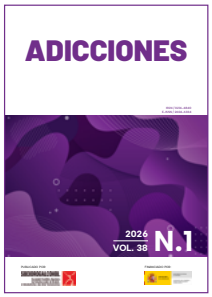
SOCIDROGALCOHOL
Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías

ADICCIONES
2026 ■ VOL. 38 ■ N. 1 ■ PÁGS. 9–24
www.adicciones.es



ORIGINAL

Receptividad a narrativas persuasivas en menores con infracciones que consumen cannabis: Influencia de variables motivacionales y engagement

Receptivity to persuasive narratives in juvenile offenders who use cannabis: Influence of motivational variables and engagement

Silvia Medina-Anzano*; Isabel María Herrera-Sánchez*; Samuel Rueda-Méndez*.

* Departamento de Psicología Social, Universidad de Sevilla, España.

Resumen

Las narrativas persuasivas han demostrado ser efectivas para influir en los comportamientos de salud. Sin embargo, su impacto en poblaciones en riesgo, como menores en conflicto con la ley que consumen cannabis, ha sido poco explorado. Este estudio analiza la respuesta de 93 menores que cumplen medidas judiciales en centros de internamiento ante narrativas persuasivas en formato video. Estas narrativas se elaboraron conforme al modelo del Proceso de Acción en Salud (*Health Action Process Approach*, HAPA) y adaptadas por género. Asimismo, se investigaron las variables que influyen en la receptividad al mensaje persuasivo, evaluada en términos de favorabilidad. Antes de la exposición a la narrativa, se midieron variables motivacionales como percepción del riesgo, expectativas (positivas y negativas) de resultados del no consumo de cannabis y autoeficacia para la acción. Tras la visualización, se analizaron los pensamientos generados (respuestas cognitivas) y el *engagement* narrativo, a través de la identificación con el/la protagonista y el transporte narrativo. Los resultados revelaron que los pensamientos se centraron en contenido del mensaje y en experiencias personales, predominando aquellos de carácter de favorable. No se observaron diferencias significativas por sexo, si bien los análisis no permiten concluir equivalencia entre grupos. Además, el transporte narrativo actuó como mediador significativo entre la percepción del riesgo y la favorabilidad. Este estudio aporta evidencia empírica sobre el efecto de las narrativas persuasivas en esta población, demostrando que su diseño, basado en teorías de cambio de conducta de salud, favorece la receptividad. Los hallazgos respaldan su integración en programas de prevención en el contexto de la justicia juvenil.

Palabras clave: persuasión, narrativa audiovisual, motivación, engagement, menores con infracciones, consumo de cannabis, prevención

Abstract

Persuasive narratives have been shown to be effective in influencing health behaviors. However, their impact on at-risk populations, such as justice-involved juveniles who use cannabis, has received limited attention. This study analyzes the response of 93 juveniles serving court-ordered sentences in detention centers to persuasive video-based narratives. These narratives were developed in accordance with the Health Action Process Approach (HAPA) and were gender-adapted. Additionally, variables influencing receptivity to the persuasive message, assessed in terms of favorability, were examined. Prior to exposure to the narrative, motivational variables such as risk perception, outcome expectancies (both positive and negative) of cannabis non-use, and self-efficacy for action were measured. Following the viewing, generated thoughts (cognitive responses) and engagement with the narrative, focusing on identification with the protagonist and narrative transportation, were assessed. The results revealed that the thoughts generated focused on the message content and personal experiences, with favorable thoughts predominating. No significant sex differences were observed, although the analyses did not allow conclusions to be drawn on equivalence between groups. Furthermore, narrative transportation acted as a significant mediator between risk perception and message favorability. This study provides empirical evidence on the effect of persuasive narratives in this population, indicating that their design, based on health behavior change theories, enhances receptivity. The findings support their integration into prevention programs within the context of juvenile justice.

Keywords: persuasion, audiovisual narrative, motivation, engagement, juvenile offenders, cannabis use, prevention

■ *Recibido: Marzo 2025; Aceptado: Noviembre 2025.*

■ ISSN: 0214-4840 / E-ISSN: 2604-6334

■ **Enviar correspondencia a:**
Isabel María Herrera-Sánchez. Departamento de Psicología Social, Facultad de Psicología, Universidad de Sevilla. C/ Camilo José Cela s/n 41018 Sevilla. Tlf: 954557201. E-mail: iherrera@us.es

En el ámbito de la comunicación en salud, el uso de mensajes narrativos para fomentar comportamientos saludables y reducir riesgos se ha consolidado como una estrategia efectiva (de Graaf et al., 2016; Hinyard y Kreuter, 2007; Igartua et al., 2021; Miller-Day y Hecht, 2013; Perrier y Martin-Ginis, 2018; Petraglia, 2009). Diversos estudios indican que estas narrativas tienen la capacidad de influir sobre creencias, actitudes, intenciones y comportamientos (Braddock y Dillard, 2016; de Graaf et al., 2016; Perrier y Martin-Ginis, 2018), lo que las convierte en una herramienta prometedora en la prevención de adicciones (Herrera-Sánchez et al., 2019; Miller-Day y Hecht, 2013).

Sin embargo, la aplicación de estas estrategias en poblaciones juveniles en situación de riesgo, como menores que han cometido infracciones (en adelante MI), no ha sido explorada. Los/as adolescentes en el sistema de justicia juvenil presentan altas tasas de comorbilidad psiquiátrica, exposición a traumas y consumo de sustancias (Chassin et al., 2016; Feldstein y Ginsburg, 2006). En este grupo, el cannabis destaca como una de las sustancias ilegales más consumidas, caracterizándose por un inicio más temprano y un uso más abusivo en comparación con menores sin historial de conflictos con la ley (Tolou-Shams et al., 2021a). Estos factores no sólo aumentan su vulnerabilidad, sino que también pueden reducir la efectividad de las intervenciones dirigidas a esta población (Kemp et al., 2023). En este sentido, resulta imprescindible examinar cómo esta población responde a los mensajes persuasivos en un contexto donde el consumo de sustancias psicoactivas está muy extendido.

Este estudio busca contribuir al conocimiento sobre comunicación persuasiva en la prevención del consumo de cannabis, orientado específicamente a MI como población en riesgo. Para ello, se diseña y examinan los efectos de una intervención audiovisual narrativa basada en un modelo teórico que integra los procesos asociados a la persuasión narrativa en el marco del *engagement* narrativo y las variables motivacionales que impulsan el cambio de conducta.

Persuasión narrativa, resistencia y *engagement*

La persuasión narrativa es una modalidad de comunicación que transmite mensajes mediante relatos estructurados, buscando influir en la audiencia y generar cambios en actitudes y comportamientos. A diferencia de enfoques más directos, como los discursos expositivos que presentan datos y argumentos lógicos, el contenido persuasivo se integra en una historia donde los personajes se presentan con intenciones claras de alcanzar objetivos (Igartua et al., 2021), y participan en eventos dentro de un entorno dinámico sujeto a conflictos, transformaciones y resoluciones (Braddock y Dillard, 2016). Estos eventos pueden presentarse de manera no cronológica, si bien la estructura que subyace es de causa y efecto o bien de acción y reacción, conectando situaciones y personajes en una historia coherente (de Graaf et al., 2016). Estos elementos otorgan particularidad a las narrativas y facilitan que la audiencia pueda deducir relaciones más complejas entre eventos (Bilandzic y Busselle, 2013).

El impacto inmediato de un mensaje persuasivo está relacionado con el procesamiento de la información, es decir, la capacidad para analizar críticamente el contenido persuasivo implícito. Este proceso de escrutinio o análisis detallado del mensaje se conoce como elaboración (Petty y Cacioppo, 1986). Bilandzic y Busselle (2013) consideran la elaboración, dentro del contexto narrativo, de una manera más amplia, como una reflexión sobre el tema, sin necesidad de evaluar la calidad del argumento. Desde esta perspectiva, la elaboración abarca tanto el contenido del mensaje persuasivo como la trama y los personajes. En este estudio se abordan dos procesos clave vinculados a la elaboración del mensaje: la resistencia a la persuasión y el *engagement* narrativo.

La resistencia a la persuasión es el fenómeno en el que las personas cuestionan o refutan los mensajes que reciben, oponiéndose así a un cambio en las actitudes (Bilandzic y Busselle, 2013). Estas actitudes son la evaluación, favorable o desfavorable, que una persona tiene hacia un objeto, persona o idea, y que influye en su comportamiento. Esta resistencia puede adoptar diversas formas. Petty et al. (2004) la describen en cuatro dimensiones: 1) como resultado, esto es, ausencia del cambio de actitud ante la persuasión, lo que puede implicar un cambio nulo u opuesto al contenido persuasivo; 2) como motivación, que implica el deseo de evitar la modificación de su actitud, lo que puede o no dar lugar a un resultado de resistencia; 3) como proceso, los mecanismos específicos, cognitivos y conductuales, que se utilizan para resistirse al mensaje. Entre estos procesos se incluye la contraargumentación; y, 4) como cualidad, la resistencia no es una acción en sí, sino una característica inherente a las actitudes previas de las personas que las hacen difíciles de modificar, por ejemplo, cuanto más segura está una persona de su actitud es más resistente al cambio.

