

jCómo citar este artículo / Referencia normalizada

J-J Igartua, M Wojcieszak, D Cachón-Ramón, I Guerrero-Martín (2017): “Si te engancha, compártela en redes sociales”. Efectos conjuntos de la similitud con el protagonista y el contacto imaginado en la intención de compartir una narración corta a favor de la inmigración”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.085 a 1.106.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1209/59es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1209](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1209)

“Si te engancha, compártela en redes sociales”. Efectos conjuntos de la similitud con el protagonista y el contacto imaginado en la intención de compartir una narración corta a favor de la inmigración

“If it hooks you, share it on social networks”. Joint effects of character similarity and imagined contact on the intention to share a short narrative in favor of immigration

Juan-José Igartua [[CV](#)] [] [] Universidad de Salamanca (España) / jigartua@usal.es

Magdalena Wojcieszak [[CV](#)] [] [] University of California, Davis (Estados Unidos) / mwojcieszak@ucd.edu

Diego Cachón-Ramón [[CV](#)] [] [] Universidad de Salamanca (España) / diego.cachon@usal.es

Iñigo Guerrero-Martín [[CV](#)] [] [] Universidad de Salamanca (España) / i.guerrero@usal.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Se analiza el efecto del contacto imaginado y de la similitud con el protagonista de una narración corta escrita en primera persona cuya meta era la mejora de las actitudes hacia inmigrantes estigmatizados. **Método:** Los participantes del experimento (N = 400) recibieron instrucciones de contacto intergrupar imaginado (versus instrucciones de control) inmediatamente antes de leer una narración en primera persona protagonizada por un inmigrante de origen marroquí con alta o baja similitud con la audiencia. Después de leer la narración cumplieron un cuestionario con las variables dependientes. **Resultados:** Se observó que la condición óptima de recepción, inducía una mayor identificación y transporte narrativo que la condición de control, lo que provocaba a su vez un mayor deseo de compartir el mensaje través de las redes sociales. **Conclusiones:** Se discuten los resultados en el contexto de la investigación sobre persuasión narrativa y reducción del prejuicio.

[EN] Introduction: This paper analyzes the effect of imagined contact and similarity with the protagonist of a written first-person short-narrative whose goal was the improvement of the attitudes towards stigmatized immigrants. **Method:** The participants of the experiment (N =400) received imagined intergroup contact instructions (versus control instructions) immediately before reading a first-person narrative describing the experiences of a Moroccan immigrant with high or low similarity with the audience. After reading the narrative, participants filled out a questionnaire with the dependent variables. **Results:** It was observed that the optimal reception condition, induced a greater identification and transportation than the control condition, which in turn provoked a greater intention to share the message through social networks. **Conclusions:** Results are discussed in the context of the research on narrative persuasion and on reduction prejudice.

Keywords

[ES] Persuasión narrativa; identificación con los personajes; transporte narrativo; similitud con el personaje; contacto intergrupar imaginado; inmigración.

[EN] Narrative persuasion; identification with characters; transportation; character similarity; imagined intergroup contact; immigration.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Persuasión narrativa: el impacto de la similitud en la identificación con los personajes y en el transporte narrativo. 1.2. El contacto intergrupar imaginado como condición de exposición. 1.3. Compartir mensajes narrativos para amplificar su impacto actitudinal. 1.4. Objetivos e hipótesis. 2. Método. 2.1. Diseño y participantes. 2.2. Materiales: manipulación de las variables independientes. 2.3. Medidas. 3. Resultados. 3.1. Análisis preliminares. 3.2. Efecto conjunto del contacto imaginado y la similitud en la identificación y el transporte (H1). 3.3. Efecto conjunto del contacto imaginado y la similitud en la intención de compartir el mensaje (H2). 3.4. Análisis mediacional (H3). 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Narrative persuasion: the impact of character similarity on identification with characters and transportation. 1.2. Imagined intergroup contact as an exposure condition. 1.3. Sharing narrative messages to amplify attitudinal impact. 1.4. Objectives and hypotheses. 2. Method. 2.1. Design and participants. 2.2. Materials: manipulation of independent variables. 2.3. Measures. 3. Results. 3.1. Preliminary analysis. 3.2. Joint effect of imagined contact and similarity on identification and transportation (H1). 3.3. Joint effect of imagined contact and similarity on message-sharing intention (H2). 3.4. Mediation analysis (H3). 4. Discussion and conclusions. 5. References.

Traducción de artículo de **CA Martínez Arcos**
(Dr. en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

En el año 2013, la cadena televisiva española Antena 3 comenzó a emitir en el horario de máxima audiencia la serie *El tiempo entre costuras*, adaptación de la novela homónima de María Dueñas. La trama de la serie gira en torno a su protagonista, Sira Quiroga, una joven modista que reside en primera instancia en Madrid a principios del siglo XX. La serie no solo constituyó un importante éxito de audiencias (con cuotas de entorno al 25%), sino que también provocó dos curiosos efectos secundarios: las ventas de máquinas de coser aumentaron un 135% (especialmente, durante el horario de emisión de la serie) y desde la emisión del primer capítulo también se multiplicaron por cuatro las ventas de la novela (Igartua, 2015). Esta anécdota demuestra de manera muy clara que las narraciones y los

personajes que los protagonizan pueden provocar efectos sustanciales en las actitudes y comportamientos de las audiencias.

Más allá de las anécdotas, la investigación empírica ha demostrado que los mensajes narrativos (desde un anuncio testimonial, hasta una novela, una serie de televisión o un videojuego) ejercen un efecto significativo en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas (Braddock & Dillard, 2016). Ello no solo ha supuesto un avance teórico en el conocimiento de los procesos de persuasión narrativa, sino que ha dado lugar a la aplicación de dicho conocimiento para diseñar intervenciones cuya meta final es tratar de resolver problemas sociales (Cohen, Tal-Or, & Mazor-Tregerman, 2015; Igartua & Frutos, 2017; Wojcieszak, Azrout, Boomgaarden, Alencar, & Sheets, 2017; Wojcieszak & Kim, 2016) y/o mejorar la salud de las personas (Igartua & Vega, 2016; Moyer-Gusé, Chung, & Jain, 2011; Murphy, Frank, Chatterjee, & Baezconde-Garbanati, 2013). Un segundo avance teórico que cabe resaltar es el desarrollo de modelos teóricos sobre los mecanismos o procesos que explican cómo se produce la influencia de los mensajes narrativos en las personas (Green & Brock, 2000; Moyer-Gusé, 2008; Slater & Rouner, 2002). Y en este contexto dos de los procesos más relevantes y estudiados hasta la fecha son la identificación con los personajes y el transporte narrativo (Tukachinsky, 2014; Tukachinsky & Tokunaga, 2013). La identificación es un proceso imaginativo que implica la pérdida de autoconciencia paulatina y la asunción del punto de vista afectivo y cognitivo de protagonista de una narración (Cohen, 2001; Igartua, 2010). Así mismo, el transporte narrativo es un proceso psicológico que implica un estado de enganche o inmersión con un producto narrativo (Busselle & Bilandzic, 2009; Green & Brock, 2000). Dado que dichos procesos son relevantes para provocar cambios actitudinales provocados por el consumo de mensajes narrativos, en la actualidad la investigación se centra en averiguar cómo incrementar dichos procesos, es decir, qué variables relacionadas con la construcción de los personajes (por ejemplo, la similitud entre el protagonista y la audiencia del mensaje) o el diseño y presentación de las narraciones (p. e., la perspectiva desde la que se cuenta la historia o voz narrativa) ejercen un efecto en dichos procesos e, indirectamente, en las variables actitudinales (de Graaf, Sanders, & Hoeken, 2016). El presente trabajo se centra precisamente en el estudio de los factores que incrementan la identificación y el transporte narrativo. Además, se comete una segunda innovación que consiste en plantear una nueva variable dependiente más allá de las actitudes y la intención de conducta, ya contempladas en estudios previos (Igartua & Frutos, 2017).

