). De este modo, se *emparejaron* las características de cada participante con las del protagonista de la narración, y así se determinó la similitud tomando como referencia criterios conductuales. Se estableció una condición de *alta similitud* si el protagonista de la narración indicaba que tenía alta dependencia del tabaco y el participante puntuaba 5 o más en el test de Fagerström (que fue el valor de la mediana en dicha escala en el presente estudio), o si el protagonista de la narración indicaba que tenía baja dependencia y el participante puntuaba menos de 5 en el test de Fagerström. Igualmente, se estableció una condición de *baja similitud* si el protagonista de la narración indicaba que tenía alta dependencia del tabaco y el participante puntuaba menos de 5 en el test de Fagerström, o si el protagonista de la narración indicaba que tenía baja dependencia y el participante puntuaba 5 o más en el test de Fagerström.

Se llevó a cabo un estudio piloto en el que participaron 120 personas (57,5% mujeres, de 18 a 32 años, $M = 20,73$ años, $DE = 2,69$). Los participantes en este estudio piloto fueron distribuidos aleatoriamente a las cuatro versiones de la narración. Después de efectuar la lectura, respondieron a un cuestionario con preguntas sobre la claridad o grado de comprensión del mensaje (por ejemplo, “El mensaje es claro y comprensible”), percepción de credibilidad, interés y realismo percibido, mediante escalas de tipo Likert de 7 puntos (desde 1= *muy en desacuerdo* hasta 7= *muy de acuerdo*). Los resultados mostraron que las narraciones diseñadas se percibían como claras y fáciles de comprender ($M = 6,13$, $DE = 2,69$), creíbles ($M = 5,43$, $DE = 1,33$), interesantes ($M = 5,30$, $DE = 1,28$) y realistas ($M = 5,92$, $DE = 0,97$). 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 ($p < ,001$).

Medidas

El cuestionario estaba integrado por medidas pre-test y post-test. En la medida pre-test, se incluyeron las preguntas filtro y el test de Fagerström (mencionadas anteriormente), y también se preguntaba por información socio-demográfica básica (sexo y edad). La medida post-test se presentaba inmediatamente después de efectuar la lectura de la narración protagonizada por un exfumador, y contenía escalas (por este orden) para medir la similitud con el protagonista de la narración y el recuerdo de la voz narrativa (para contrastar la eficacia de la manipulación experimental), identificación con el protagonista, transporte narrativo,

contra-argumentación, reactividad (variables mediadoras), intención de dejar de fumar, expectativas de auto-eficacia, y expectativas de eficacia de la respuesta preventiva (variables dependientes).

Variables dependientes

Intención de dejar de fumar. Se creó una escala compuesta por tres ítems a partir de los trabajos de Dunlop et al. (2010), Kim et al. (2012), Kim et al. (2016), Thrasher et al. (2012), Wehbe, Basil y Basil (2017) y Williams et al. (2011): “estoy pensando que voy a hacer un esfuerzo para dejar de fumar”, “es muy probable que deje de fumar en los próximos 3 meses” y “voy a dejar de fumar definitivamente en el futuro” (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Se construyó un índice de intención de fumar a partir de calcular el promedio en los tres ítems ($\alpha = ,82$).

Expectativas de auto-eficacia en relación con dejar de fumar. La auto-eficacia se define como la confianza que una persona tiene en su capacidad de realizar y mantener un cierto comportamiento en una situación dada (en este caso, abstenerse de fumar cuando se ha abandonado dicho hábito) (Spek et al., 2013). Para medir las expectativas de auto-eficacia se utilizó una escala compuesta por 6 ítems, elaborada a partir de Chen et al. (2015), McQueen et al. (2016), Spek et al. (2013) y Williams et al. (2011): “creo que tengo capacidad para dejar de fumar cuando me lo proponga”, “estoy seguro de que puedo dejar de fumar”, “sé lo que debería hacer para dejar de fumar”, “si dejara de fumar y alguien me ofreciera un cigarrillo sabría resistirme y no fumaría”, “si dejara de fumar y acudiera a una fiesta con amigos o con familiares, sabría cómo actuar para no fumar”, “si ya he decidido no volver a fumar estoy seguro de que no cogería un cigarrillo aunque me sintiera triste o ansioso” (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Se construyó un índice de expectativas de auto-eficacia a partir de calcular el promedio en los seis ítems ($\alpha = ,88$).

Percepción de eficacia de la respuesta preventiva (dejar de fumar). Se midió con una escala compuesta por 5 ítems, creada tomando como referencia el estudio de Chen et al. (2015): “estoy convencido de que si dejo de fumar en poco tiempo mi salud mejorará”, “estoy seguro de que si dejo de fumar mi organismo se recuperará pronto de los efectos nocivos del tabaco”, “estoy convencido de que si dejo de fumar disminuirá el riesgo de sufrir enfermedades graves en el futuro”, “aunque se lleve muchos años fumando es posible recuperar la salud si se deja de fumar a tiempo”, “una vida alejada del tabaco reduce el riesgo de sufrir cáncer” (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Se construyó un índice de eficacia percibida de la respuesta preventiva a partir de calcular el promedio en los cinco ítems ($\alpha = ,78$).

Variables mediadoras

Identificación con el protagonista. Se evaluó con una escala formada por 11 ítems, cuya fiabilidad y validez estructural ha sido contrastada en un estudio previo (Igartua y Barrios, 2012). El instrumento estaba diseñado para medir de manera retrospectiva la identificación el protagonista de la narración, mediante ítems como “me he sentido preocupado por lo que le sucedía a Miguel”, “me he sentido implicado afectivamente con los sentimientos de Miguel”, “me he sentido como si yo fuera Miguel” (desde 1= *nada* hasta 5= *mucho*). Se construyó un índice de identificación con el protagonista a partir de calcular el promedio en los once ítems ($\alpha = ,93$).

Transporte narrativo. Se evaluó por medio de la *Transportation Scale–Short Form* elaborada por Appel, Gnambs, Richter y Green (2015), formada por 5 ítems (con un formato de respuesta siete puntos, desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Los ítems que conformaban la escala son: “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” y “mientras leía la narración me hice una imagen muy vívida y clara de Miguel”. Se construyó un índice de transporte narrativo a partir de calcular el promedio en los cinco ítems ($\alpha = ,89$).