Este estudio adopta la perspectiva de Ratcliff y Sun (2020), que sitúa la resistencia en el foco cognitivo. Según estos autores, la resistencia es una respuesta motivada, desencadenada por la percepción de un intento de influencia, manifestada con el propósito de desatender la intención y/o el contenido persuasivo. Desde este enfoque, se considera un proceso inmediato que ocurre durante el procesamiento del mensaje y que puede anteceder o influir en los posibles cambios en la actitud o comportamiento.

Por tanto, un componente crítico es la resistencia cognitiva, la cual se manifiesta mediante la generación de contraargumentos, esto es, pensamientos que contravienen la posición persuasiva del mensaje recibido, reduciendo la disposición del público receptor a la aceptación de los argu-

mentos presentados en el mensaje. En este estudio, la resistencia cognitiva se evalúa mediante el índice de polaridad, obtenido a partir de la técnica del listado de pensamientos (Igartua, 1998). Este indicador permite cuantificar la orientación de las respuestas cognitivas ante el mensaje persuasivo, reflejando mayor resistencia cuando predominan los pensamientos desfavorables, o bien mayor receptividad o apertura cuando prevalecen los pensamientos favorables.

En el ámbito de la investigación sobre persuasión narrativa, se han identificado procesos que contribuyen a reducir este cuestionamiento del mensaje y favorecer su receptividad. Entre ellos destacan la identificación con el personaje protagonista de la historia y el transporte narrativo (Green y Brock, 2000; Moyer-Gusé, 2008; Moyer-Gusé y Nabi, 2010; Perrier y Martin-Ginis, 2018; Slater y Rouner, 2002). Ambos procesos forman parte del concepto más amplio de *engagement* narrativo, entendido como la implicación del público tanto con la trama como con sus personajes, y que incluye la similitud percibida, la empatía y la inmersión en la historia (Kim et al., 2012).

La identificación con el personaje se refiere a la similitud percibida (cognitiva) y a las respuestas empáticas (emocionales) hacia un personaje de la narración, que suele ser el/la protagonista de la historia. Indica que la persona espectadora asume los sentimientos, perspectivas y objetivos del personaje (Cohen, 2001). Cuando esto ocurre es más probable que se adopten las actitudes y creencias del personaje, lo que puede aumentar la receptividad al mensaje persuasivo.

Por otro lado, el transporte narrativo se refiere a la inmersión profunda en la trama, lo que implica un alejamiento temporal del mundo real y un enfoque más centrado en la historia (Green y Brock, 2000). Esta experiencia involucra a la audiencia de una manera cognitiva, afectiva y visual, lo que puede generar una mayor desconexión temporal con las creencias propias y conocimientos previos. Este proceso puede afectar a la forma en que se procesa y responde a la narrativa persuasiva. Al generar una mayor inmersión, se reduce el procesamiento crítico del mensaje disminuyendo su resistencia (Green y Brock, 2000; Moyer-Gusé y Nabi, 2010; Slater y Rouner, 2002).

El papel de la familiaridad y el género en la persuasión narrativa

El público adolescente, al igual que otros grupos que se exponen a estrategias persuasivas, procesa los mensajes en función de sus valores, creencias, normas y actitudes. La evidencia meta-analítica ha demostrado que las narrativas persuasivas pueden generar cambios significativos (Braddock y Dillar, 2016), particularmente cuando la audiencia percibe el contenido como relevante para su contexto. En este sentido, la familiaridad con el contenido y los personajes puede aumentar su efectividad (de Graaf et al., 2016). Cuando el contenido narrativo resulta cercano y reconocible, es más probable que el público adolescente perciba que las acciones y decisiones adoptadas por su protagonista son aplicables a su propia vida.

La familiaridad puede evaluarse teniendo en cuenta la similitud entre el personaje y la audiencia, ya sea por características demográficas o psicológicas (Igartua et al., 2021), o por experiencias previas con la trama (Bilandzic y Busselle, 2013). Se ha planteado que una mayor concordancia de género entre protagonista y audiencia favorece la identificación y absorción. Asimismo, la coincidencia de experiencias previas fortalece el efecto persuasivo. Sin embargo, la evidencia científica no es concluyente, lo que subraya la necesidad de más investigaciones en este campo (de Graaf et al., 2016).

Estudios meta-analíticos han encontrado que la relación entre el *engagement* narrativo y la resistencia tiende a ser mayor en muestras con mayor proporción de mujeres (Ratcliff y Sun, 2020), lo que podría sugerir que ciertos contenidos narrativos se alinean más con esta población. Sin embargo, esta diferencia puede atenuarse cuando existe similitud de género entre el/la protagonista de la narrativa con la audiencia (de Graaf et al., 2016; Igartua et al., 2021). En este estudio, se diseñaron narrativas para que el género del/la protagonista coincidiera con el de la población MI, de manera que el contenido y el contexto narrativo reflejara de forma realista sus experiencias, lenguaje y entorno social. Esta estrategia busca maximizar la receptividad y reducir posibles diferencias asociadas al género, planteándose como una hipótesis exploratoria en una población donde no existen estudios previos.

El papel de los factores motivacionales en la persuasión narrativa

Un componente clave en los grupos de alto riesgo es el motivacional, dado que puede promover o interferir en el abandono de conductas que comprometen la salud. Las teorías basadas en modelos sociocognitivos identifican la percepción del riesgo (evaluación subjetiva del daño potencial de determinados comportamientos), las expectativas de resultados (contingencias positivas o negativas entre la conducta y los resultados de una acción) y la autoeficacia (confianza para realizar una acción) como variables precursoras del cambio (Bandura, 2001; Schwarzer, 2008). Evidencia reciente indica que estos tres factores se asocian de forma consistente con la intención de modificar comportamientos relacionados con la salud. Una alta percepción del riesgo se ha vinculado con menor probabilidad de implicarse en conductas no saludables, mientras que expectativas positivas hacia esas conductas tienden a incrementar su probabilidad de adopción. Por su parte la autoeficacia ha mostrado ser uno de los predictores más sólidos de la intención del cambio, como confirma el meta-análisis de Zhang et al.

(2019), que halló efectos consistentes en diversos contextos y conductas de salud.

En este estudio se examina si estos factores motivacionales, presentes antes de la exposición a la narrativa, pueden influir en la disposición del público receptor para aceptar o rechazar los mensajes persuasivos, ya que, como señala Moyer-Gusé (2008), la audiencia no se aproxima a los mensajes narrativos de forma neutral, sino que lo hace con valores, normas y actitudes previas que influyen en su motivación para adoptar conductas saludables. En consecuencia, cabe plantear que los/as MI que antes de la exposición a un mensaje persuasivo presenten mayor percepción del riesgo, expectativas más positivas hacia el no consumo y mayor autoeficacia, así como menores expectativas negativas mostrarán respuestas cognitivas más favorables al mensaje narrativo.

Dado el papel central de estos factores motivacionales en la predisposición al cambio, resulta clave que las narrativas los integren para potenciar su eficacia. Por esta razón, cuando se utiliza la persuasión narrativa para fomentar conductas saludables se recomienda que los personajes de las historias muestren una transición desde un comportamiento no deseado hacia uno positivo, obteniendo beneficios a lo largo del proceso (Bilandzic y Busselle, 2013; de Graaf et al., 2016; Moyer-Gusé, 2008). Acorde a las teorías de cambio de conducta, esto implica que la narrativa incorpore percepciones de riesgo, expectativas de resultados y autoeficacia como motores narrativos que favorecen la progresión del personaje.

Puede entenderse que, si el público receptor comparte esta disposición al cambio, es más probable que se identifique con el personaje y perciba la historia como relevante, lo que aumenta la receptividad al comportamiento deseado. De este modo, los factores motivacionales estarían relacionados con *engagement* narrativo, expresado mediante la identificación con el personaje y el transporte narrativo. En consecuencia, una mayor predisposición al cambio unida a un mayor nivel de inmersión tenderá a favorecer respuestas cognitivas coherentes con el mensaje persuasivo.

A su vez, este *engagement* narrativo puede actuar como factor indirecto y mediador en los resultados de la persuasión. La literatura sugiere que la efectividad de la comunicación persuasiva se desarrolla a través de estos procesos mediadores (Igartua y Frutos, 2017; Slater y Rouner, 2002). En el caso de los/as MI, la exposición a narrativas que presentan conflictos similares a los suyos y muestren un proceso de cambio creíble, en el que sus protagonistas superen barreras y obtengan beneficios, puede favorecer la aceptación del mensaje y aumentar su disposición a modificar conductas no saludables. De este modo, puede plantearse que la influencia de los factores motivaciones sobre la respuesta cognitiva se canaliza a través del *engagement* narrativo.

Para estudiar el efecto de la persuasión narrativa en MI que ya se han iniciado en el consumo de cannabis se plantearon los siguientes objetivos:

1. Examinar cómo los/as MI responden a un mensaje persuasivo basado en narrativas de cambio de conducta de salud diseñadas de manera específica para esta población, identificando sus respuestas cognitivas.

2. Analizar el papel del género, las variables motivacionales (percepción del riesgo, expectativas positivas y negativas de resultados, y autoeficacia para la acción) y *engagement* narrativo (identificación con el personaje y transporte narrativo) sobre la receptividad al mensaje persuasivo medido a través del índice de polaridad o favorabilidad de los pensamientos al mensaje.