Los mensajes narrativos con los que se trabaja en el experimento que se presenta constituían narraciones escritas en primera persona que se centraban en la trayectoria vital de un inmigrante y que buscaban mejorar las actitudes hacia dicho colectivo estigmatizado en el contexto español. Estudios previos han podido contrastar que el contacto intergrupal con inmigrantes y el prejuicio ejercen un efecto significativo en la convivencia y bienestar de los propios inmigrantes (Sevillano, Basabe, Bobowik, & Aierdi, 2014). Ahora bien, en el presente trabajo se considera también que un mensaje de estas características es efectivo si es compartido por la audiencia a través de las redes sociales, y por ello la variable dependiente de nuestro estudio se centra, no en las actitudes hacia la inmigración sino en la intención de conducta de compartir el mensaje narrativo a través de las redes sociales. En este contexto, se analizan dos factores: la similitud y el contacto imaginado intergrupal. El primer aspecto ha sido estudiado en numerosos estudios, aunque la evidencia empírica arroja resultados contradictorios (Tukachinsky, 2014). El contacto intergrupal imaginado constituye una variable ampliamente estudiada en la investigación sobre reducción del prejuicio (Miles & Crisp, 2013), aunque su inclusión en investigaciones en Comunicación es muy escasa e incipiente (Chen, Joyce, Harwood, & Xiang, 2017; Harwood et al., 2017). La propuesta teórica de la presente investigación se basa en la integración de ambas variables, introduciendo el concepto de *condición óptima de recepción*, como

aquella que *entrena* la imaginación (mediante el contacto imaginado) antes de la lectura de una narración protagonizada por un inmigrante con alta similitud con la audiencia y cuya meta es la mejora de las actitudes intergrupales.

1.1. Persuasión narrativa: el impacto de la similitud en la identificación con los personajes y en el transporte narrativo

Se puede considerar que un mensaje es narrativo si cuenta una historia que contiene información sobre uno o más acontecimientos, presenta una estructura claramente identificable e informa sobre los avatares de uno o más personajes y las motivaciones de sus comportamientos (Kreuter et al., 2007). Los mensajes narrativos pueden adoptar formas sencillas como los testimoniales o trozos de vida en publicidad o los mensajes escritos en primera persona que se comparten en redes sociales, hasta narraciones audiovisuales en forma de series de televisión o largometrajes. La investigación comienza a ser abundante en este campo, para certificar si las narraciones son eficaces como herramientas persuasivas (Braddock & Dillard, 2016) o si lo son más que otro tipo de mensajes (Murphy et al., 2013; Wojcieszak et al., 2017). Además, también existen revisiones sistemáticas sobre qué procesos son relevantes para explicar el impacto de las narraciones (Tukachinsky & Tokunaga, 2013), qué manipulaciones experimentales son más eficaces para incrementar la implicación (transporte narrativo, identificación, etc.) con los mensajes narrativos (Tukachinsky, 2014) o sobre las características de los mensajes narrativos que incrementan su impacto (de Graaf et al., 2016).

Dos de los mecanismos más relevantes en la investigación sobre persuasión narrativa son el transporte narrativo y la identificación con los personajes (Moyer-Gusé, 2008). El transporte narrativo constituye un proceso psicológico por medio del cual la audiencia se implica con la historia, hasta el punto de experimentar una especie de estado de trance y tener la sensación de estar perdido en el relato y desconectado de la realidad externa a la historia que se cuenta en la narración (Green & Brock, 2000). Por tanto, un primer elemento en la definición del transporte narrativo es la focalización de la atención en el relato y en la realidad que se describe. Un segundo proceso asociado con el transporte narrativo es la activación de la imaginación y la inducción de imágenes mentales. Es decir, el espectador enganchado con una narración es capaz de imaginar la situación narrada con gran vivacidad. En este sentido, cuando una persona se encuentra en un estado de inmersión por la exposición a un relato de ficción, es consciente de que se forman en su mente imágenes muy claras y vívidas sobre los diferentes elementos de la historia narrada (los personajes, los escenarios, etc.). Y este proceso será en parte responsable del impacto persuasivo: “la persuasión narrativa (es decir, el cambio de creencias y actitudes por la exposición a una narración) ocurre en la medida en se evocan imágenes mentales durante la exposición al mensaje y que conducen a un estado de transporte psicológico” (Green & Brock, 2002, p. 323). En tercer lugar, el transporte narrativo implica un efecto emocional en el sujeto. La persona que se encuentra absorta en la ficción también experimenta con más intensidad las emociones pertinentes durante el proceso de exposición o consumo del relato. Según el Modelo de Transporte Narrativo (Transportation-Imagery Model) de Green y Brock (2002), los tres procesos darían cuenta del estado de transporte narrativo y, este a su vez, conducirá a cambios en las creencias sobre el mundo social representado en la narración. La investigación sobre el papel del transporte narrativo como mecanismo que explica el impacto de los mensajes narrativos en las actitudes y creencias de las audiencias es consistente y abundante (Bilandzic & Busselle, 2008; Cohen et al., 2015).

La identificación con los personajes es un proceso cognitivo-afectivo que se produce durante la recepción (lectura, visionado) del mensaje narrativo y está vinculado con distintos procesos: la toma

de perspectiva o empatía cognitiva (colocarse en el lugar del personaje), la empatía emocional (sentir las mismas emociones que el personaje) y la pérdida temporal de la autoconciencia (el receptor de la narración imagina ser el personaje, asume su identidad y se fusiona momentáneamente con el personaje) (Cohen, 2001; Igartua & Barrios, 2012; Moyer-Gusé, 2008). La identificación es “una experiencia imaginativa en la que una persona suspende durante un tiempo o renuncia a la conciencia de su propia identidad y, por ello, experimenta el mundo a través del punto de vista de otra persona” (Cohen, 2001, p. 268). La identificación proporciona una oportunidad para probar otras identidades y adoptar los sentimientos y pensamientos de otra persona. Considerada de este modo, la identificación permite al individuo superar la tendencia natural a limitar la visión de las cosas a una sola perspectiva asumiendo el punto de vista del personaje. Por estas razones, la identificación con los personajes puede aumentar la probabilidad de que los individuos acepten las creencias y actitudes implícitas en las narraciones. En este contexto, la investigación empírica ha descubierto que cuando una persona se identifica con el protagonista de un mensaje narrativo, adopta la perspectiva de dicho personaje, lo que conduce a cambios en las creencias u opiniones (de Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012; Hoeken, Kolthoff, & Sanders, 2016; Igartua & Barrios, 2012; Moyer-Gusé et al., 2011).