Contra-argumentación. Se utilizó una escala formada por 3 ítems creada a partir de la escala de contra-argumentación de Moyer-Gusé y Nabi (2010) e Igartua y Vega (2016): “mientras leía la narración, he pensado que no estaba de acuerdo con algunas de las cosas dichas por Miguel”, “mientras leía el mensaje, pensaba que la información que daba Miguel era inexacta, engañosa o exagerada” y “durante la lectura del relato, intentaba averiguar si había defectos en las conclusiones que sacaba Miguel sobre algunos temas” (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Se construyó un índice de contra-argumentación a partir de calcular el promedio en los tres ítems ($\alpha = ,72$).

Reactancia. Se evaluó con la escala de amenaza percibida a la libertad de Shen (2015), compuesta por 4 ítems: “el mensaje amenazaba mi libertad de elegir”, “el mensaje intentaba tomar una decisión por mí”, “el mensaje trataba de manipularme” y “el mensaje intentaba presionarme” (desde 1 = *muy en desacuerdo*, hasta 7 = *muy de acuerdo*). Se construyó un índice de reactancia a partir de calcular el promedio en los cuatro ítems ($\alpha = ,85$).

Variables de chequeo de la manipulación experimental

Similitud percibida con el protagonista. Para asegurar que la manipulación de la similitud conductual fue efectiva, después de leer la narración los participantes respondieron las siguientes preguntas: “¿hasta qué punto considera que usted tiene cosas en común con Miguel?”, “¿en qué

medida considera que Miguel se parece a usted teniendo en cuenta el grado de consumo de tabaco de Miguel, antes de que dejara de fumar?” (desde 1 = *nada*, hasta 5 = *mucho*). Los dos ítems se promediaron para crear un índice de similitud percibida ($r = ,53$, $p = ,001$; $M = 3,41$, $SD = 0,84$).

Recuerdo de la voz narrativa. Se preguntó a los participantes: ¿recuerda si la historia que acaba de leer estaba escrita en primera persona o en tercera persona? (1 = estaba escrita en primera persona, “Mi nombre es Miguel, tengo 35 años y empecé a fumar...”; 2 = estaba escrita en tercera persona, “Miguel tiene 35 años y empezó a fumar...”).

Resultados

Análisis preliminares

La asignación aleatoria a las cuatro condiciones experimentales fue exitosa. No existían diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones en términos socio-demográficos (género ($\chi^2(3, N = 621) = 1,37$, $p = ,712$; edad ($F(3, 617) = 0,04$, $p = ,987$) ni en el grado de dependencia al tabaco ($F(3, 617) = 1,05$, $p = ,369$).

La manipulación de la similitud conductual también resultó eficaz. Mediante un análisis de moderación (modelo 1) con PROCESS para SPSS (Hayes, 2018) se comprobó que existía un efecto de interacción estadísticamente significativo entre el grado de dependencia del tabaco del protagonista de la narración y el grado de dependencia de los participantes (evaluado con el test de Fagerström) sobre el índice de similitud percibida ($B = 0,19$, $SE = 0,02$, $p = ,001$). El análisis de los efectos condicionales mostró que para las personas con una baja dependencia con respecto al tabaco (puntuación de 2 o menos en el test de Fagerström), la narración en la que se caracterizaba al protagonista mostrando una baja dependencia del tabaco antes de dejar de fumar generaba mayor similitud percibida que la narración con un protagonista con alta dependencia ($B = -0,58$, $SE = 0,09$, $p = ,001$). Igualmente, para las personas con una alta dependencia del tabaco (puntuación igual o superior a 7 en el test de Fagerström) la narración cuyo protagonista mostraba una alta dependencia del tabaco (versus baja dependencia) generaba mayor similitud percibida que la narración con un protagonista con baja dependencia ($B = 0,37$, $SE = 0,09$, $p = ,001$). En cambio, el efecto del grado de dependencia del tabaco del protagonista de la narración sobre la similitud percibida no era estadísticamente significativo entre las personas con moderada dependencia del tabaco ($B = -0,01$, $SE = 0,06$, $p = ,853$).

Según O’Keefe (2003), cuando se manipulan rasgos intrínsecos en un mensaje persuasivo (como la voz narrativa en el presente estudio), no es necesario contrastar la eficacia de la manipulación experimental. A pesar de ello, se comprobó si existían diferencias en el recuerdo de la voz narrativa en función de la condición del mensaje reci-

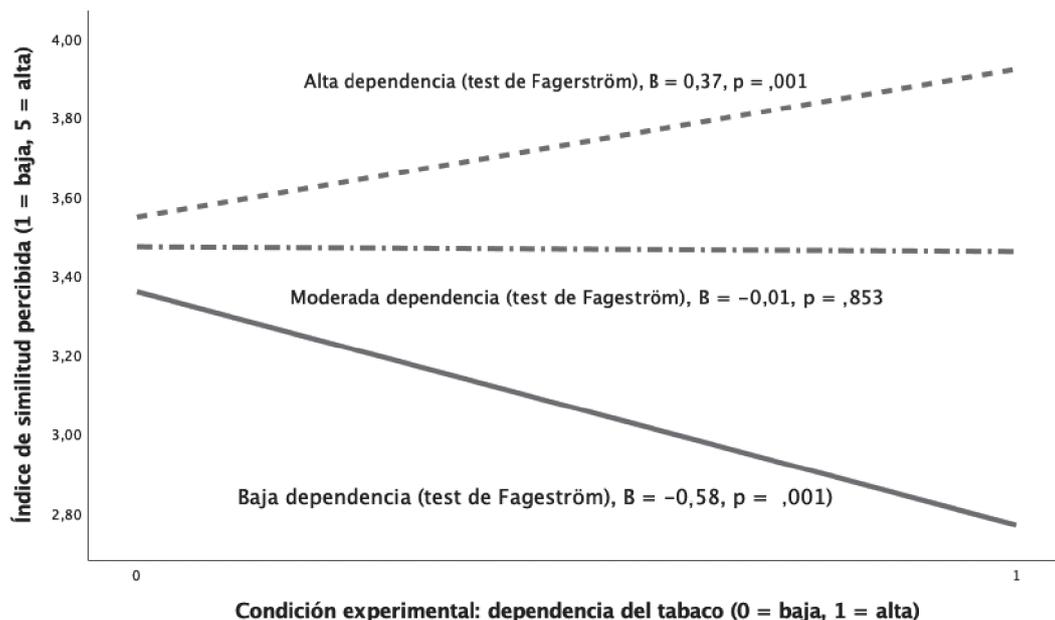


Figura 2. Chequeo de la eficacia de la manipulación de la similitud conductual. Análisis de efectos condicionales con PROCESS para SPSS.