Para este segundo objetivo, se formularon las siguientes hipótesis, basándonos en la literatura revisada:

H1. No se observarán diferencias significativas entre hombres y mujeres en el índice de polaridad, tras visualizar una narrativa con protagonistas del propio sexo.

H2. Los/as MI que presenten antes de la exposición al mensaje niveles más altos de percepción del riesgo, expectativas positivas sobre el no consumo de cannabis y autoeficacia para la acción, así como niveles más bajos de expectativas negativas sobre el no consumo, se asociarán significativamente con un índice de polaridad más favorable al mensaje.

H3. Las variables motivacionales (percepción del riesgo, expectativas positivas y negativas, y autoeficacia para la acción) y las variables del *engagement* narrativo (identificación con el protagonista y transporte narrativo) explicarán conjuntamente una proporción significativa de la varianza del índice de polaridad.

H4. Las variables del *engagement* narrativo (identificación y transporte) mediarán el efecto de las variables motivacionales sobre el índice de polaridad.

Método

Participantes

Este estudio forma parte de un proyecto más amplio cuyo objetivo es analizar la eficacia de una intervención preventiva dirigida al consumo abusivo del cannabis en población menor infractora. Participaron MI que cumplían medidas judiciales en centros de internamiento para menores con infracciones (CIMI), entre septiembre de 2021 y junio de 2022.

Se utilizó un muestreo intencional con los siguientes criterios de inclusión: a) tener entre 14 y 18 años; b) haber consumido cannabis antes de ingresar en el centro; c) haber completado la fase de observación conforme al Decreto 98/2015 por el que se regula la organización y funcionamiento de los CIMI (Junta de Andalucía, 2015); d) encontrarse en régimen cerrado, semiabierto o abierto, con medidas cautelares o sentencia firme; y e) participar volun-

tariamente en el estudio. Los criterios de exclusión fueron: a) trastorno psicopatológico con diagnóstico; b) estar en tratamiento por abuso de sustancias; y c) exhibir conductas disruptivas que impidieran su participación.

Aunque la literatura señala que la población MI presenta altas tasas de comorbilidad psiquiátrica y problemas de abuso de sustancias, en este estudio se optó por trabajar con una muestra sin diagnóstico clínico o tratamiento activo por abuso de sustancias. Esta decisión responde a la necesidad de obtener resultados claros y no sesgados por la sintomatología clínica o las intervenciones terapéuticas en curso. Por otro lado, el internamiento como acción judicial constituye un momento clave para el tratamiento de adolescentes con problemáticas de consumo, así como para la prevención en quienes han iniciado una dinámica de consumo perjudicial. Esto ayuda a evitar que progresen en su consumo o a mantener la abstinencia una vez finalizada la medida de privación de libertad. Si bien, ambas estrategias son fundamentales, el tratamiento suele predominar en estos contextos, relegando las intervenciones preventivas a un segundo plano (Funk et al., 2020; Sales et al., 2018). En este sentido, la exclusión de estas variables permite interpretar los hallazgos en un marco de prevención selectiva o indicada, orientada a grupos en riesgo, en lugar de un abordaje estrictamente terapéutico.

Se reclutaron 103 MI de 5 de los 13 CIMI ubicados en Andalucía (España). En total, estos centros disponen de 751 plazas. La muestra final se redujo a 93, la principal razón de la no participación de los/as menores inicialmente reclutados fue la presencia de comportamiento disruptivo o falta de disposición para participar en el momento del estudio. La muestra tenía una edad media de 16,34 años (DT = ,96), con un 80% de varones. La edad media de inicio del consumo fue de 12,35 años (DT = 1,86), y una media de años consumo de 3,98 (DT = 2,03). La duración media de la medida de internamiento fue 14,26 meses (DT = 6,83), mientras que el tiempo medio de permanencia en el centro fue de 6,16 meses (DT = 5,54).

Procedimiento

Antes de iniciar el estudio, se obtuvo el dictamen favorable del Comité de Ética de Investigación de los Hospitales Universitarios Virgen Macarena y Virgen del Rocío pertenecientes a la Junta de Andalucía. La investigación se desarrolló conforme a la normativa ética y jurídica vigente en España para la investigación con menores en el ámbito judicial. En este sentido, se garantizaron los derechos reconocidos en la Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los/as menores (Jefatura del Estado, 2000), y el Decreto 98/2015 (Junta de Andalucía, 2015). De forma particular, se respetaron los principios de protección de datos personales, confidencialidad de la información y derecho a recibir información clara, veraz y comprensible sobre su participación. Además, se garantizó la participación voluntaria, asegurando que los/as menores podían negarse sin que ello tuviese repercusión alguna en su situación jurídica o régimen de internamiento.

Conforme a ello, se contactó con las personas responsables de cada CIMI para presentar el estudio y acordar el reclutamiento de la muestra acorde a los criterios de establecidos. El personal técnico se encargó del reclutamiento y de obtener el consentimiento informado de los/as menores y sus tutores/as.

Los/as participantes completaron inicialmente un cuestionario donde se evaluaban las variables motivacionales. Una semana después, visionaron el material audiovisual descrito en el apartado siguiente, y, posteriormente, completaron un segundo cuestionario donde se obtuvieron las medidas relacionadas con el *engagement* narrativo y las respuestas cognitivas al mensaje. Se organizaron grupos separados de hombres y mujeres, con entre 4 y 6 participantes cada uno, quienes visualizaron la narrativa correspondiente a su sexo. Para garantizar la confidencialidad, el estudio se llevó a cabo en un espacio habilitado dentro del centro, con la única presencia del equipo investigador.

Material audiovisual

Se desarrolló una herramienta audiovisual compuesta por dos historias ficticias, protagonizadas por *Laura* y *Manu*, ambos menores en CIMI. Cada historia se divide en dos secciones. En la primera, *Laura* o *Manu* relatan en primera persona su experiencia en el centro, con énfasis en el consumo de cannabis. Describen su entorno familiar y emocional, los inicios en el consumo, y los problemas que ocasionaron la medida judicial. Asimismo, narran su vivencia en el centro, compartiendo su transición desde la resistencia inicial al ingreso en el CIMI hasta que asumen la responsabilidad por haber llegado a esa situación. Reflexionan sobre su relación con los/as profesionales del CIMI, sus deseos de cambio, y cómo van adquiriendo su percepción de control del consumo de cannabis cuando finalice la medida privativa de libertad. En la segunda sección, la psicóloga de Laura y el psicólogo de Manu ofrecen su perspectiva de los problemas personales y familiares de cada MI, describiendo la evolución observada hasta lograr el control del consumo de cannabis.

Para la elaboración de este material audiovisual, se siguieron los siguientes pasos:

1. **Análisis preliminar del contexto del consumo de cannabis.** Se consultaron datos estadísticos y epidemiológicos sobre el consumo de cannabis, obtenidos por el Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, junto con datos sociodemográficos de MI del Instituto Nacional de Estadística. Se completó esta información con entrevistas a profesionales de los CIMI y de otros centros de tratamiento de adicciones (49 en total).

2. **Análisis de historias de vida relacionadas con el consumo de cannabis en MI.** Se llevaron a cabo 22 entrevistas a MI que se encontraban en la fase final de su medida de internamiento, con el fin de poder extraer información relevante acerca de sus trayectorias de consumo y experiencias de cambio en el centro. Este análisis permitió crear una cronología de los acontecimientos clave antes del centro, durante su estancia, y en el momento previo a la finalización de la medida privativa de libertad.
3. **Construcción del relato mediante la técnica storytelling.** Se crearon dos relatos centrados en los personajes de *Laura* y *Manu*, integrando tanto la información recopilada en la fase anterior como los procesos de cambio hacia conductas saludables. Para su desarrollo, se aplicaron bases teóricas de cambio del comportamiento (Perrier y Martin-Ginis, 2018; Petraglia, 2009), permitiendo que los personajes se presenten como modelos de transición hacia estilos de vida más saludables (Bilandzic y Buselle, 2013; Moyer-Gusé, 2008). En particular, las narrativas se diseñaron siguiendo los principios del modelo del *Proceso de Acción en Salud* (HAPA, por sus siglas en inglés) (Schwarzer, 2008), el cual establece de manera clara y distintiva los mecanismos necesarios para impulsar y mantener el cambio conductual.

   Para favorecer la familiaridad, se procuró crear historias cercanas a la realidad de la población destinataria (de Graaf, et al., 2016; Igartua, et al., 2021; Miller-Day y Hecht, 2013), incluyendo eventos, situaciones y personajes con perspectiva de género. Por ejemplo, *Laura* cumplía su medida judicial por violencia doméstica, mientras que *Manu* por robo. Los testimonios fueron grabados en un escenario que simulaba un CIMI para alcanzar mayor grado de realismo. Un equipo técnico audiovisual adaptó el lenguaje narrativo al formato visual, asegurando que fuese adecuado a la población destinataria.
4. **Validación de las narrativas.** Profesionales de los CIMI revisaron un primer borrador del guion narrativo con los relatos de *Laura* y *Manu* y aportaron sugerencias en contenido y forma para que se adaptara mejor al perfil de los/as MI e incluyera con claridad los procesos de cambio de conducta de salud del modelo HAPA. Se redactó una segunda versión con mejoras que incluyeron la simplificación del lenguaje para hacerlo más comprensible sin perder realismo, la clarificación de episodios relacionados con los conflictos familiares y el consumo, y la inclusión más explícita de los efectos negativos tras el consumo y durante la adaptación al centro. También se añadieron rutinas institucionales para dar más credibilidad al relato.