El transporte y la identificación con los personajes constituyen mecanismos que facilitan la persuasión por medio de mensajes narrativos. Siendo así, es relevante conocer qué estrategias o qué elementos en la construcción de los mensajes o en el diseño de los personajes son eficaces para incrementar ambos procesos. De este modo, la pregunta crucial es qué manipulaciones experimentales permiten incrementar el transporte y la identificación. Aunque ambos conceptos suelen estar fuertemente correlacionados, se han podido manipular experimentalmente de manera eficaz y constatar sus efectos diferenciales (Tal-Or & Cohen, 2010, 2015). Así, identificar o aislar las características de los mensajes que maximizan la implicación de la audiencia con los mismos puede resultar de gran utilidad para las personas que se dedican al diseño de intervenciones mediáticas para enfrentar problemas sociales o mejorar la salud de las personas.

La investigación sobre el efecto de las manipulaciones experimentales que incrementan o reducen la implicación con los mensajes narrativos (transporte e identificación en nuestro caso) se ha concentrado en dos ámbitos: variar las *condiciones de exposición* mediante instrucciones que se reciben antes de la exposición a la narración (por ejemplo, para analizar el efecto de la distracción sobre el transporte narrativo o para inducir empatía con el protagonista de una historia) y alterar las *características de los mensajes narrativos* (como variar la similitud entre la audiencia y el protagonista del mensaje o alterar la perspectiva desde la que se cuenta la historia) (véase Tukachinsky, 2014, para una revisión sistemática).

El primer elemento sobre el que queremos centrar la atención en este trabajo es la similitud de la audiencia con el protagonista del mensaje, dado que la evidencia empírica no es concluyente (Chen, Bell, & Taylor, 2016; Cohen, Weimann-Saks, & Mazor-Tregerman, 2017; de Graaf, 2014; de Graaf et al., 2016; Hoeken et al., 2016; Kim, Shi, & Cappella, 2016; Tukachinsky, 2014). La similitud describe un proceso a través del cual la persona que se expone a un mensaje narrativo evalúa hasta qué punto comparte ciertos rasgos con su protagonista. La similitud puede basarse en rasgos objetivos (como los aspectos demográficos, el género o la nacionalidad), pero también en características psicológicas o subjetivas (como la personalidad, creencias, opiniones, valores o experiencias biográficas). Se supone que tanto la similitud percibida como la similitud en atributos objetivos aumentan la identificación e indirectamente afectan las actitudes y que, por tanto, “si existe una distancia social considerable entre la audiencia y los personajes (...) la persuasión es menos probable que suceda” (Walter, Murphy, & Gillig, 2017, p. 2).

Sin embargo, le 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. Estos resultados permiten concluir que una narración protagonizada por un personaje similar a la audiencia (en rasgos como el género o el grupo étnico) conduce a que la historia se considere más relevante desde un punto de vista personal y por ello induzca mayor transporte. Igualmente, el nulo efecto de la similitud sobre la identificación es consistente con los resultados obtenidos por Cohen et al. (2017), en donde la similitud en términos demográficos (sexo, nacionalidad, edad, ciudad de residencia) no ejerció un efecto significativo ni en la identificación ni en las actitudes relacionadas con el contenido del mensaje.

Conviene tener en cuenta que la similitud en 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 contemplan trabajos en donde se había manipulado la similitud en rasgos demográficos como el sexo, la edad, o el origen étnico. En segundo lugar, en dicha revisión no se recogen trabajos más recientes que sí han constatado un efecto de la similitud en la identificación y en las actitudes (Chen et al., 2016; Hoeken et al., 2016; Kim et al., 2016). En tercer lugar, en ocasiones no se ha producido un efecto de la similitud en la identificación, pero sí un efecto indirecto en las actitudes (de Graaf, 2014; Igartua & Fiuza, 2017). Y finalmente, 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” (p. 10). Este último resultado implica que es posible que la similitud influya en la identificación sólo en ciertas condiciones de recepción. Y, en segundo lugar, también es posible que ciertos tipos de similitud provoquen con mayor eficacia e intensidad estados de identificación y transporte narrativo. 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.

Un elemento innovador del presente trabajo es contemplar en un mismo análisis el efecto de la similitud en la identificación y en el transporte. Además, se contrasta el efecto de un nuevo tipo de similitud: la *similitud en términos de identidad social*, que supone inducir en la audiencia la percepción de una identidad compartida con el protagonista de la narración, enfatizando sus semejanzas no en aspectos demográficos (*de dónde se es*) sino en aspectos subjetivos como los sentimientos nacionales (*con qué grupo se identifica uno*) y el apego a elementos culturales (como el idioma o las preferencias culinarias). Situados en el contexto de la reducción del prejuicio resulta una tarea compleja fomentar la identificación y el transporte cuando los mensajes narrativos están protagonizados por inmigrantes estigmatizados y la audiencia no obtiene un beneficio personal o concreto por cambiar sus actitudes, como sí sucede en las campañas de salud (Walter et al., 2017). Por ello, en este caso, la manipulación de la similitud en términos de identidad social puede conducir a efectos más significativos que la manipulación de la similitud en términos demográficos, al hacerse salientes las comunales culturales y el sentimiento de identidad social (“todos formamos parte del mismo grupo”). Entendemos que la similitud así entendida sería especialmente eficaz para estimular mayor identificación y transporte si se combina con una estrategia adicional: el *entrenamiento* de la imaginación (mediante instrucciones de contacto intergrupales imaginado) antes de la lectura del mensaje narrativo.

La investigación previa ha comprobado que, por defecto, los personajes estigmatizados inducen menor identificación (Chung & Slater, 2013), y que a las personas con mayores sentimientos racistas les resulta más difícil identificarse con este tipo de personajes (es decir, *imaginar* que son el personaje y tomar su perspectiva) (Igartua & Frutos, 2017). Por tanto, un procedimiento destinado a incrementar la capacidad de imaginar un encuentro positivo con un inmigrante estigmatizado puede tener una repercusión directa también en la identificación y el transporte narrativo siempre y cuando el personaje se presente como similar a la audiencia. De este modo, esperamos que nuestros hallazgos experimentales arrojarán luz sobre las condiciones bajo las cuales la similitud incrementa la identificación y el transporte e indirectamente impacta en las variables dependientes.

1.2. El contacto intergrupal imaginado como condición de exposición

En el ámbito de la psicología social, se ha constatado que una de las estrategias más eficaces para reducir el prejuicio hacia colectivos estigmatizados es facilitar la interacción o el contacto directo entre personas del endogrupo y exogrupo (Pettigrew & Tropp, 2006). Además, se ha observado que los efectos positivos del contacto pueden darse, aunque éste sea indirecto, vicario o meramente simbólico. Entre las modalidades de contacto indirecto se encuentra el contacto mediático intergrupal y el contacto intergrupal imaginado (Harwood, 2010; Park, 2012). Nuestro trabajo se centra en esta última modalidad de contacto indirecto, cuya inclusión en investigaciones en Comunicación es muy escasa e incipiente (Chen et al., 2017; Harwood et al., 2017).