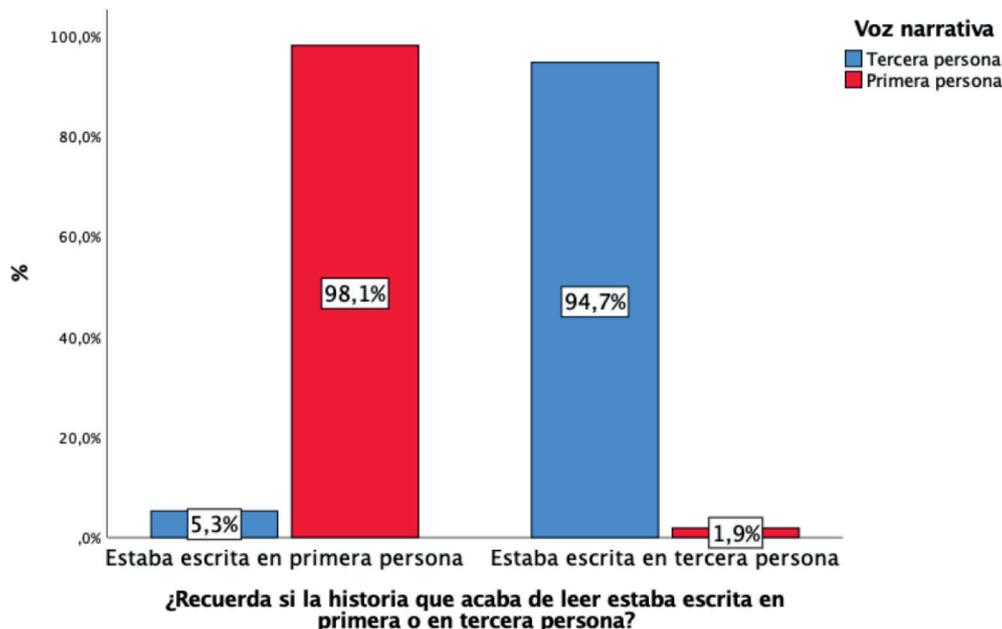


Figura 3. Chequeo de la eficacia de la manipulación de la voz narrativa. Efecto en el recuerdo de la voz narrativa.

do (tercera o primera persona). Los resultados mostraron que la manipulación de la voz narrativa fue eficaz, ya que existían diferencias estadísticamente significativas en el recuerdo de la voz narrativa en función de haber leído una narración en tercera persona o en primera persona ($\chi^2 (1, N = 621) = 536,58, p = ,001$).

Finalmente, se analizaron las correlaciones entre las variables mediadoras y las variables dependientes. Dicho

análisis permitió comprobar que los procesos mediadores mostraban correlaciones convergentes con las hipótesis propuestas (por ejemplo, entre identificación y transporte narrativo con la reactancia y la contra-argumentación). Además, también se contrastó que los procesos mediadores mostraban relaciones estadísticamente significativas con las variables dependientes. Estos resultados justifican el modelo mediacional propuesto y que más adelante se presenta.

Tabla 1. Correlaciones entre las variables mediadoras y dependientes.

	1	2	3	4	5	6	7
1 Identificación	-						
2 Transporte narrativo	,85 ***	-					
3 Contra-argumentación	-,32 ***	-,31 ***	-				
4 Reactancia	-,25 ***	-,28 ***	,47 ***	-			
5 Intención de dejar de fumar	,51 ***	,49 ***	-,19 ***	-,22 ***	-		
6 Expectativas de auto-eficacia	,09 **	,13 ***	-,05 +	-,14 ***	,32 ***	-	
7 Eficacia respuesta preventiva	,41 ***	,43 ***	-,27 ***	-,27 ***	,39 ***	,31 ***	-
Media	3,64	5,27	2,72	2,61	4,69	4,55	5,82
Desviación estándar	0,79	1,18	1,22	1,40	1,36	1,30	0,91

Nota. N = 621. 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*). + $p < ,10$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Efecto conjunto de la similitud conductual y la voz narrativa en la identificación y transporte narrativo (H1)

Se había hipotetizado que los participantes experimentarían una mayor identificación con el protagonista (H1a) y un mayor transporte (H1b) en la condición óptima de recepción en comparación con la condición de referencia. Para probar esta hipótesis, se realizaron dos análisis de varianza (ANOVA) con la condición experimental como variable independiente y la identificación y el transporte como variables dependientes, llevándose a cabo dos análisis de contraste planeados (pruebas post hoc) (véase Walter et al., 2018, para un enfoque analítico similar en su Estudio 3, con un diseño factorial 2 x 2, como en la presente investigación). El primer contraste (coeficientes de contraste: -1, 0, 0, 1) comparaba la condición 4 o condición óptima de recepción (es decir, leer una narración en

primera persona con un protagonista de alta similitud conductual con la audiencia del mensaje, coeficiente 1) con la condición de referencia 1 (es decir, leer una narración en tercera persona y baja similitud conductual, coeficiente -1). El segundo contraste planeado (coeficientes: -1, -1, -1, 3) comparaba la condición óptima de recepción con el promedio de las tres condiciones experimentales.

Con respecto a la identificación, se observaron diferencias estadísticamente significativas en función de la condición experimental ($F(3, 617) = 2,79, p = ,040, \eta_p^2 = 0,013$). Además, los dos contrastes planeados realizados fueron estadísticamente significativos (contraste 1: $t(617) = 2,59, p = ,010, r = ,10$; contraste 2: $t(617) = 2,30, p = ,020, r = ,09$). Los resultados mostraron que la condición óptima de recepción indujo los niveles más elevados de identificación con el protagonista, confirmando la H1a (véase Figura 4).