Esta segunda versión fue validada mediante un cuestionario *ad hoc* con varias secciones. La primera evaluó si el guion reflejaba con claridad los procesos de cambio conductual del modelo, como la percepción del riesgo, las expectativas de resultados, la autoeficacia, y la elaboración de planes de acción. Por ejemplo, un ítem preguntaba si "el relato narra las consecuencias negativas de fumar cannabis", en correspondencia con las expectativas de resultados. Las siguientes secciones se centraron en la credibilidad y coherencia de la historia, con ítems adaptados de trabajos previos sobre realismo narrativo (Cho et al., 2014; Hall, 2003). Se incluyeron preguntas para que los/las profesionales valoraran la capacidad del relato para captar la atención, ser comprensible y generar de respuestas empáticas. Finalmente, se añadieron dos preguntas abiertas para una valoración global (qué no les había gustado y cómo mejorarlo).

El cuestionario fuer respondido por 13 profesionales de diferentes CIMI, lo que permitió realizar ajustes adicionales. De manera global, el guion con el relato de *Laura* obtuvo un 85,7% de valoraciones positivas, mientras que el de *Manu* alcanzó un 80,8%. En sus observaciones cualitativas, los/as profesionales sugirieron matizar algunos aspectos como la eliminación de comportamientos que eran poco representativos y la necesidad de darle más protagonismo al apoyo de los/as profesionales y figuras significativas. En conjunto, este proceso permitió reforzar la validez del contenido, al integrar los aspectos centrales del cambio de conducta según el modelo HAPA, y mejorar la calidad narrativa de los relatos persuasivos. El guion de las narrativas audiovisuales de *Laura* y *Manu*, indicando su correspondencia con los componentes teóricos del modelo HAPA y los enlaces para visualizarlos, se encuentra en el material suplementario de este artículo.

Variables e instrumentos de medida

Respuestas cognitivas al mensaje

Listado de pensamientos. Para identificar las respuestas cognitivas al mensaje, se utilizó la técnica del listado de pensamientos (Igartua, 1998). Esta técnica ha demostrado ser adecuada no solo para analizar el contenido de los pensamientos, sino también para examinar variables asociadas, como la confianza percibida de dichos pensamientos (Horcajo et al., 2022). Después de la exposición al mensaje, se solicitó a cada participante que escribiera los pensamientos que le surgieron mientras observaba el video. Se proporcionaron 10 recuadros para que anotaran en cada uno de ellos un pensamiento, requiriéndoles que escribieran al menos tres. Dos miembros del equipo de investigación codificaron de manera independiente las respuestas, en dos dimensiones. En primer lugar, por el origen del pensamiento, con tres categorías: 1) Mensaje, pensamientos que hacen referencia directa al contenido del mensaje y la historia mostrada en el video (por ejemplo, "lo ha tenido que pasar mal el chico"); 2) Experiencia, cuando aluden a experiencias personales ("yo fumo cuando tengo problemas"); 3) Irrelevante, cuan-

do no guardaban relación con lo solicitado ("no he pensado nada"). En segundo lugar, por la polaridad de las respuestas, clasificándolas en: 1) Favorable: pensamientos que apoyan el contenido y la fuente del mensaje persuasivo o que lo refuerzan en base a sus experiencias personales ("me gustó cuando empezó a cambiar los objetivos que se propuso y que mejorara su relación con su madre, que no quisiera preocuparla"); 2) Desfavorable, si contravienen el contenido y la fuente del mensaje persuasivo, o utilizan sus experiencias para señalar lo contrario al mensaje persuasivo ("yo nada más salga en libertad me voy a fumar un porro"); 3) Reflexivo, cuando evocan un análisis más detenido de la problemática sin indicar un posicionamiento claro a favor o en contra ("me ha recordado a mí cuando estaba en la calle"); 4) Irrelevante, porque no guardaban relación con lo solicitado ("es un buen centro"). En total se codificaron 449 pensamientos. El acuerdo interjueces fue del 94,8% en la codificación del origen de los pensamientos y del 93,9% en la codificación de la polaridad. Las discrepancias en la codificación se resolvieron mediante discusión para llegar a un consenso.

Índice de Polaridad. A partir de la codificación de la polaridad de las respuestas obtenidas en el listado de pensamientos, se calculó el índice de polaridad restando el porcentaje de pensamientos desfavorables al porcentaje de pensamientos favorables y dividiendo el resultado entre 100. Este procedimiento genera valores comprendidos entre -1 y +1, donde -1 indica que todos los pensamientos son desfavorables al mensaje, +1 que todos son favorables, y 0 que existe la misma proporción de pensamientos favorables y desfavorables. De este modo, el índice de polaridad indica en qué medida predominan las respuestas favorables (mayor receptividad) o desfavorables (mayor resistencia) hacia el mensaje persuasivo.

Variables motivacionales

Percepción del riesgo de consumo de cannabis. Se midió la vulnerabilidad percibida respecto al consumo de cannabis con la pregunta: ¿cuánto riesgo para tu salud crees que tienes si consumes cannabis? Las opciones de respuesta fueron: 1 (ningún riesgo), 2 (un pequeño riesgo), 3 (riesgo moderado), 4 (gran riesgo), además de la opción "no lo sé". Se respondió a esta pregunta en función de la frecuencia del consumo (una o dos veces al mes, una vez a la semana, una vez al día o más de dos veces al día). La fiabilidad de la escala fue de $\alpha = 0{,}86$.

Expectativas de resultados. Se evaluaron las creencias sobre las contingencias del no consumo de cannabis y sus consecuencias positivas o negativas. Para facilitar la respuesta se optó por plantear una pregunta abierta para que identificaran hasta 6 consecuencias, valorando, además, su importancia en una escala de 1 (no es importante) a 5 (muy importante). Las respuestas fueron categorizadas en consecuencias positivas (agradables y favorables al no consumo, como "tengo menos problemas") y negativas (desagradables y desfavorables al no consumo, como "no puedo dormir"). En esta categorización participaron dos miembros del equipo investigador con el fin de lograr un acuerdo interjueces que alcanzó el 95,5%. Posteriormente, se generaron dos variables: expectativas de resultados positivas al no consumo de cannabis y expectativas de resultados negativas al no consumo de cannabis. Ambas variables se calcularon considerando el número total de consecuencias positivas o negativas ponderadas por la importancia atribuida.

Autoeficacia para la acción. Se evaluó la creencia personal en la capacidad para llevar a cabo una acción específica, en este caso abstenerse del consumo de cannabis al finalizar la medida de internamiento, mediante la pregunta "¿estás seguro/a de no consumir cannabis cuando finalice la medida de internamiento en el centro?". Se utilizó una escala de respuesta de 1 (nada seguro/a) a 4 (totalmente seguro/a).

Variables del engagement *narrativo*

Identificación con el personaje. Se utilizaron los cinco ítems seleccionados por Tal-Or y Cohen (2010), basados en Cohen (2001). Estos ítems incluyen afirmaciones sobre la comprensión del personaje y los acontecimientos, presencia de sentimientos similares, capacidad de asumir la perspectiva del personaje y comprensión de sus motivaciones. Los enunciados se adaptaron al tipo de estudio y protagonista de la historia. Se utilizó una escala Likert de 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo). La fiabilidad para esta muestra fue de $\alpha = 0{,}66$.

Transporte narrativo. Se utilizó la versión corta de la Escala de Transporte de Appel et al. (2015). Contiene cinco ítems que evalúan las dimensiones cognitivas y emocionales del transporte narrativo. Se adaptaron los ítems al formato audiovisual, dado que en la escala original se plantean reactivos para narraciones escritas. Se utilizó una escala Likert de 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo). La fiabilidad obtenida fue de $\alpha = 0{,}81$.

Análisis de datos

Antes del análisis estadístico, se imputaron los valores perdidos en las variables percepción del riesgo (5), expectativas positivas (7), expectativas negativas (8) y autoeficacia (4) mediante sustitución por la media. Se evaluó la normalidad y homocedasticidad de los datos con las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Levene, evidenciando que los datos no seguían una distribución normal, por lo que se emplearon pruebas no paramétricas.

Para poner a prueba la H1, se calcularon mediante el programa R (versión 4.5.1) el estadístico U de Mann-Whitney, el tamaño del efecto mediante δ de Cliff y los intervalos de confianza correspondientes. Dichos datos fueron interpretados siguiendo a Romano et al. (2006), de manera que un tamaño del efecto $|0–0{,}147|$ es considerado como trivial, entre $|0{,}147–0{,}33|$ sería pequeño, entre $|0{,}33–$

0,474| es interpretado como mediano, y si es mayor de 0,474 es asignado como un tamaño del efecto grande.