La hipótesis del *contacto intergrupal imaginado* (Crisp & Turner, 2009) propone que el mero hecho de imaginar un encuentro positivo con una persona perteneciente a un exogrupo (p. e., un inmigrante) conduce a que se reduzca el prejuicio. El contacto imaginado se define como “la simulación mental de una interacción social con un miembro que pertenece a otro grupo” (Miles & Crisp, 2013, p. 4). El contacto imaginario es indirecto “en el sentido de que no se produce un contacto real, sino que implica una interacción simbólica entre el yo (*self*) y el miembro del exogrupo” (Crisp & Husnu, 2011, p. 276). En los estudios experimentales sobre este campo el contacto imaginado se manipula mediante instrucciones, induciendo a los participantes a pensar en un encuentro positivo con una persona del exogrupo (versus imaginar otra experiencia no relacionada con una interacción) y se observa el efecto de dicha instrucción en las actitudes, emociones, intención de conducta o comportamiento hacia el exogrupo (Crisp, Husnu, Meleady, Stathi, & Turner, 2010; Miles & Crisp, 2013; Turner & Crisp, 2010).

Un aspecto importante de la investigación sobre contacto imaginado es que se asume que “el contacto imaginario puede ser valioso como un medio de *preparación* de las personas con prejuicio para un futuro contacto intergrupal” (Miles & Crisp, 2013, p. 4). Es decir, que el contacto imaginado puede volver a las personas más receptivas en relación a buscar en el futuro oportunidades de contacto intergrupal, o también tener como función prepararlas de cara a involucrarse en dichas interacciones con una mente abierta y positiva. Además, se señala que esta estrategia de utilizar el contacto imaginado como una fase de *calentamiento*, preparatoria o un primer paso para un futuro contacto sería especialmente beneficiosa con respecto a exogrupos estigmatizados, o también, cuando las personas del endogrupo manifestaran un alto prejuicio (Crisp & Husnu, 2011), ya que “los individuos con prejuicios, experimentan resistencia y ansiedad respecto a la comunicación intergrupal cara a cara” (Harwood et al., 2017, p. 531).

Ahora bien, nuestra propuesta va más allá del efecto *directo* del contacto imaginado en la reducción del prejuicio, sino que entendemos que puede constituir una condición facilitadora, dado que implica

un proceso de simulación mental que también está presente cuando las personas se enfrascan en la lectura de narraciones (Oatley, 2017). Lo que planteamos que es la combinación del contacto intergrupar imaginado y el fomento de la similitud en términos de identidad podría constituir lo que hemos denominado una *condición óptima de recepción* de narraciones contra el prejuicio. Dado que la capacidad de formar imágenes mentales de la historia y los acontecimientos narrados (una dimensión del transporte narrativo) y la capacidad de imaginar ser el personaje (el aspecto definitorio central de la identificación) son dos elementos señalados en la investigación sobre persuasión narrativa como catalizadores del impacto en actitudes y creencias por el consumo de mensajes narrativos, cabe esperar que cualquier procedimiento que incremente la capacidad de imaginar, que *entrene* la imaginación antes de exponerse a la narración puede lograr que se incrementen los procesos de transporte e identificación e, indirectamente, se produzca un efecto en las variables dependientes consideradas.

1.3. Compartir mensajes narrativos para amplificar su impacto actitudinal

Se ha considerado que “el objeto de la persuasión narrativa es cambiar actitudes” (Cohen et al., 2017, p. 19). Sin embargo, el efecto actitudinal no tiene por qué limitarse únicamente en la persona que se expone al mensaje, sino que podría impactar en otros individuos que reciben un comentario favorable (o desfavorable) sobre el contenido de dicho mensaje. En este sentido, las personas pueden convertirse en agentes de cambio o facilitadores de la difusión de determinados mensajes (prosociales, en este caso) si comparten la narración a través de sus redes sociales. De este modo, una intervención narrativa que busque el cambio de actitudes (por ejemplo, la mejora de las actitudes intergrupales hacia colectivos estigmatizados) puede considerarse exitosa si las personas expuestas a dichos mensajes deciden compartir la narración a través de los medios sociales (Facebook, Twitter). De este modo, en la presente investigación se incluye como variable dependiente una medida alternativa a las clásicas medidas actitudinales: la intención de compartir el mensaje a través de los medios sociales, tomando como referencia el trabajo de Barbour, Doshi & Hernández (2016). En su estudio comprobaron que los mensajes con formato narrativo (en comparación con mensajes no narrativos) generaban una mayor intención de ser compartidos, actuando el transporte narrativo como variable mediadora de dicho efecto. Nuestro trabajo busca contrastar si la condición óptima de recepción incrementa la identificación y el transporte narrativo y ello, a su vez, ejerce un impacto en la intención de compartir el mensaje a través de los medios sociales.

Debido al mecanismo de exposición selectiva (Knobloch-Westerwick & Johnson, 2014), cabe esperar que las personas con altos niveles de prejuicio eviten los mensajes a favor de colectivos estigmatizados (como los inmigrantes), especialmente si estos son suministrados por fuentes institucionales. De igual modo que los rumores contra la inmigración se expanden rápidamente a través de las redes sociales (Ben-David & Matamoros-Fernández, 2016), cabe suponer que si los mensajes con un contenido favorable hacia la inmigración proceden de los contactos personales, pueden lograr un mayor impacto persuasivo, dado que se incrementará la confianza en dichos mensajes, al proceder de los propios contactos en las redes sociales.

La investigación sobre la difusión de contenidos online a través de los medios sociales ha constado que los mensajes más compartidos (noticias, información sobre salud) son aquellos que provocan una alta activación emocional, mayor diversión y actitudes más favorables hacia el contenido del mensaje (Berger & Milkman, 2012; Crook, Stephens, Pastorek, Mackert, & Donovan, 2016). Dado que la identificación con los personajes y el transporte narrativo son factores que predicen el disfrute e implicación emocional con los mensajes narrativos (Cohen, 2001; Green, Brock, & Kaufman, 2004;

Igartua, 2010), cabe esperar que dichas variables predigan también la intención de compartir un mensaje narrativo a través de las redes sociales.

En definitiva, nuestro trabajo supone una contribución al estudio de los procesos de persuasión narrativa incorporando una nueva variable dependiente no relacionada con el contenido actitudinal del mensaje. Se asume que el hecho de compartir un mensaje a través de las redes sociales constituye también un indicador de su impacto (Barbour et al., 2015). Sin embargo, hasta la fecha son muy escasas las investigaciones que han medido dicha variable en el campo de la persuasión narrativa. Nuestro estudio da un paso más y se pregunta si las condiciones óptimas de recepción de un mensaje narrativo también ejercen un efecto (indirecto) en la intención de compartir dicho mensaje con otras personas a través de las redes sociales, amplificando su influencia persuasiva.