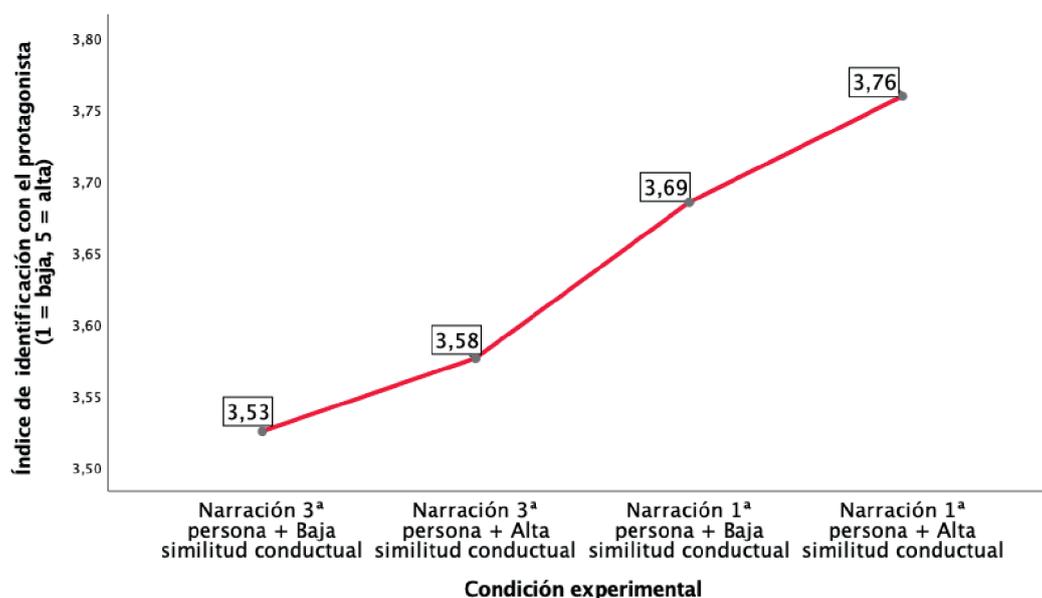


Figura 4. Efecto de la condición experimental en la identificación con el protagonista (H1a).

Con respecto al transporte narrativo, no se observaron diferencias estadísticamente significativas en función de la condición experimental ($F(3, 617) = 1,58, p = ,192$, potencia observada = 0,419). Además, los dos contrastes planeados realizados tampoco resultaron estadísticamente significativos (contraste 1: $t(617) = 1,756, p = ,080, r =$

,07; contraste 2: $t(617) = 1,276, p = ,202, r = ,05$), por lo que la H1b no fue confirmada, a pesar de que los resultados descriptivos sí mostraron que la condición óptima de recepción indujo los niveles más elevados de transporte narrativo, lo que es congruente con dicha hipótesis (véase Figura 5).

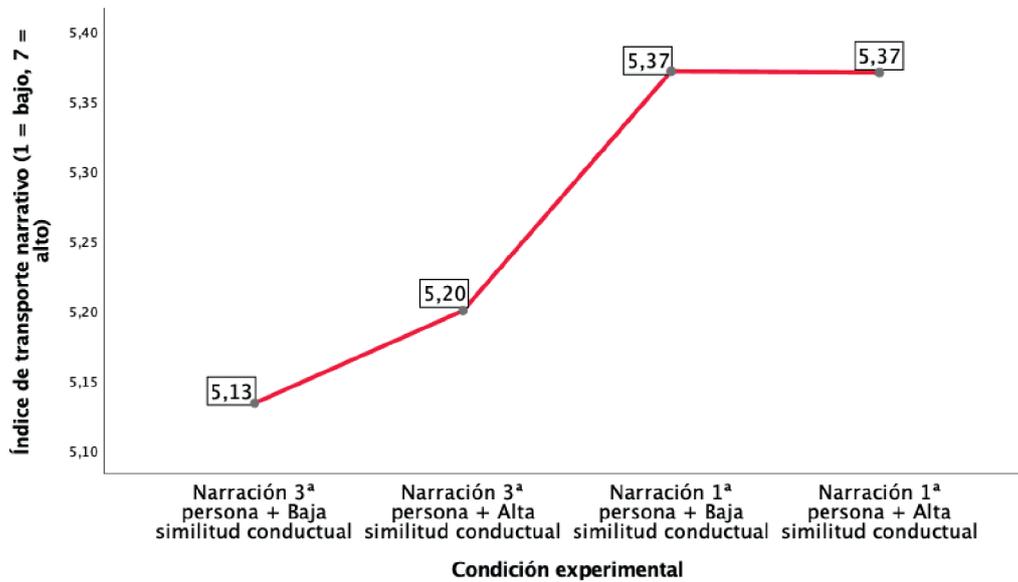


Figura 5. Efecto de la condición experimental en el transporte narrativo (H1b).

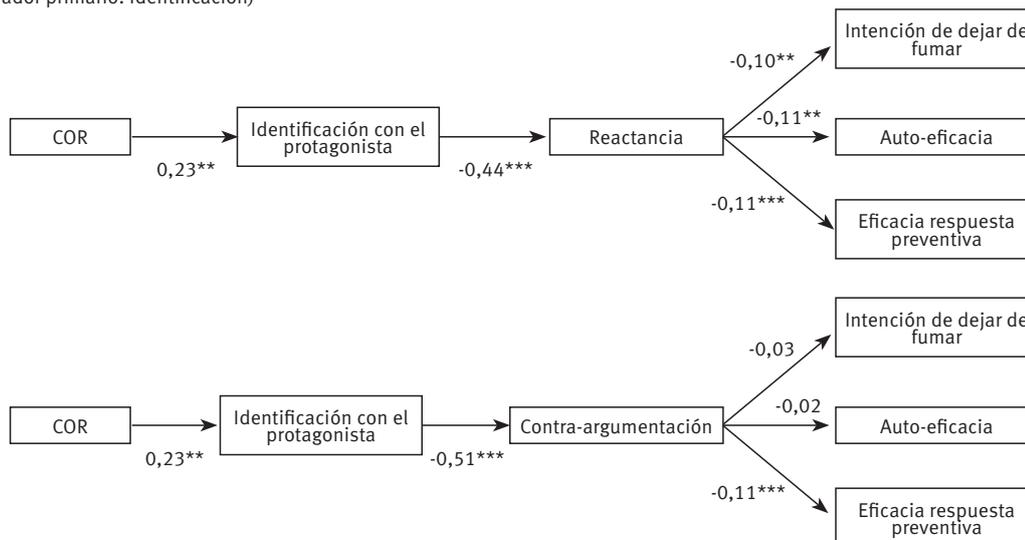
Análisis mediacionales (H2)