Para la H2 se realizaron pruebas de correlación a partir del coeficiente Rho de Spearman; mientras que, para la H3, tras estudiar que los residuos de las variables del modelo cumplían los criterios de normalidad, se aplicaron regresiones lineales múltiple por pasos, y se calculó el tamaño del efecto ($f2$) a partir del software GPower 3.1. En el caso de la H4, se utilizó la macro PROCESS para SPSS con un bootstrapping de 5.000 remuestreos con corrección de sesgos para el análisis de mediación (modelo 4), que se aceptaba si el intervalo de confianza (IC) era estadísticamente significativo, es decir, si el IC (95%) no incluía el valor cero (Hayes, 2022). El porcentaje de mediación se calculó como la relación entre el efecto indirecto y el efecto total (ab/ab + c'). Se aplicó la prueba de Sobel (1982) para confirmar el efecto de mediación, que calcula la relación entre la estimación puntual y su error estándar. El efecto de mediación se consideró estadísticamente significativo si el valor de z es mayor o menor que ±1,96 dado un alfa de dos colas de 0,05, o en su caso ±2,58 dado un alfa de dos colas de 0,01.

Resultados

En primer lugar, se identificaron las respuestas cognitivas de los/as MI ante la narrativa persuasiva. El análisis reveló que el 52,03% de los pensamientos se centraron en el contenido del video (mensaje), mientras que el 46,90% evocaron experiencias personales. En cuanto a la polaridad, predominaron los pensamientos favorables (60,5%) frente a los desfavorables (19,45%), con un 15,31% de pensamientos de tipo reflexivo. Véase la Tabla 1.

En la Tabla 2 se detallan los descriptivos de las variables utilizadas en el análisis inferencial. Los valores de las medianas de las variables motivacionales indican que, antes de la visualización, los/as MI mostraban una percepción moderada de riesgo asociado al consumo de cannabis (9,00), así como expectativas tanto positivas (10,00) como negativas (10,00) respecto al no consumo de cannabis. Si bien, atendiendo a los valores del rango intercuartil las respuestas en las expectativas negativas son algo más agrupadas que las positivas. Además, reportaron una confianza moderada en su capacidad para mantenerse abstinentes tras finalizar su medida de internamiento (2,00).

Tabla 1

Descriptivos de las respuestas cognitivas

Variables		N	%	Md [RIC]	Mín	Máx
Pensamientos según origen						
	Mensaje	93	52,03	2 [1-4]	0	10
	Experiencia	93	46,90	2 [0-4]	0	10
	Irrelevante	93	1,07	0 [0-0]	0	1
Polaridad de Respuestas						
	Favorables	93	60,50	3 [2-4]	0	9
	Desfavorables	93	19,45	0 [0-1]	0	9
	Reflexivos	93	15,31	0 [0-1]	0	5
	Irrelevante	93	4,74	0 [0-0]	0	3

Nota. Md= Mediana; RIC = rango intercuartílico (p25-p75); Min = valor mínimo; Máx = valor máximo.

Tabla 2

Descriptivos de las variables del estudio

Variables	N	Md [RIC]	Mín	Máx
Percepción de Riesgo	93	9 [6-12]	2	16
Expectativas positivas	93	10 [0-15]	0	30
Expectativas Negativas	93	10 [4-16,5]	0	30
Autoeficacia	93	2 [2-3]	1	4
Identificación	93	25 [20-30]	10	35
Transporte Narrativo	93	26 [18,5-29,5]	5	35
Índice de Polaridad	93	,57 [,07-,83]	-1	1

Nota. Md= Mediana; RIC = rango intercuartílico (p25-p75); Min = valor mínimo; Máx = valor máximo.

Tabla 3

Contraste del Índice de Polaridad según el género

	Hombres (*n*=75)	Mujeres (*n*=18)			
	Mdn [RIC]	*Mdn* [RIC]	*U (W)*	*p*	*δ* Cliff [IC95%]
Índice de Polaridad	0,60 [0,21 - 0,80]	0,42 [-0,45 - 0,88]	758	0,42	0,12 [-0,22 - 0,44]

Nota. Mdn = mediana; RIC = rango intercuartílico; U = Mann–Whitney (reportado como W en R). δ de Cliff se interpreta como tamaño del efecto: |0–0,147| = trivial, |0,147–0,33| = pequeño, |0,33–0,474| = mediano, >0,474 = grande (Romano et al., 2006).

Tabla 4

Correlación de Spearman entre variables motivacionales e índice de polaridad

Variables	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Percepción Riesgo	—				
2. Expectativas Positivas	0,42***	—			
3. Expectativas Negativas	-0,31**	-0,70***	—		
4. Autoeficacia	0,32**	0,33**	-0,23*	—	
5. Índice de Polaridad	0,40***	0,25*	-0,26*	0,28**	—

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Las mediciones posteriores a la visualización de la narrativa reflejaron que las puntuaciones en identificación con el/la protagonista y transporte narrativo se situaron en la parte superior de sus respectivas escalas, con medianas de 25,00 y 26,00, respectivamente. El rango intercuartílico de ambas variables confirmó esta tendencia en ambas variables. Finalmente, el índice de polaridad mostró un valor mediano positivo (0,57), con un rango de 0,07 a 0,83 que sugiere una clara tendencia favorable al mensaje persuasivo.

Para poner a prueba la H1 se examinó si existían diferencias en el índice de polaridad entre hombres (n = 75) y mujeres (n = 18). La prueba de Mann–Whitney U no mostró diferencias estadísticamente significativas entre los grupos (U= 758; p = 0,42). Las medianas fueron similares (hombres: *Mdn* = 0,60, RIC = 0,21 – 0,80; mujeres: *Mdn* = 0,42, RIC = –0,45 – 0,88). El tamaño del efecto estimado mediante δ de Cliff fue pequeño y no significativo (δ = 0,12, IC95% [–0,22, 0,44]). Dado que el intervalo de confianza excedió los márgenes de equivalencia predefinidos (±0,147), no fue posible concluir ni la equivalencia ni la no inferioridad entre los grupos de hombres y mujeres en el índice de polaridad (Tabla 3). Por tanto, aunque todo parece indicar que la hipótesis establecida se confirma, no es posible afirmarlo de manera concluyente a la luz de los resultados obtenidos.

Para contrastar la H2, se realizó una correlación bivariada con el estadístico de Rho de Spearman (Tabla 4). Los resultados indican que el índice de polaridad correlacionó de manera significativa y positiva con la percepción del riesgo (r = 0,40, $p < 0,001$), las expectativas de resultado positivas (r = 0,25, $p < 0,05$) y la autoeficacia para la acción (r = 0,28, $p < 0,01$). Además, se observó una correlación significativa y negativa con las expectativas de resultado negativas (r = -0,26, $p < 0,05$). Por tanto, se puede confirmar que las variables motivacionales del modelo HAPA se relacionan con el índice de polaridad, y, en consecuencia, aumenta la receptividad al mensaje persuasivo cuando los niveles de percepción del riesgo, autoeficacia de acción y las expectativas positivas son altas, y las expectativas negativas son bajas.

Para evaluar la H3, una vez comprobado que los residuos de las variables incluidas en el análisis cumplían los criterios de normalidad, se realizó una regresión lineal múltiple por pasos en el que se incluyeron las variables motivacionales y de *engagement* narrativo como variables explicativas del índice de polaridad. Como se puede ver en la Tabla 5, en un primer paso solo la variable de *engagement* transporte narrativo mostró un ajuste significativo (R^2 = 0,25; R^2aj = 0,24; EEE = 0,51; F(1, 91) = 29,96; $p < 0,001$). En el segundo paso, la prueba añade la variable motivacional percepción de riesgo provocando que el modelo mejorara de manera significativa (R^2 = 0,30; R^2aj = 0,29; EEE = 0,50; F(2, 90) = 19,76; $p < 0,001$), ya que generaba un incremento de varianza explicada no redundante (ΔR^2 = 0,06; ΔF(1, 90) = 7,44; p = 0,008). En el modelo final (Tabla 6), el transporte narrativo fue el predictor de mayor peso (β = 0,40; B = 0,03, EE = 0,007; t = 4,29; $p < 0,001$; IC95% [0,02, 0,05]), mientras que la percepción de riesgo aportó un efecto positivo adicional (β = 0,26; B = 0,04, EE = 0,015; t = 2,73; p = 0,008; IC95% [0,01, 0,07]). Los diagnósticos sugieren independencia de errores (Dur-

Tabla 5

Resumen del modelo de regresión múltiple con método por pasos para el efecto de las variables motivacionales y de compromiso sobre la resistencia a la persuasión

Paso	*R*	R^2	R^2_{aj}	EEE	F (*gl1,gl2*)	*p*	ΔR^2	ΔF (*gl1,gl2*)	*p*(ΔF)	f^2	Durbin-Watson
1: Transporte	,50	,25	,24	,51	29,96 (1,91)	<,001	,25	29,96 (1,91)	<,001	,33	-
2: + Percepción de Riesgo	,55	,30	,29	,50	19,76 (2,90)	<,001	,06	7,44 (1,90)	,008	,44	1,95

Nota. EEE = error estándar de la estimación.

Tabla 6

Coeficientes del modelo final

Predictor	*B*	EE(B)	*β*	*t*	*p*	[IC95%] de *B*	*VIF*
(Constante)	-0,71	,186	-	*-3,83*	*<,001*	[-1,08, -0,34]	-
Transporte	0,03	,007	,40	4,29	*<,001*	[0,02, 0,05]	1,15
Percepción de Riesgo	0,04	,015	,26	2,73	,008	[0,01, 0,07]	1,15

Nota. EE(B) = error estándar de B; VIF = factor de inflación de la varianza.