1.4. Objetivos e hipótesis

Nuestra investigación pretende avanzar el conocimiento sobre los procesos de persuasión narrativa en dos sentidos. En primer lugar, contrastando cómo la combinación del contacto imaginado y la similitud con el protagonista de una narración con un mensaje a favor de la inmigración, incrementa de manera significativa la identificación y el transporte narrativo, provocando un efecto indirecto en las medidas dependientes consideradas. En segundo lugar, aportando una nueva medida de impacto de los mensajes narrativos en las audiencias, la intención de compartir el mensaje a través de los medios sociales. Para poner a prueba nuestro modelo teórico (véase figura 1) se realizó un experimento en España, con una narración protagonizada por un inmigrante estigmatizado de origen marroquí. El diseño experimental consistió en manipular el contacto intergrupar imaginado antes de efectuar la lectura de una narración en primera persona protagonizada por dicho inmigrante que presentaba alta o baja similitud en términos de identidad con la audiencia del mensaje.

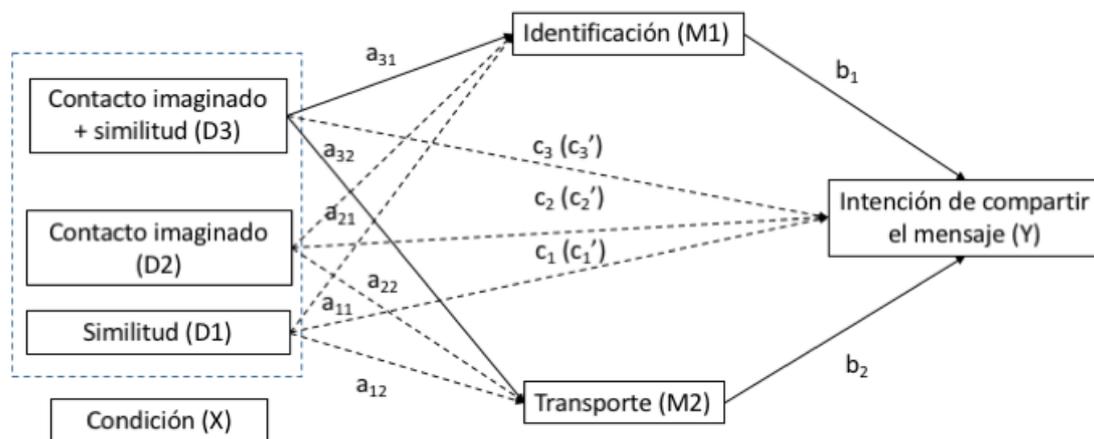
En el presente trabajo, se define la condición óptima de recepción como aquella que *entrena* el contacto intergrupar mediante la imaginación, antes de la lectura de una narración protagonizada por un inmigrante con alta similitud con la audiencia. Si bien la investigación previa arroja resultados contradictorios sobre los efectos similitud en la identificación y el transporte, pensamos que la similitud en términos de identidad social puede ejercer un efecto mayor que la similitud en términos demográficos. Además, asumimos que dicho efecto se puede potenciar con procedimientos basados en el entrenamiento o *calentamiento* de la imaginación, previamente a la lectura del mensaje narrativo, mediante instrucciones de contacto intergrupar imaginado, las cuales activarían una condición de exposición para facilitar la recepción del mensaje. En este contexto, se establecieron las siguientes hipótesis:

H1: La condición óptima de recepción del mensaje narrativo inducirá mayor identificación con el protagonista (H1a) y mayor transporte narrativo (H1b) que la condición control (sin contacto intergrupar imaginado y lectura de una narración con un personaje de baja similitud).

H2: La condición óptima de recepción, frente a la condición control, inducirá una mayor intención de compartir el mensaje.

H3: La condición óptima de recepción ejercerá un efecto indirecto positivo en la intención de compartir el mensaje, gracias a la actuación de la identificación y transporte narrativo que actuarán como procesos mediadores.

Figura 1. Modelo mediacional hipotetizado (H3)



2. Método

2.1. Diseño y participantes

El diseño del experimento y el trabajo de campo se realizó con Qualtrics (www.qualtrics.com/es/), accediéndose vía Internet a un panel de 400 personas de origen español, y cuyos progenitores también eran españoles. Qualtrics mantiene paneles de potenciales participantes que son invitados a participar en estudios a cambio de una pequeña gratificación. En el presente estudio se fijaron cuotas de sexo y edad para acceder a una muestra representativa de la población española, aunque la muestra no se elige de forma probabilística sino por invitación de dicha empresa. El 50% de los participantes fueron mujeres, y la media de edad fue de 40.41 años ($DT = 12.16$, rango: 18-65 años).

El cuestionario diseñado para realizar el experimento tenía tres grandes apartados: medidas pre-test, manipulación experimental y medidas post-test. En las medidas pre-test se midieron el nivel de contacto con inmigrantes marroquíes y las variables sociodemográficas (sexo, edad y auto-posicionamiento político). Tras finalizar este bloque de preguntas los participantes eran aleatorizados a cuatro tratamientos experimentales dado que se utilizó un diseño factorial 2×2 de medidas independientes. En primer lugar, los participantes eran asignados aleatoriamente a dos condiciones (contacto intergrupalo imaginado): la mitad recibía las instrucciones de contacto imaginado intergrupalo y la otra mitad recibía instrucciones para imaginar una escena o paisaje (grupo control). Dichas instrucciones aparecían en una sola pantalla y no desaparecían de la misma hasta pasados dos minutos. Una vez pasados los dos minutos los participantes eran nuevamente distribuidos aleatoriamente a dos condiciones (similitud con el protagonista de la narración en términos de identidad social): los participantes leían una narración en primera persona protagonizada por un inmigrante estigmatizado (de origen marroquí) que se presentaba como similar (versus no similar) a los participantes en términos de identidad social. Finalizada la lectura de la narración se presentaban las medidas post-test para evaluar la percepción de similitud con el protagonista de la narración (chequeo de la manipulación experimental), la atención prestada a la narración, la identificación con el protagonista, el transporte narrativo, el realismo percibido de la narración y la intención de compartir el mensaje.

2.2. Materiales: manipulación de las variables independientes

Para manipular el contacto imaginado intergrupal se tomaron como referencia los trabajos de Crisp y colaboradores, en particular, las utilizadas en el experimento 2 del estudio llevado a cabo por Husnu & Crisp (2010) sobre contacto imaginado *elaborado*. La instrucción dada a los participantes para inducir el contacto intergrupal imaginado fue la siguiente: “Usted va a leer una breve historia, en la cual una persona comparte sus experiencias relacionadas con su vida en España. Antes de leer la historia, nos gustaría que pasara los próximos 2 minutos imaginando que usted tiene un encuentro con un inmigrante marroquí por primera vez. Mientras imagina ese encuentro piense específicamente *cuándo* (por ejemplo, el próximo jueves) y *dónde* (por ejemplo, en la parada de autobús) podría ocurrir esta conversación. Imagínesse que la interacción es positiva, relajada y agradable. Puede servirle de ayuda cerrar los ojos mientras se imagina la conversación”. Los participantes del grupo control recibieron las siguientes instrucciones: “Usted va a leer una breve historia, en la cual una persona comparte sus experiencias relacionadas con su vida en España. Antes de leer la historia, nos gustaría que pasara los próximos 2 minutos imaginando una escena al aire libre. Trate de imaginar diferentes aspectos de la escena relevantes para usted (por ejemplo, que es una playa, un bosque, hay árboles, colinas, lo que se ve en el horizonte). Puede servirle de ayuda cerrar los ojos mientras se imagina la escena al aire libre”.