La segunda hipótesis predecía un efecto indirecto de la condición óptima de recepción en la intención de dejar de fumar, las expectativas de auto-eficacia y la percepción de eficacia de la respuesta preventiva, que estaría mediado por la identificación (H2a) y el transporte narrativo (H2b) (mediadores primarios) y la contra-argumentación y reactancia (mediadores secundarios). Para examinar si la condición óptima de recepción inducía un efecto indirecto significativo en las variables dependientes, se utilizó la macro PROCESS para el SPSS (Modelo 6, mediación serial; 10.000 muestras de *bootstrapping* para generar intervalos de confianza al 95% por el método del percentil; Hayes, 2018). La variable independiente (condición experimental) se codificó como una variable multicategoría, dando lugar a tres variables *dummy* (X1, X2, X3) y estableciéndose la condición de control (narración en tercera persona con una protagonista de baja similitud conductual) como la categoría de referencia (para un enfoque analítico similar, véase: Bolkan, Goodboy y Myers, 2017; Walter et al., 2018). Este procedimiento requirió la estimación del efecto indirecto de la condición óptima de recepción (X3), mientras que las otras dos variables *dummy* actuaban como covariables (Hayes y Preacher, 2014). De este modo, los coeficientes de regresión que estiman el efecto indirecto

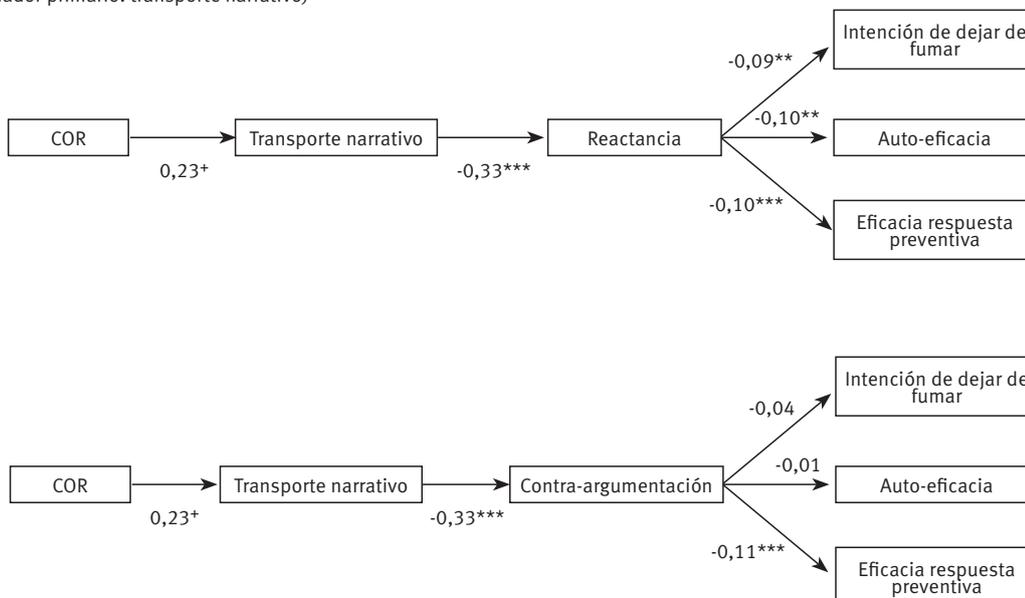
cuantifican la diferencia entre exponerse a una narración escrita en primera persona con un protagonista de alta similitud conductual frente a exponerse a una narración en tercera persona con un protagonista de baja similitud. Los resultados de los 12 análisis mediacionales se muestran en la figura 6 y en la tabla 2.

Se observó que la condición óptima de recepción incrementaba la identificación con el protagonista de la narración, lo que a su vez reducía la reactancia y la contra-argumentación. Además, la reducción de la reactancia como consecuencia del incremento de la identificación se asociaba a una mayor intención de dejar de fumar, a expectativas de auto-eficacia más positivas y a una mayor percepción de eficacia de la respuesta preventiva. Sin embargo, a pesar de que la identificación reducía la contra-argumentación, dicho proceso únicamente se asociaba con una de las variables dependientes consideradas: de modo que a menor contra-argumentación durante la lectura de la narración mayor era la eficacia percibida de la respuesta preventiva. Por tanto, confirmando la H2a, se observaron tres efectos indirectos estadísticamente significativos de la condición óptima de recepción sobre las tres variables dependientes consideradas que se explicaban por el incremento de la identificación y la reducción de la reactancia. Además, también se observó un efecto indirecto estadísticamente

H2a (mediador primario: identificación)



H2b (mediador primario: transporte narrativo)



Nota. COR = Condición Óptima de Recepción (narración en primera persona con un protagonista con alta similitud conductual con los participantes en función del grado de dependencia del tabaco). En la figura se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados (B). N = 621. + $p < ,10$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$.

Figura 6. Análisis mediacionales (H2).

significativo de la condición óptima de recepción sobre la eficacia percibida de la respuesta preventiva, que se debía al incremento de la identificación y la reducción de la contra-argumentación.

Por lo que respecta al papel del transporte narrativo, los resultados fueron menos consistentes, fundamentalmente porque la condición óptima de recepción ejercía un efecto tendencial ($p = ,079$) en dicho proceso. Sin embargo, sí se observó que el transporte narrativo reducía tanto la contra-argumentación como la reactancia. A su vez, la reduc-

ción de la reactancia (gracias al incremento del transporte narrativo) incrementaba la intención de dejar de fumar, las expectativas de auto-eficacia y la eficacia percibida de la respuesta preventiva. Sin embargo, la reducción de la contra-argumentación debido al incremento del transporte únicamente se asociaba a una mayor eficacia percibida de la respuesta preventiva. De este modo, solo se observó un efecto indirecto estadísticamente significativo a través del incremento del transporte narrativo y la reducción de la reactancia, lo que supone un apoyo parcial de la H2b.

Tabla 2. Efectos indirectos de la condición óptima de recepción (COR) en la intención de dejar de fumar, expectativas de auto-eficacia y percepción de eficacia de la respuesta preventiva (H2).

Efectos indirectos	B	Boot SE	Boot 95% IC
COR → Identificación → Reactancia → Intención de dejar de fumar	,0108	,0065	[,0012, ,0261]
COR → Identificación → Reactancia → Expectativas de auto-eficacia	,0121	,0073	[,0015, ,0297]
COR → Identificación → Reactancia → Eficacia de la respuesta preventiva	,0121	,0059	[,0027, ,0255]
COR → Identificación → Contra-argumentación → Intención de dejar de fumar	,0041	,0057	[-,0051, 0,180]
COR → Identificación → Contra-argumentación → Expectativas de auto-eficacia	,0031	,0062	[-,0086, ,0167]
COR → Identificación → Contra-argumentación → Eficacia de la respuesta preventiva	,0138	,0069	[,0030, ,0299]
COR → Transporte → Reactancia → Intención de dejar de fumar	,0075	,0059	[-,0009, ,0217]
COR → Transporte → Reactancia → Expectativas de auto-eficacia	,0083	,0067	[-,0010, ,0246]
COR → Transporte → Reactancia → Eficacia de la respuesta preventiva	,0083	,0056	[,0005, ,0187]
COR → Transporte → Contra-argumentación → Intención de dejar de fumar	,0037	,0046	[-,0026, ,0154]
COR → Transporte → Contra-argumentación → Expectativas de auto-eficacia	,0009	,0043	[-,0076, ,0108]
COR → Transporte → Contra-argumentación → Eficacia de la respuesta preventiva	,0080	,0060	[-,0009, ,0226]