Tabla 7

Mediación del transporte narrativo sobre la relación de la percepción del riesgo y la resistencia a la persuasión. Coeficientes de ruta (PROCESS, Modelo 4)

						IC 95% B	
Ruta	B	EE(B)	β	t	p	LI	LS
a: PR-T	0,732	0,197	0,363	3,72	<0,001	0,341	1,122
b: T-IP (controlando PR)	0,032	0,007	0,404	4,29	<0,001	0,017	0,046
c': PR-IP (controlando T)	0,041	0,015	0,257	2,73	0,007	0,011	0,070
c: Efecto total (PR-IP)	0,064	0,015	0,404	4,21	<0,001	0,034	0,094
	z			EE	p[1]		
Test de Sobel	2,35			0,01	0,02		

Nota. PR: Percepción del Riesgo; T: Transporte; IP: Índice de Polaridad; EE: errores estándar de la estimación; IC 95%: intervalo de confianza del 95%; LI: límite inferior; LS: límite superior; p1: probabilidad a dos colas.

Tabla 8

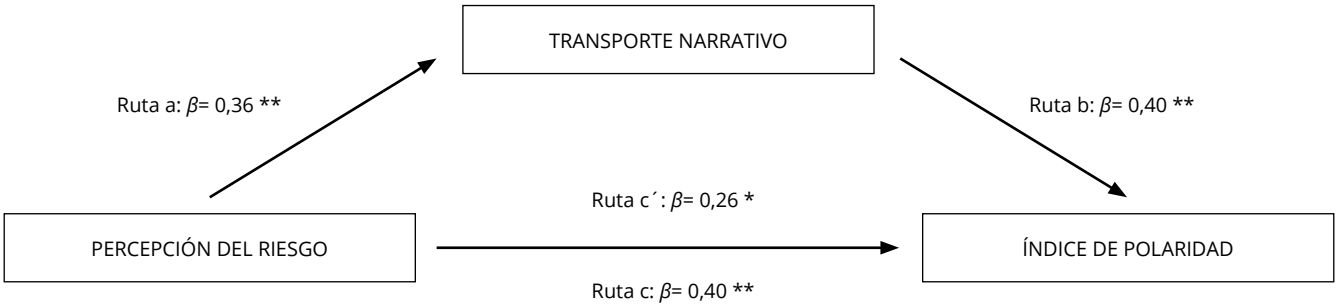
Efecto indirecto (Bootstrap = 5000; CI 95% percentil)

Efecto	Estimación	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ab (PR – T – IP)	0,023	0,010	0,007	0,044
ab_{cs}	0,147	0,057	0,046	0,265

Nota. PR: Percepción del Riesgo; T: Transporte; IP: Índice de Polaridad; ab = efecto indirecto no estandarizado; ab_{cs} = efecto indirecto completamente estandarizado; CI 95%= intervalo de confianza del 95%; LLCI = Límite inferior de CI; ULCI = Límite superior de CI; ab/c (porcentaje de mediación) = ,364 (36,4%).

Figura 1

Modelo de mediación: Transporte narrativo mediando la percepción del riesgo y el índice de polaridad



Nota. * p < 0,01; ** p < 0,001

bin–Watson ≈ 1,95) y ausencia de multicolinealidad (VIF ≈ 1,15). En conjunto, el modelo final presenta un tamaño de efecto global medio (f^2 ≈ ,44) y respalda que niveles más altos de transporte y de percepción de riesgo se asocian con mayor índice de polaridad, siendo el transporte narrativo el contribuyente principal y percepción de riesgo un predictor complementario que incrementa de manera significativa la precisión explicativa.

Para explorar la H4, se realizó un análisis de mediación mediante la macro PROCESS para SPSS. Los resultados son consistentes con una mediación parcial del transporte narrativo en la asociación entre percepción de riesgo e índice de polaridad. En primer lugar, la percepción de riesgo predice positivamente la variable transporte (ruta a), y ésta predice positivamente el índice de polaridad controlando la percepción de riesgo (ruta b). El efecto indirecto es distinto de cero por bootstrap (ab = 0,023; IC95% [0,007, 0,044]; abcs = 0,147, IC95% [0,046, 0,265]), lo que indica que parte del efecto de la percepción de riesgo sobre el índice de polaridad se transmite a través del transporte narrativo. No obstante, la persistencia de un efecto directo significativo (c′) sugiere que la mediación es parcial, no completa. Alrededor del 36% del efecto total de la variable motivacional de la percepción de riesgo sobre la resistencia a la persuasión (índice de polaridad) estaría mediado (ab/c ≈ ,364), mientras que el resto permanece directo (c′). En resumen, una mayor percepción de riesgo se asocia con mayor transporte narrativo, y éste, a su vez, con un mayor índice de polaridad, aportando evidencia robusta —por bootstrap— de mediación parcial (Tablas 7 y 8; Figura 1).

Discusión

Este estudio aporta hallazgos relevantes sobre cómo los/as MI responden a la persuasión narrativa y qué variables se relacionan con la aceptación del mensaje. El análisis de las respuestas cognitivas, realizado mediante la técnica del listado de pensamientos, mostró que una proporción ligeramente mayor de participantes centraron su atención en el contenido del material narrativo (mensaje), y casi la mitad de las respuestas evocaron experiencias personales. Esto sugiere que las narrativas persuasivas bien estructuradas pueden captar el interés de la audiencia (de Graaf et al., 2016; Herrera-Sánchez et al., 2019; Miller-Day y Hecht, 2013; Thomas y Grigsby, 2024). A su vez, el predominio de pensamientos favorables sobre los desfavorables puede interpretarse como una recepción positiva del mensaje persuasivo.

La presencia de pensamientos relacionados con experiencias personales es consistente con estudios previos que plantean que los recuerdos evocados por una historia pueden facilitar la validación de los mensajes implícitos (Hamby et al., 2017; Herrera-Sánchez et al., 2023). También se identificaron respuestas reflexivas, lo que sugiere que las reacciones a un mensaje no se limitan a su aceptación o rechazo, sino que puede implicar un procesamiento crítico más elaborado (Herrera-Sánchez et al., 2023). Una línea futura de investigación sería analizar cómo diferentes formas de procesamiento de la información, según su origen y dirección, influyen en la manera en que las personas reaccionan ante narrativas persuasivas. Además, se podrían complementar los hallazgos de este estudio con análisis discursivos más abiertos que profundicen en la naturaleza del discurso generado por la audiencia.

La integración de una perspectiva de género es fundamental en este ámbito. Investigaciones previas han documentado diferencias entre hombres y mujeres en justicia juvenil, tanto en las características penales y los factores de riesgo como en los patrones y trayectorias de consumo (Arteaga et al., 2021; Conrad et al., 2017). Con este propósito, se elaboró un material narrativo que buscara minimizar el efecto del género mediante la creación de historias ajustadas a la realidad de cada grupo. En relación con la H1, los resultados sugieren una tendencia hacia respuestas similares entre hombres y mujeres, aunque sin la solidez estadística suficiente para confirmar este hallazgo.

Por esta razón, estos resultados deben interpretarse con cautela, ya que en este estudio no se manipuló la exposición a los mensajes para comparar grupos y la muestra de hombres fue mayor. El estudio meta-analítico de Ratcliff y Sun (2020) mostró que la relación entre el *engagement* narrativo y la resistencia a la persuasión era mayor en muestras con mayor proporción de mujeres, indicando además que el tamaño del efecto aumentaba cuanto más alto era el porcentaje de mujeres participantes. Por ello, se aconseja utilizar diseños que permitan equilibrar la muestra en futuras investigaciones. Dado que la población juvenil infractora es mayoritariamente masculina (Arteaga et al., 2021), también sería adecuado centrarse en analizar cada grupo por separado, en lugar realizar comparaciones directas entre hombres y mujeres. Esto permitiría abordar mejor las particularidades y los factores específicos que influyen en la persuasión narrativa y evitar sesgos derivados de la sobrerrepresentación de uno de los dos grupos. El objetivo final es ampliar las investigaciones para, por ejemplo, analizar cómo se construyen los significados del consumo según el género, y desarrollar intervenciones sensibles que se adapten a las necesidades específicas de cada grupo (Javdani y Allen, 2016; Tolou-Shams et al., 2021b).

Los resultados de la correlación bivariada, con asociaciones significativas entre las variables motivacionales y el índice de polaridad, proporcionaron soporte empírico para la H2. En concreto, se observó que los/as MI que percibían mayores riesgos asociados al consumo de cannabis y consideraban más los beneficios y menos los inconvenientes del no consumo de cannabis tendieron a mostrar una respuesta cognitiva más favorable al mensaje persuasivo. Asimismo, quienes expresaron mayor autoeficacia tendieron a ser más receptivos a mensajes que incidían en la capacidad de no consumir. Estos hallazgos son consistentes con los extraídos de los modelos sociocognitivos que destacan el papel de las variables motivacionales en la adopción de comportamientos saludables (Schwarzer, 2008; Webb et al., 2010).