Se construyó una narración en primera persona en la cual un inmigrante marroquí relataba sus experiencias desde su llegada a España. Se optó por narrar la experiencia de un inmigrante de origen marroquí porque constituye en la actualidad uno de los colectivos inmigrantes más estigmatizados en España (Cea D’Ancona & Valles, 2014). En la narración, Saïd (nombre ficticio con el que se identificó al inmigrante marroquí) aludía a diferentes hechos, circunstancias y sentimientos relacionados con: la llegada al país, las primeras actividades laborales, la situación laboral actual, su situación familiar, sus sentimientos relacionados con el hecho de vivir en España, su vida social y la crianza de sus hijos, el manejo o dominio del idioma y su sentimiento de pertenencia. También aludía a dos cuestiones relacionadas con el rechazo a los inmigrantes: que mucha gente piensa que los inmigrantes quitan el trabajo a los españoles autóctonos y que muchas personas consideran que existe una relación entre inmigración y criminalidad. El protagonista de la narración reclamaba una mayor tolerancia hacia los inmigrantes planteando medidas como perseguir la explotación laboral y desarrollar campañas y acciones educativas contra el racismo y la xenofobia.

La manipulación experimental de la narración estaba diseñada para estimular una alta (506 palabras) o baja similitud (523 palabras) con los participantes del estudio en términos de identidad social. Para reforzar la similitud con el protagonista de la narración se tuvieron en cuenta diversos aspectos: el hecho de sentirse español (versus marroquí en la condición de baja similitud), informar que se tiene sobre todo amigos españoles (marroquíes), indicar que su plato favorito es de origen español (marroquí), comentar que con los hijos se habla habitualmente en español (árabe) y que se leen sobre todo periódicos británicos (paquistaníes), indicar que se desea seguir viviendo en España (o regresar a Marruecos), y mencionar que se identifica con la cultura española (marroquí) y con su bandera. Para reforzar la manipulación experimental la narración venía acompañada por una fotografía de Saïd en su habitación y en una de las paredes había una bandera española (marroquí).

Se realizaron dos estudios pilotos, el primero de ellos para efectuar la selección de la fotografía que acompañaba la narración y el segundo para contrastar si la manipulación de la similitud era eficaz. En el primer estudio piloto participaron 21 estudiantes universitarios españoles (N = 21) que valoraron tres fotografías de personas de origen marroquí (tomadas de fondos fotográficos sin derechos de autor)

en términos de atractivo, aspecto agradable, honestidad, carácter amenazante y carácter amistoso (con escalas de 0 a 10). Se eligió aquella fotografía que obtuvo mejor puntuación en los rasgos positivos (atractivo, aspecto agradable, honestidad y carácter amistoso) y baja puntuación en el atributo carácter amenazante.

En el segundo estudio piloto participaron 54 estudiantes quienes fueron asignados aleatoriamente a dos grupos y cuya tarea consistió en leer la narración y responder a una serie de preguntas sobre la misma: “el mensaje es claro y comprensible”, “el mensaje es creíble” y “el mensaje es interesante” (desde 1 “muy en desacuerdo”, hasta 7 “muy de acuerdo”) y “en qué medida consideras que tú tienes algunas cosas en común con Saïd” (desde 0 “nada” a 10 “mucho”). No se obtuvieron diferencias significativas en la percepción de claridad y comprensión, credibilidad e interés del mensaje en función del tipo de narración (siendo las medias superiores a 5 en todos los casos). Además, los participantes que habían leído la narración de alta similitud con el protagonista puntuaban significativamente más alto en la percepción de similitud con el personaje ($M = 4.96$, $DT = 2.49$) que los que habían leído la narración diseñada para estimular baja similitud ($M = 3.35$, $DT = 2.99$) ($t(48.80) = -2.009$, $p < .05$).

2.3. Medidas

Contacto directo con inmigrantes marroquíes. Los participantes fueron preguntados “¿cuánto contacto tiene con inmigrantes procedentes de Marruecos en su vida cotidiana” (desde 1 = nada, hasta 5 = mucho; $M = 2.32$, $DT = 1.01$).

Auto-posicionamiento político. Los participantes informaron de su ideología política en una escala estándar de 0 (izquierda) a 10 (derecha) ($M = 4.35$, $DT = 2.53$).

Similitud percibida con el protagonista de la narración. Para comprobar la manipulación experimental, los participantes respondieron a las siguientes preguntas inmediatamente después de leer la narración: “¿en qué medida considera que usted tiene cosas en común con Saïd” y “¿en qué medida considera que él es como usted?” (1 = nada, 7 = mucho). Como ambos ítems estaban fuertemente correlacionados ($r(398) = .76$, $p < .001$), se combinaron para formar un índice de similitud percibida con el protagonista ($\alpha = .86$; $M = 3.96$, $DT = 1.69$).

Atención prestada a la narración. Se pidió a los participantes que evaluaran en qué medida estaban de acuerdo o en desacuerdo (desde 1 = muy en desacuerdo, hasta 7 = muy de acuerdo), con dos ítems: “puse mucha atención a este mensaje” y “leí este mensaje a fondo” ($r = .70$, $p < .001$; $\alpha = .84$; $M = 5.49$, $DT = 1.17$).

Identificación con el protagonista. La identificación se evaluó utilizando una escala compuesta por 11 ítems (p. e., “me he sentido como si yo fuera Saïd”, “he tenido la impresión de vivir realmente yo mismo la historia de Saïd”; 1 = nada, 5 = mucho; $\alpha = .95$, $M = 2.97$, $DT = 1.22$; Igartua & Barrios, 2012).

Transporte narrativo. Se evaluó con una escala, desarrollada a partir de estudios previos (Green & Brock, 2000; Wojcieszak & Kim, 2016), compuesta por 5 ítems que miden el grado de absorción o enganche con la narración (p. e., “me sentí muy involucrado o implicado durante la lectura del relato”, “el texto me ha afectado emocionalmente”, desde 1 = muy en desacuerdo, hasta 7 = muy de acuerdo; $\alpha = .89$, $M = 4.58$, $DT = 0.95$).

Realismo percibido de la narración. Se utilizó una escala desarrollada a partir de Cho, Shen, & Wilson (2014), compuesta por 4 ítems (p. e., “lo que le sucede Saïd es lo que suele pasar a los inmigrantes en la vida real en España”, “el testimonio de Saïd era realista”, desde 1 = muy en desacuerdo, hasta 7 = muy de acuerdo; $\alpha = .85$, $M = 5.49$, $DT = 1.52$).