Nota. La variable independiente fue codificada con los valores 0 = exponerse a una narración en tercera persona con un protagonista de baja similitud (categoría de referencia o grupo control) y 1 = exponerse a una narración escrita en primera persona con un protagonista de alta similitud conductual (COR). Se considera que un efecto indirecto es estadísticamente significativo si el intervalo de confianza establecido (IC al 95%) no incluye el valor 0. Si el valor 0 está incluido en dicho intervalo de confianza no se puede rechazar la hipótesis nula que plantea que el efecto indirecto es igual a 0, es decir, que no existe asociación entre las variables implicadas (Hayes, 2018). En la tabla se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados (B). Los efectos indirectos estadísticamente significativos se marcan en negrita.

Discusión

El presente trabajo aporta evidencias sobre cómo mejorar las intervenciones de prevención del tabaquismo dirigidas a adultos, habiéndose podido comprobar que las variables relacionadas con la construcción de los mensajes de prevención (en particular, el efecto conjunto de la voz narrativa y la similitud conductual con la audiencia) tienen un impacto significativo en la intención de dejar de fumar, en las expectativas de auto-eficacia y en la percepción de eficacia de la respuesta preventiva gracias a que ponen en marcha procesos de implicación empática que reducen, a su vez, la resistencia hacia el mensaje persuasivo.

El presente trabajo incluye dos aspectos innovadores con respecto a trabajos previos: el concepto de similitud conductual y el concepto de condición óptima de recepción. Hasta la fecha, la similitud se había manipulado únicamente en términos socio-demográficos tales como el sexo, edad, nacionalidad, o grupo étnico y los resultados eran contradictorios (Cohen et al., 2018; Kaufman y Libby, 2012; Tukachinsky, 2014). En nuestro trabajo hemos comprobado que es posible manipular con eficacia la similitud conductual, haciendo saliente en la narración que el protagonista del mensaje comparte una “historia común” con la audiencia (sobre la dependencia hacia el tabaco, en este caso), dado que se ha constatado que ello incrementaba la similitud percibida. Por otro lado, nuestro estudio incluye como una segunda aportación original (dentro del campo de la persuasión narrativa dirigida a la prevención del tabaquismo) el concepto de *condición óptima de recepción* (narración en primera persona con alta similitud conductual entre audiencia y protagonista), dado que en investi-

gaciones previas el efecto de dichas variables (similitud y voz narrativa) solo se había analizado de manera aislada (ej., De Graaf et al., 2016).

De este modo, y de acuerdo con la hipótesis 1, se observó que la condición óptima de recepción sí inducía mayores niveles de identificación con el protagonista (H1a), pero no aumentaba de manera significativa el transporte narrativo (H1b). En lo que respecta a los análisis mediacionales (H2), la condición óptima de recepción ejerció tres efectos indirectos significativos sobre las variables dependientes que se debían al aumento de la identificación y la reducción de la reactancia. Además, la condición óptima de recepción también ejerció un efecto indirecto estadísticamente significativo sobre la eficacia percibida de la respuesta preventiva que se explicaba por el incremento de la identificación y la reducción de la contra-argumentación.

Estos resultados son convergentes con estudios previos en los que se establecía que las narraciones en primera persona, al percibirse como más personales (debido a que fomentan mayor cercanía entre el lector y el personaje principal), y más fáciles de comprender, aumentaban la identificación con el protagonista (Chen et al., 2016, 2017; Christy, 2018; De Graaf et al., 2012; Kaufman y Libby, 2012; Nan et al., 2015). En cuanto al transporte narrativo, la condición óptima de recepción ejerció un efecto tendencial, algo que no dista mucho de estudios previos como el de Banerjee y Greene (2012) en el que el uso de la tercera persona o la primera no influía en el transporte narrativo. Igualmente, en la revisión de meta-análisis de Tukachinsky (2014) se concluía que la voz narrativa sí influía en la identificación, pero no en el transporte narrativo. Por otro lado, en nuestro estudio

se observó que tanto el transporte narrativo como la identificación reducían la reactancia, por lo que estos resultados son consistentes con los modelos teóricos E-ELM (Slater y Rouner, 2002) y EORM (Moyer-Gusé, 2008), ampliamente utilizados en narraciones de prevención en el ámbito de la salud. De hecho, en nuestro estudio se ha observado que el transporte narrativo, así como la identificación, provocaron menores niveles de contra-argumentación. Por lo tanto, de acuerdo con investigaciones previas, y tal y como se planteaba en nuestra segunda hipótesis, la identificación y el transporte narrativo actuaron como variables mediadoras (Cohen, Tal-Or y Mazor-Treerman, 2015; De Graaf et al., 2012; Green y Brock, 2000; Hoeken y Fikkers, 2014; Igartua, 2017; Igartua y Barrios, 2012; Walter et al., 2018).

Una de las limitaciones de este estudio es no haber controlado convenientemente (en el diseño de la narración) el efecto de la similitud demográfica, en particular del sexo y la edad del protagonista. Si bien, la revisión de meta-análisis efectuada por Tukachinsky (2014) concluía que la similitud objetiva (basada en criterios demográficos como el sexo, la edad, o el grupo étnico) no ejerce un efecto significativo en la identificación (pero sí en el transporte narrativo y en la similitud percibida u homofilia), dicha revisión sistemática se basaba en 48 estudios experimentales sobre persuasión narrativa en general. Por ello, convendría constatar en futuros estudios si dicho resultado es extrapolable al ámbito particular de la prevención del tabaquismo.

Los resultados obtenidos permiten pensar en diversas aplicaciones en el ámbito de la prevención y tratamiento del tabaquismo. En primer lugar, en España la principal vía de prevención de los riesgos que conlleva fumar son las advertencias sanitarias en las cajetillas de tabaco, las cuales pueden ser evitadas y provocan reactancia (Rodríguez-Contreras e Igartua, 2018). Por lo tanto, proponemos que deberían implementarse campañas de prevención del tabaquismo en clave narrativa que utilicen la primera persona y estén diseñadas para estimular la similitud conductual entre protagonista y la audiencia, pues en la presente investigación se ha podido comprobar que dichas variables ejercen un impacto significativo en la intención de dejar de fumar, en las expectativas de auto-eficacia y en la eficacia percibida de la respuesta preventiva gracias a que ponen en marcha mecanismos de *conexión afectiva* con el mensaje (en este caso, la identificación con los personajes) que disminuyen la reactancia.