Sin embargo, la regresión lineal por pasos mostró que solo el transporte narrativo y la percepción de riesgo fueron las variables explicativas del índice de polaridad, por lo que sólo se pudo confirmar de manera parcial la H3. Este resultado sugiere que la inmersión en la historia y la percepción del consumo de cannabis como un riesgo actúan como factores claves para favorecer una respuesta cognitiva positiva al mensaje persuasivo. El uso de modelos de transición en la narrativa puede explicar por qué las expectativas de resultados y la autoeficacia para la acción, inicialmente asociadas con la polaridad, no se manifestaron como predictores significativos de la favorabilidad al mensaje. La progresión del personaje en la historia pudo haber contribuido a un proceso de alineación natural con la experiencia de los/as MI, facilitando la receptividad sin que dependiera de la disposición individual previa al cambio. Otra razón podría estar en que las percepciones de riesgo son creencias que influyen en la receptividad hacia los mensajes de forma directa. La influencia de las variables expectativas de resultados y autoeficacia podría ser indirecta, mediada por las percepciones de riesgo, lo que también es consistente con el modelo HAPA.

Asimismo, la identificación con el personaje no mostró un efecto estadísticamente significativo sobre el índice de polaridad. Una primera explicación puede residir en las limitaciones de la medida empleada, ya que la escala de identificación presentó una fiabilidad inferior a ,70. Además, en este estudio se utilizó únicamente una puntuación global sin analizar el efecto de sus componentes por separado (por ejemplo, la adopción de la perspectiva del personaje), por lo que puede haberse perdido información relevante. Existe un acuerdo en abordar la identificación como un constructo multidimensional, pero no hay un consenso sobre cómo se definen y miden esos componentes (Huang y Fung, 2024). Futuros estudios deberían considerar la evaluación diferenciada de estos componentes con escalas más ajustadas a las características de esta población. Finalmente, estudios meta-analíticos han indicado que la similitud ejerce un efecto en la identificación, siendo más fuerte cuando se basa en experiencias compartidas (similitud psicológica), en lugar de características más objetivas, como la edad (Huang et al., 2024). En este estudio, los personajes fueron diseñados para reflejar la realidad de la población destinataria, lo que limita la posibilidad de determinar con precisión su impacto en la identificación y, por ende, en la persuasión narrativa. Se recomienda que futuros estudios manipulen de manera explícita la similitud psicológica y objetiva para evaluar con mayor profundidad su influencia en la resistencia al mensaje persuasivo con esta población específica.

En cuanto a la H4, los resultados mostraron que el transporte narrativo medió de manera parcial la relación entre percepción del riesgo e índice de polaridad. Esto concuerda con análisis previos que destacan el papel del transporte narrativo en la reducción de la resistencia a la persuasión (Bilandzic y Busselle, 2013; Green y Brock, 2000; Slater y Rouner, 2002; Thomas y Grigsby, 2024). Sin embargo, cabe citar el estudio de Cohen et al. (2015), que identificaron un rol moderador en lugar de mediador, lo que sugiere que el transporte narrativo puede actuar de diferente manera según el contexto. En este estudio, podría interpretarse que la percepción del riesgo actúa como un facilitador motivacional que intensifica la receptividad al mensaje persuasivo, mientras que el transporte narrativo optimiza su integración cognitiva y emocional, disminuyendo la resistencia a la persuasión.

En nuestro estudio, el *engagement* narrativo se abordó a través de la identificación con el/la protagonista y el transporte narrativo. Aunque la identificación no resultó ser un predictor significativo, ambas variables se seleccionaron por su sólida fundamentación teórica, la evidencia en la facilitación de la persuasión, y viabilidad de medición en

el contexto de MI. No obstante, este constructo ha sido definido de formas diversas, incorporando distintos componentes cognitivos y emocionales. Busselle y Bilandzic (2009) definen el *engagement* narrativo como una experiencia que integra de forma interrelacionada cuatro procesos: la comprensión narrativa, el foco atencional (ausencia de distracción), el *engagement* emocional (sentir por y con los personajes) y la presencia narrativa (sensación de entrar en el mundo narrativo). Weiss (2022) incluso sugirió que la auto-referencia (pensar en la propia vida y experiencias en relación con la historia) podría considerarse parte del proceso de *engagement.* Desde la Teoría del *Engagement* Narrativo, Miller-Day y Hecht (2013) conciben el *engagement* narrativo como el grado en que el público se involucra de manera cognitiva con una historia y que puede medirse a través del interés de la audiencia por la narrativa, el realismo percibido y la identificación con los personajes. Desde una perspectiva más centrada en la dimensión emocional del *engagement*, Hamby y Jones (2022) sostienen que no depende solo de la intensidad de las emociones generadas por la narrativa, sino también su naturaleza (emociones discretas) y las evaluaciones cognitivas que las originan. Aunque estas variables no se evaluaron en el presente estudio, se reconoce su relevancia. Futuras investigaciones en este contexto deberían ampliar la medición del *engagement* para una comprensión más completa de los mecanismos a través de los cuales las narrativas reducen la resistencia.

Es importante considerar que los resultados de este estudio se basan en una muestra específica, que limita su generalización. A pesar de incluir participantes de varios centros, la ausencia de datos contextuales o institucionales, como las características de los programas de intervención de cada centro, impidió evaluar el posible efecto de anidamiento de los/as participantes. Por lo tanto, se sugiere que futuros estudios utilicen modelos de análisis mixto para estimar la variabilidad atribuible tanto a factores individuales como a variables contextuales. Otra limitación relevante es que el estudio se centra en las respuestas cognitivas inmediatas al mensaje persuasivo, sin medir su efecto en un cambio de actitudes o comportamientos. Aunque el estudio ofrece evidencia sobre los procesos asociados a esta respuesta, no es suficiente para determinar si una recepción favorable se traduce en cambios duraderos. Además, las variables sometidas al estudio, como identificación con el personaje o el transporte narrativo, no fueron manipuladas de manera experimental, lo que restringe la capacidad de establecer relaciones causales directas. Finalmente, la inclusión de preguntas *ad hoc* para evaluar la percepción del riesgo y autoeficacia, así como el uso de un solo ítem para esta segunda variable, pudo haber afectado la precisión de las estimaciones. Esta decisión metodológica se justifica por la falta de escalas validadas para esta población específica y la necesidad de minimizar la carga cognitiva de los/as participantes, dado el contexto judicial del estudio. Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones mediante diseños longitudinales que, con el uso de escalas validadas, permitan evaluar la evolución de la receptividad y su relación con cambios en actitudes y conductas. Los diseños experimentales, por su parte, facilitarían la comparación de la persuasión narrativa frente a otras estrategias de comunicación.

A pesar de estas limitaciones, este estudio aporta una contribución original al campo de la comunicación persuasiva, al explorar cómo la persuasión narrativa puede influir en MI con antecedentes de consumo de cannabis, un grupo, que a priori podría mostrar mayor resistencia a los intentos de influencia. Los resultados sugieren que la narrativa persuasiva es también efectiva en este perfil de audiencia, lo que resalta su potencial para intervenciones dirigidas a esta población.

Además, este trabajo aborda una limitación señalada por Perrier y Martin-Ginis (2018) en la elaboración de materiales persuasivos, al integrar componentes de una teoría de cambio en la construcción narrativa, asegurando una progresión clara y estructurada en el proceso de cambio de conducta, que es claramente entendida por la audiencia. Asimismo, la validación del material por profesionales garantiza su fidelidad a los principios teóricos subyacentes, reforzando su rigor y aplicabilidad en estos contextos de intervención.

Este trabajo se fundamenta en los principios psicoeducativos de la comunicación persuasiva para mejorar la salud de MI que se encuentran en CIMI. Más allá de la función sancionadora, estos centros implementan programas educativos y de intervención psicosocial. De manera general, estas intervenciones incluyen la educación para la salud como un aspecto clave y, de forma específica, contemplan acciones de prevención y tratamiento de adicciones adaptadas a las características de la población menor (Junta de Andalucía, 2023). El material narrativo que se ha elaborado para la realización de este estudio podría integrarse como complemento a las acciones preventivas que tienen lugar en estos centros. Los resultados del estudio, que muestran una recepción mayoritariamente favorable, respaldan su potencial utilidad para reforzar los programas de prevención selectiva e indicada del consumo de cannabis en este contexto.

Reconocimientos

Financiación. Estudio financiado por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Proyecto Número: 2018I006/01. Para la ejecución del estudio, se firmó un convenio con la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía para acceder a los CIMI.

Conflicto de intereses

Todos los autores declaran no tener conflicto de interés.

Disponibilidad de datos

Los datos usados para la realización de este artículo están disponibles en https://hdl.handle.net/11441/182046 o en https://doi.org/10.12795/11441/182046.

Material suplementario

https://hdl.handle.net/11441/182043 o https://doi.org/10.12795/11441/182043.