Intención de compartir el mensaje. Se evaluó con la escala desarrollada por Barbour et al. (2016), compuesta por 6 ítems que medían la intención de compartir la narración con otras personas a través de los medios sociales (p. e., “estaría dispuesto a publicar un enlace a esta información en Facebook”, “re-tuitearía un enlace con esta información”, desde 1 = muy en desacuerdo, hasta 7 = muy de acuerdo; $\alpha = .94$, $M = 4.26$, $DT = 1.18$).

3. Resultados

3.1. Análisis preliminares

En primer lugar, se contrastó si la asignación aleatoria a las cuatro condiciones experimentales había sido exitosa. No existían diferencias estadísticamente significativas entre las condiciones en términos socio-demográficos (género ($\chi^2(3, N = 400) = 1.55$, $p = .669$; edad ($F(3, 396) = 0.36$, $p = .780$); auto-posicionamiento político ($F(3, 386) = 0.61$, $p = .607$), y contacto directo con los inmigrantes marroquíes ($F(3, 396) = 0.73$, $p = .531$).

En segundo lugar, se comprobó la eficacia de la manipulación experimental de la similitud del protagonista de la narración con la audiencia del mensaje. Mediante la prueba t de Student para muestras independientes se observó que efectivamente existían diferencias estadísticamente significativas ($t(398) = -6.98$, $p < .001$). Los participantes que habían leído la narración con un protagonista similar en términos de identidad social consideraron que Saïd era similar a ellos ($M = 4.47$, $DT = 1.64$) en mayor medida que los participantes que leyeron la narración en la que el protagonista mostraba baja similitud ($M = 3.35$, $DT = 1.56$). Sin embargo, la manipulación de la similitud no influyó en el realismo percibido ni en la atención prestada a la narración ($t(398) = -0.89$, $p = .374$ and $t(398) = -1.78$, $p = .075$, respectivamente).

3.2. Efecto conjunto del contacto imaginado y la similitud en la identificación y el transporte (H1)

La hipótesis 1 planteaba que los participantes experimentarían una mayor identificación con el protagonista de la narración (H1a) y transporte narrativo (H1b) en la condición óptima de recepción del mensaje (contacto imaginado más narración protagonizada con un inmigrante con alta similitud), en comparación con la condición de referencia (no contacto imaginado más narración protagonizada por un inmigrante con baja similitud). Para contrastar dicha hipótesis se efectuaron dos análisis de varianza (ANOVA), incluyendo como variable independiente la condición experimental (formada por cuatro condiciones de recepción) y como variables dependientes la identificación y el transporte narrativo. Además, puesto que se esperaba que la condición óptima de recepción arrojara valores más altos en identificación y transporte narrativo, en comparación con la condición control o de referencia, también se realizó un análisis de contraste planeado (-1, 0, 0, 1) que comparaba la condición 4 (contacto imaginado y alta similitud con el protagonista, coeficiente 1) frente a la condición 1 (no contacto imaginado y baja similitud con el protagonista, coeficiente -1).

Los resultados mostraron que existían diferencias estadísticamente significativas en la identificación ($F(3, 396) = 12.19$, $p < .001$, $\eta_p^2 = 0.085$) y en el transporte narrativo ($F(3, 396) = 9.34$, $p < .001$, $\eta_p^2 = 0.066$) en función de la condición experimental. Además, ambos contrastes planteados resultaron

estadísticamente significativos (identificación: $t(396) = 4.68, p < .001, r = .22$; transporte: $t(396) = 9.34, p < .001, r = .17$). Los participantes en la condición óptima de recepción mostraron una mayor identificación (*diferencia de medias* = 0.59, *ES* = 0.12) y transporte narrativo (*diferencia de medias* = 0.66, *ES* = 0.18), que los participantes en la condición sin contacto imaginado y protagonista con baja similitud. Por tanto, la H1 recibió apoyo empírico.

3.3. Efecto conjunto del contacto imaginado y la similitud en la intención de compartir el mensaje (H2)

La hipótesis 2 planteaba que los participantes en la condición óptima de recepción del mensaje (contacto imaginado más narración protagonizada con un inmigrante con alta similitud), en comparación con la condición de referencia (no contacto imaginado más narración protagonizada por un inmigrante con baja similitud) mostrarían mayor intención de compartir el mensaje a través de las redes sociales. Al igual que en el caso anterior, se efectuó un análisis de varianza (ANOVA) y se realizó un análisis de contraste planeado (-1, 0, 0, 1) que comparaba la condición 4 (contacto imaginado y alta similitud con el protagonista, coeficiente 1) frente a la condición 1 (no contacto imaginado y baja similitud con el protagonista, coeficiente -1).

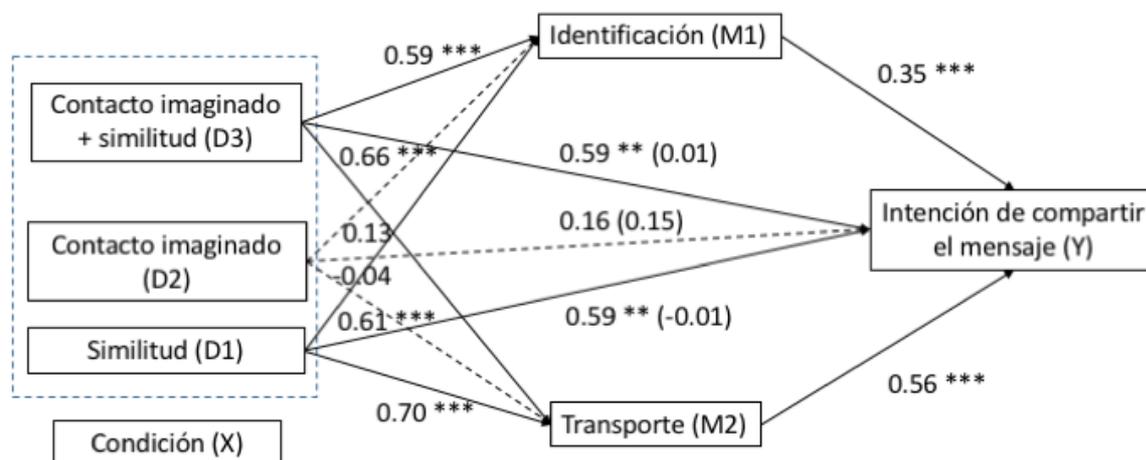
Los resultados mostraron que existían diferencias estadísticamente significativas en la intención de compartir el mensaje a través de las redes sociales ($F(3, 396) = 4.12, p < .01, \eta_p^2 = 0.030$) en función de la condición experimental. Además, el contraste planteado arrojó resultados estadísticamente significativos ($t(396) = 2.84, p < .01, r = .14$). Los participantes en la condición óptima de recepción mostraron una mayor intención de compartir la narración (*diferencia de medias* = 0.59, *ES* = 0.21) que los participantes en la condición sin contacto imaginado y protagonista con baja similitud. Por tanto, la H2 se vio confirmada por los datos.