Consideramos que una intervención narrativa como la que se propone puede estar dirigida hacia el tratamiento del tabaquismo, pero también constituir una herramienta de prevención primaria, ya que cualquier intento de reducir el consumo de tabaco indirectamente busca evitar la aparición de enfermedades o problemas de salud asociados al consumo de dicha sustancia. En este sentido, al igual que sucede en campaña *Tips from Former Smokers* (desarrollada en Estados Unidos), se estaría utilizando la experien-

cia de un exfumador (es decir, de alguien que ha superado la adicción al tabaco) tanto para prevenir el tabaquismo (que no se inicie el consumo de tabaco) como para ayudar a que fumadores en activo abandonen el tabaco, evitando así los daños que éste les pueda ocasionar.

En segundo lugar, una estrategia que cada vez está más presente en ámbito de la salud, y más concretamente, en el campo de la prevención del tabaquismo, es el desarrollo de aplicaciones móviles para dejar de fumar (Iacoviello et al., 2017; Ubhi, Michie, Kotz, Wong y West, 2015). En este sentido, sería interesante crear aplicaciones móviles de prevención del tabaquismo en las cuales se permita al usuario configurar el avatar en función de la similitud conductual (ya que, como se ha observado en estudios previos, la similitud demográfica no arroja resultados concluyentes) y comprobar si el hecho de que el usuario pueda elegir unas características del personaje similares a él hace que la aplicación sea más efectiva. Este tipo de aplicaciones sería especialmente relevante en la prevención del tabaquismo en jóvenes y adolescentes, por el uso intensivo que hacen de los *smartphones*. Además, aunque el consumo de tabaco haya disminuido en los últimos años entre las personas de 15 a 24 años (Rodríguez Muñoz, Carmona Torres, Hidalgo Lopezosa, Cobo Cuenca y Rodríguez Borrego, 2019), la prevalencia del consumo de tabaco entre los adolescentes de 15 a 18 años todavía se sitúa en el 8.7% (Leal-López, Sánchez-Queija y Moreno, 2019).

En conclusión, el presente trabajo arroja resultados relevantes en la investigación sobre persuasión narrativa en el ámbito de la salud, mostrando cómo ciertas características de los mensajes narrativos (como el uso de la voz narrativa en primera persona y la inclusión de elementos que establezcan similitud entre el protagonista y la audiencia) pueden ser útiles para mejorar las intervenciones en la prevención y tratamiento del tabaquismo.

Reconocimientos

El presente trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación "*Si tú quieres, puedes dejarlo. Herramientas narrativas para la prevención del tabaquismo en fumadores adultos. Efectos de la similitud con la audiencia y la voz narrativa*", financiado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León (referencia nº SA032G18).

Conflicto de intereses

Los autores del presente trabajo declaran que no poseen conflicto de intereses.

Referencias

American Cancer Society. (2018). *Health risks of smoking tobacco*. Recuperado de <https://www.cancer.org/cancer/>

- cancer-causes/tobacco-and-cancer/health-risks-of-smoking-tobacco.html#references.
- Appel, M., Gnambts T., Richter T. y Green M. C. (2015). The transportation scale–short form (TS–SF). *Media Psychology*, 18, 243–266. doi:10.1080/15213269.2014.987400.
- Banerjee, S. C. y Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antridrug narratives. *Journal of Health Communication*, 17, 564–581. doi:10.1080/10810730.2011.635779.
- Bolkan, S., Goodboy, A. K. y Myers, S. A. (2017). Conditional processes of effective instructor communication and increases in students' cognitive learning. *Communication Education*, 66, 129–147. doi:10.1080/03634523.2016.1241889.
- Braddock, K. y Dillard J. D. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83, 446–467. doi:10.1080/03637751.2015.1128555.
- Busselle, R. y Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12, 321–347. doi:10.1080/1521326903287259.
- 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, 908–918. doi: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, 702–712. doi:10.1080/10810730.2017.1341568.
- Chen, M., McGlone, M. S. y Bell, R. A. (2015). Persuasive effects of linguistic agency assignments and point of view in narrative health messages about colon cancer. *Journal of Health Communication*, 20, 977–988. doi:10.1080/10810730.2015.1018625.
- Christy, K. R. (2018). I, You, or He: Examining the impact of point of view on narrative persuasion. *Media Psychology*, 21, 700–718. doi:10.1080/15213269.2017.1400443.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264. doi:10.1207/S15327825MCS0403_01.
- 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, 237–258. doi:10.1111/jcom.12144.
- Cohen, J., Weimann-Saks, D. y Mazor-Tregerman, M. (2018). Does character similarity increase identification and persuasion? *Media Psychology*, 21, 506–528. doi:10.1080/15213269.2017.1302344.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J. y Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39, 802–823. doi:10.1177/0093650211408594.
- 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. doi: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, 810–825. doi:10.1080/08870446.2017.1307371.
- 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, 133–164. doi:10.1177/0093650209351912.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. y Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioural, and biomedical sciences. *Behavioural Research Methods*, 39, 175–191. doi:10.3758/BF03193146.
- 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, 154–163. doi:10.1080/10410236.2014.974126.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, 163–183. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x.
- 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, 701–721. doi: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. En M. C. Green, J. J. Strange, y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315–341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. Nueva York, NY: Guilford Press.
- Hayes, A. F. y Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 451–470. doi:10.1111/bmsp.12028.
- Heatherton, T. F., Kozlowski, L. T., Frecker, R. C. y Fagerstrom, K. O. (1991). The Fagerstrom test for nicotine dependence. A revision of the Fagerstrom tolerance questionnaire. *British Journal of Addictions*, 86, 1119–1127. doi:10.1111/j.1360-0443.1991.tb01879.x.
- Hoeken, H. y Fikkers, K. M. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics*, 44, 84–99. doi:10.1016/j.poetic.2014.05.001.