Referencias

Appel, M., Gnambs, T., Richter, T. y Green, M.C. (2015). The Transportation Scale–Short Form (TS–SF). *Media Psychology, 18*(2), 243-266. https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400

Arteaga, A., Fernández-Montalvo, J., Cacho, R. y López-Goñi, J. J. (2021). Gender-based psychosocial differences in a sample of young offenders. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology, 65*(12), 1390-1405. https://doi.org/10.1177/0306624X20952403

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology, 52*, 1-26. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1

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 (2nd ed.)* (pp. 200-219). Sage. https://www.doi.org/10.4135/9781452218410.n13

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

Busselle, R. y Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321–347. https://doi.org/10.1080/15213260903287259

Chassin, L., Mansion, A. D., Nichter, B. y Pandika, D. (2016). Substance use and substance use disorders as risk factors for juvenile offending. En K. Heilbrun, D. DeMatteo y N. E. S. Goldstein (Eds.), *APA handbook of psychology and juvenile justice* (pp. 277-305). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/14643-013

Cho, H., Shen, L. y Wilson, K. (2014). Perceived realism: Dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research, 41*(6), 828-851. https://doi.org/10.1177/0093650212450585

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., 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

Conrad, S. M., Queenan, R., Brown, L. K. y Tolou-Shams, M. (2017). Psychiatric symptoms, substance use, trauma, and sexual risk: A brief report of gender differences in marijuana-using juvenile offenders. *Journal of Child & Adolescent Substance Abuse, 26*(6), 433-436. https://doi.org/10.1080/1067828X.2017.1322017

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

Feldstein, S. W. y Ginsburg, J. I. D. (2006). Motivational interviewing with dually diagnosed adolescents in juvenile justice settings. *Brief Treatment and Crisis Intervention, 6*(3), 218–233. https://doi.org/10.1093/brief-treatment/mhl003

Funk, R., Knudsen, H. K., McReynolds, L. S., Bartkowski, J. P., Elkington, K. S., Steele, E. H., Sales, J.M. y Scott, C. K. (2020). Substance use prevention services in juvenile justice and behavioral health: Results from a national survey. *Health & Justice, 8*, 1-8. https://doi.org/10.1186/s40352-020-00114-6

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

Hall, A. (2003). Reading realism: Audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of Communication, 53*(4), 624-641. https://doi.org/10.1093/joc/53.4.624

Hamby, A., Brinberg, D. y Daniloski, K. (2017). Reflecting on the journey: Mechanisms in narrative persuasion. *Journal of Consumer Psychology, 27*(1), 11-22. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.06.005

Hamby, A. y Jones, N. (2022). The effect of affect: An appraisal theory perspective on emotional engagement in narrative persuasion. *Journal of Advertising, 51*(1), 116-131. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981498

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3rd ed.)*. The Guilford Press.

Herrera-Sánchez, I.M., Rueda-Méndez, S. y Medina-Anzano, S. (2019). Storytelling in addiction prevention: A basis for developing effective programs from a sys-

tematic review. *Human Affairs, 29*, 32–47. https://doi.org/10.1515/humaff-2019-0004

Herrera-Sánchez, I. M., Rueda Méndez, S. y Cuenca-Martínez, J. (2023). Respondiendo a la persuasión narrativa sobre el consumo de cannabis: Un estudio cualitativo. *Health and Addictions/Salud y Drogas, 23*(2), 79-92. https://doi.org/10.21134/haaj.v23i2.800

Hinyard, L. J. y Kreuter, M.W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior, 34*(5), 777-792. https://doi.org/10.1177/1090198106291963

Horcajo, J., Briñol, P., Paredes, B., Petty, R. E., DeMarree, K. G. y Ya Hui, M. S. (2022). Polarization of attitudes as a function of mortality salience: A meta-cognitive analysis. *Psicothema, 34*(2), 226-232. https://doi.org/10.7334/psicothema2021.334

Huang, K. Y. y Fung, H. H. (2024). Measuring identification with narrative characters: The development and validation of a new scale: Research and reviews. *Current Psychology, 43*(30), 24835-24849. https://doi.org/10.1007/s12144-024-06191-2

Huang, K. Y., Fung, H. H. y Sun, P. (2024). The effect of audience–character similarity on identification with narrative characters: A meta-analysis. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues, 43*(8), 7026-7043. https://doi.org/10.1007/s12144-023-04842-4

Igartua, J. J. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación y Cultura, 3,* 43-62. https://bit.ly/4eSkyFx

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. https://bit.ly/3xACiEw

Igartua, J. J., Rodríguez-Contreras, L., Marcos-Ramos, M., González-de-Garay, B. y Frutos, F.J. (2021). Prevención del tabaquismo con mensajes narrativos. Estudio experimental sobre el efecto conjunto de la similitud con el protagonista y la voz narrativa. *Adicciones, 33*(3), 245-261. https://doi.org/10.20882/adicciones.1339

Javdani, S. y Allen, N. E. (2016). An ecological model for intervention for juvenile justice-involved girls: Development and preliminary prospective evaluation. *Feminist Criminology, 11*(2), 135-162. https://doi.org/10.1177/1557085114559514

Jefatura del Estado (2000). Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores. *Boletín Oficial del Estado, 11,* 1422-1441.

Junta de Andalucía (2015). Decreto 98/2015, de 3 de marzo, por el que se regula la organización, funcionamiento y características de los Centros de Internamiento de Menores Infractores de Andalucía y se crea la Comisión Andaluza de Centros de Internamiento de Menores Infractores. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 44,* 52-64.

Junta de Andalucía (2023). Guía de Centros y Servicios de Justicia Juvenil. Consejería de Justicia, Administración Local y Función Pública, 2023. https://www.juntadeandalucia.es/organismos/justiciaadministracionlocalyfuncionpublica/servicios/publicaciones/detalle/491332.html

Kemp, K., Micalizzi, L., Becker, S. J., Cheaito, A., Suazo, N. C., Fox, K., Hernandez, L. y Spirito, A. (2023). Intervention for marijuana using court-involved non-incarcerated youth. *Journal of Substance Use and Addiction Treatment, 152,* 209100. https://doi.org/10.1016/j.josat.2023.209100.

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*(3), 473-492. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01644.x

Miller-Day, M. y Hecht, M. L. (2013). Narrative means to preventative ends: A narrative engagement framework for designing prevention interventions. *Health communication, 28*(7), 657-670. https://doi.org/10.1080/10410236.2012.762861

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. 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

Perrier, M. J. y Martin-Ginis, K. A. (2018). Changing health-promoting behaviours through narrative interventions: A systematic review. *Journal of Health Psychology, 23*(11), 1499-1517. https://doi.org/10.1177/1359105316656243

Petraglia, J. (2009). The importance of being authentic: Persuasion, narration, and dialogue in health communication and education. *Health Communication, 24*(2), 176-185. https://doi.org/10.1080/10410230802676771

Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, 19* (pp. 123-205). http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Petty, R. E., Tormala, Z. L. y Rucker, D. D. (2004). Resisting persuasion by counterarguing: An attitude strength perspective. En J. T. Jost, M. R. Banaji y D. A. Prentice (Eds.), *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress* (pp. 37-51). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10750-004

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

Romano, J., Kromrey, J. D., Coraggio, J., Skowronek, J. y Devine, L. (2006). Exploring methods for evaluating group differences on the NSSE and other surveys: Are the t-test and Cohen's d indices the most appropriate choices? *Annual Meeting of the Southern Association for Institutional Research* (p./pp. 1--51)

Sales, J. M., Wasserman, G., Elkington, K. S., Lehman, W., Gardner, S., McReynolds, L., Wiley, T. y Knudsen, H. (2018). Perceived importance of substance use prevention in juvenile justice: A multi-level analysis. *Health & justice, 6*(1), 12. https://doi.org/10.1186/s40352-018-0070-9

Schwarzer, R. (2008). Modeling health behavior change: How to predict and modify the adoption and maintenance of health behaviors. *Applied Psychology: An International Review, 57*(1), 1-29. https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00325.x

Slater, M. D. y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12*(2), 173-191. https://doi.org/10.1093/ct/12.2.173

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology, 13*, 290–312. https://doi.org/10.2307/270723

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

Thomas, V. L. y Grigsby, J. L. (2024). Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. *Psychology & Marketing, 41*(8), 1805–1819. https://doi.org/10.1002/mar.22011

Tolou-Shams, M., Dauria, E. F., Folk, J., Shumway, M., Marshall, B. D. L., Rizzo, C. J., Messina, N., Covington, S., Haack, L. M., Chaffee, T. y Brown, L. K. (2021b). VOICES: An efficacious trauma-informed, gender-responsive cannabis use intervention for justice and school-referred girls with lifetime substance use history. *Drug and Alcohol Dependence, 228*, 10. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.108934

Tolou-Shams, M., Folk, J. B., Marshall, B. D. L., Dauria, E. F., Kemp, K., Li, Y., Koinis-Mitchell, D. y Brown, L.K. (2021a). Predictors of cannabis use among first-time justice-involved youth: A cohort study. *Drug and Alcohol Dependence, 225*, 8. https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.108754

Webb, T. L., Sniehotta, F. F. y Michie, S. (2010). Using theories of behaviour change to inform interventions for addictive behaviours. *Addiction, 105*(11), 1879-1892. https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2010.03028.x

Weiss, J. K. (2022). Examining engagement and self-referencing across the duration of narrative processing. *Psychology of Popular Media., 11*(1), 102-108. https://doi.org/10.1037/ppm0000308

Zhang, C. Q., Zhang, R., Schwarzer, R. y Hagger, M. S. (2019). A meta-analysis of the health action process approach. *Health Psychology, 38(7)*, 623-637. https://doi.org/10.1037/hea0000728