- Iacoviello, B. M., Steinerman, J. R., Klein, D. B., Silver, T. L., Berger, A. G., Luo, S. X. y Schork, N. J. (2017). Clickotina, a personalized smartphone app for smoking cessation: Initial evaluation. *JMIR mHealth and uHealth*, 5, e56. doi:10.2196/mhealth.7226.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35, 347–373. doi:10.1515/comm.2010.019.
- Igartua, J. J. (2017). Comunicación para la salud y entretenimiento. En U. Cuesta, C. Peñafiel, J. L. Terrón, E. Bustamante y S. Gaspar (Coords.). *Comunicación y salud* (pp. 161–181). Madrid: Dextra.
- Igartua, J. J. y Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62, 514–531. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x.
- 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, 293–300. doi:10.1080/10810730.2015.1064494.
- Jensen, J. D., Yale, R. N., Krakow, M., John, K. K. y King, A. J. (2017). Theorizing foreshadowed death narratives: Examining the impact of character death on narrative processing and skin self-exam intentions. *Journal of Health Communication*, 22, 84–93. doi:10.1080/10810730.2016.1252816.
- Kaufman, G. F. y Libby, L. K. (2012). Changing beliefs and behavior through experience-taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 1–19. doi:10.1037/a0027525.
- Kim, M. (2019). When similarity strikes back: Conditional persuasive effects of character-audience similarity in anti-smoking campaign. *Human Communication Research*, 45, 52–77. doi:10.1093/hcr/hqy013.
- 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. *Journal of Communication*, 62, 473–492. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01644.x.
- 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, 990–998. doi:10.1080/10810730.2017.1396629.
- 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, 1193–1204. doi:10.1080/10410236.2015.104821.
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D.,..., Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33, 221–235. doi:10.1007/BF02879904.
- Leal-López, E., Sánchez-Queija, I. y Moreno, C. (2019). Trends in tobacco use among adolescents in Spain (2002-2018). *Adicciones*, 31, 289-297. doi:10.20882/adicciones.1111.
- McDonald, D. G. (2014). Narrative research in communication: Key principles and issues. *Review of Communication Research*, 2, 115–132. doi:10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.005.
- McQueen, A., Waters, E. A., Kaphingst, K. A., Caburnay, C. A., Sanders Thompson, V. L., Boyum, S. y Kreuter, M. W. (2016). Examining interpretations of graphic cigarette warning labels among us youth and adults. *Journal of Health Communication*, 21, 855–867. doi:10.1080/10810730.2016.1177142.
- Moreno, J. J. y García, F. J. (2000). Factores asociados al éxito en programas para dejar de fumar. *Adicciones*, 12, 329–341. doi:10.20882/adicciones.644.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407–425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x.
- Moyer-Gusé, E. y Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36, 26–52. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x.
- 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, 301–308. doi:10.1080/104102336.2014.888629.
- 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. doi:10.1080/10410236.2016.1138379.
- 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, 758–777. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01671.x.
- O’Keefe, D. J. (2003). Message properties, mediating states and manipulation checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research. *Communication Theory*, 13, 251–274. doi:10.1111/j.1468-2885.2003.tb00292.x.
- Rodríguez-Contreras, L. e Igartua, J. J. (2018). Apelaciones al miedo en advertencias sanitarias para la prevención del tabaquismo: ¿Una imagen vale más que mil palabras? *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9, 138–151. doi:10.20318/recs.2018.4492.
- Rodríguez Muñoz, P. M., Carmona Torres, J. M., Hidalgo Lopezosa, P., Cobo Cuenca, A. I. y Rodríguez Bo-

- rrego, M. A. (2019). Evolution of alcohol and tobacco consumption in young people in Spain, after the law 42/2010 against smoking: 2011-2014. *Adicciones*, 31, 274-283. doi:10.20882/adicciones.1035.
- Shen, F., Sheer, V. C. y Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44, 105-113. doi:10.1080/00913367.2015.1018467.
- Shen, L. (2015). Targeting smokers with empathy appeal antismoking public service announcements: A field experiment. *Journal of Health Communication*, 20, 573-580. doi:10.1080/10810730.2015.1012236th.
- 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, 165-181. doi:10.24434/j.scoms.2017.02.003.
- Slater, M. D. y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191. doi:10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x.
- Spek, V., Lemmens, F., Chatrou, M., Kempen, S., Pouwer, F. y Pop, V. (2013). Development of a smoking abstinence self-efficacy questionnaire. *International Journal of Behavioral Medicine*, 3, 444-449. doi:10.1007/s12529-012-9229-2.
- Thoemmes, F. (2015). Reversing arrows in mediation models does not distinguish plausible models. *Basic and Applied Social Psychology*, 37, 226-234. doi:10.1080/01973533.2015.1049351.
- Thompson, T. y Kreuter, M. W. (2014). Using written narratives in public health practice: A creative writing perspective. *Preventing Chronic Disease*, 11, e94. doi:10.5888/pcd11.130402.
- Thrasher, J. F., Arillo-Santillán, E., Villalobos, V., Pérez-Hernández, R., Hammond, D., Carter, J.,... Regalado-Piñeda, J. (2012). Can pictorial warning labels on cigarette packages address smoking-related health disparities? Field experiments in Mexico to assess pictorial warning label content. *Cancer Causes & Control*, 23, 69-80. doi:10.1007/s10552-012-9899-8.
- Tukachinsky, R. (2014). Experimental manipulation of psychological involvement with media. *Communication Methods and Measures*, 8, 1-33. doi:10.1080/19312458.2013.873777.
- 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. doi:10.2196/jmir.3479.
- Van Krieken, K., Hoeken, H. y Sanders, J. (2017). Evoking and measuring identification with narrative characters: A linguistic cues framework. *Frontiers in Psychology*, 8, e1190. doi:10.3389/fpsyg.2017.01190.
- Walter, N., Murphy, S. T. y Gillig, T. K. (2018). To walk a mile in someone else's shoes: How narratives can change causal attribution through story exploration and character customization. *Human Communication Research*, 44, 31-57. doi:10.1111/hcre.12112.
- Wehbe, M. S., Basil, M. y Basil, D. (2017). Reactance and coping responses to tobacco counter-advertisements. *Journal of Health Communication*, 22, 576-583. doi:10.1080/10810730.2017.1329853.
- Williams, J. H., Green, M. C., Kohler, C., Allison, J. J. y Houston, T. K. (2011). Stories to communicate risks about tobacco: Development of a brief scale to measure transportation into a video story: The ACCE project. *Health Education Journal*, 70, 184-191. doi:10.1177/0017896910373171.
- World Health Organization. (2017). *Tobacco*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/en/>.
- 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, 282-289. doi:10.1080/10410236.2013.842528.