3.4. Análisis mediacional (H3)

La tercera hipótesis planteaba que el efecto de la condición óptima de recepción del mensaje narrativo sobre la intención de compartir el mensaje estaría mediado por la identificación y el transporte narrativo. Con el fin de examinar si el efecto conjunto del contacto intergrupalo imaginado y la similitud con el protagonista de la narración tuvo un efecto indirecto significativo sobre la variable dependiente, se utilizó la macro PROCESS para SPSS (Modelo 4; 10.000 muestras de bootstrapping con intervalos de confianza de sesgo-correcto al 95%, Hayes, 2013).

Para realizar el análisis de los datos con PROCESS, se introdujo la condición experimental (variable X) como variable multicategorica (con cuatro niveles). Este procedimiento requirió la creación de tres variables dummy o ficticias (D1, D2, D3) que actuaban separadamente como variable independiente y permitiendo que las restantes variables dummy actuaran como covariables. De este modo, se pudieron cuantificar los *efectos indirectos relativos* de estar en un grupo experimental (condición 2, D1: contacto no imaginado y alta similitud; condición 3, D2: contacto imaginario y baja similitud; condición 4, D3: contacto imaginado y alta similitud) en comparación con el grupo de referencia (condición 1: ningún contacto imaginado y baja similitud) (véase Hayes y Preacher, 2014, para una explicación, y también Walter et al., 2017, para una aplicación). Así, nuestro modelo nos permitió estimar el efecto indirecto de la condición óptima de recepción (el efecto conjunto del contacto intergrupalo imaginado y la alta similitud con el protagonista, D3), en comparación con el grupo de referencia, sobre la intención de compartir el mensaje, e incluyendo la identificación y el transporte narrativo como variables mediadoras.

Figura 2. Resultados del análisis de mediación: efecto indirecto relativo de la condición de recepción óptima (contacto imaginado y narración de alta similitud, D3) sobre la intención de compartir mensajes a través de la identificación y el transporte narrativo



Nota. La figura muestra los coeficientes de regresión no estandarizados, B. Los coeficientes de los efectos directos relativos aparecen entre paréntesis. La línea discontinua representa coeficientes no significativos. ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Confirmado la hipótesis 3, los resultados mostraron que la condición óptima de recepción de la narración (D3), en relación con la condición de referencia, aumentó significativamente la identificación ($a31 = 0.59$, $ES = 0.12$, $p < .001$) y el transporte narrativo ($a32 = 0.66$, $ES = 0.18$, $p < .001$). Además, la identificación ($b1 = 0.35$, $ES = 0.12$, $p < .01$) y el transporte narrativo ($b2 = 0.56$, $ES = 0.08$, $p < .001$) fueron predictores significativos de la intención de compartir mensajes (véase figura 2). Los efectos indirectos relativos de la condición óptima de recepción a través de la identificación ($a31b1 = 0.21$, $ES = 0.09$, $IC\ 95\% [0.06, 0.44]$) y del transporte narrativo ($a32b2 = 0.37$, $ES = 0.12$, $IC\ 95\% [0.16, 0.65]$) fueron estadísticamente significativos. Aunque no se había planteado como hipótesis, también se observó que la similitud (D1), en comparación con la condición de referencia, produjo un efecto indirecto relativo significativo en la intención de compartir el mensaje (véase tabla 1) a través de la identificación ($a11b1 = 0.21$, $ES = 0.09$, $95\%\ CI [0.06, 0.44]$) y del transporte narrativo ($a12b2 = 0.39$, $ES = 0.11$, $IC\ 95\% [0.19, 0.66]$).

4. Discusión y conclusiones

El estudio arroja resultados que permiten confirmar nuestro modelo. La condición óptima de recepción, que supone entregar instrucciones de contacto imaginado inmediatamente antes de efectuar la lectura de una narración protagonizada por un inmigrante estigmatizado que se muestra similar en términos de identidad social con la audiencia del mensaje, indujo una mayor identificación con el protagonista e incrementó el transporte narrativo (en comparación con la condición control). Además, ambos mecanismos actuaron como variables que explican el efecto de la condición óptima de recepción sobre la intención de compartir el mensaje con otras personas a través de las redes sociales. Estos resultados suponen un avance significativo en el conocimiento sobre el efecto de la similitud

con el protagonista en la identificación y el transporte narrativo, contrastando que una fase previa de “entrenamiento” de la imaginación (del contacto imaginado intergrupal) facilita el impacto de la similitud en las medidas consideradas, al incrementar la implicación de la audiencia con el mensaje y con el protagonista de la narración.

Tabla 1. Coeficientes de regresión del modelo mediacional (PROCESS, modelo 4).

Modelos	Coefficientes	SE	t	p	LLCI	ULCI
<i>Identificación con el protagonista</i>						
<i>F(3, 396) = 12.19, p < .001, R² = .08</i>						
Constante	2.64	0.08	29.47	.000	2.46	2.81
Similitud, D1 (a ₁₁)	0.61	0.12	4.80	.000	0.36	0.87
Contacto imaginado, D2 (a ₂₁)	0.13	0.12	1.01	.311	-0.12	0.38
Contacto imaginado + similitud, D3 (a ₃₁)	0.59	0.12	4.68	.000	0.34	0.84
<i>Transporte narrativo</i>						
<i>F(3, 396) = 9.34, p < .001, R² = .06</i>						
Constante	4.25	0.13	32.57	.000	3.99	4.51
Similitud, D1 (a ₁₂)	0.70	0.18	3.74	.000	0.33	1.06
Contacto imaginado, D2 (a ₂₂)	-0.04	0.18	-0.25	.800	-0.41	0.32
Contacto imaginado + similitud, D3 (a ₃₂)	0.66	0.18	3.55	.000	0.29	1.02
<i>Intención de compartir el mensaje</i>						
<i>F(5, 394) = 77.17, p < .001, R² = .49</i>						
Constante	0.60	0.20	2.92	.003	0.19	1.00
Identificación con el protagonista (b ₁)	0.35	0.12	2.92	.003	0.11	0.59
Transporte narrativo (b ₂)	0.56	0.08	6.77	.000	0.39	0.72
D1 (efecto directo relativo; c ₁ ')	-0.01	0.15	-0.09	.922	-0.32	0.29
D2 (efecto directo relativo; c ₂ ')	0.15	0.15	0.97	.332	-0.15	0.45
D3 (efecto directo relativo; c ₃ ')	0.01	0.15	0.09	.922	-0.29	0.32
<i>Efectos totales</i>						
<i>F(3, 396) = 4.12, p = .006, R² = .03</i>						
Constante	3.92	0.14	26.59	.000	3.63	4.21
Similitud, D1 (c ₁)	0.59	0.21	2.81	.005	0.18	1.01
Contacto imaginado, D2 (c ₂)	0.16	0.21	0.79	.424	-0.24	0.58
Contacto imaginado + similitud, D3 (c ₃)	0.59	0.21	2.84	.004	0.18	1.01
<i>Mediación (a través de la identificación)</i>						
<i>̑ = 0.02 (95% IC: 0.005, 0.06)</i>						
	<i>ab</i>	<i>SE</i>			Bootstrapped IC	
					LLCI	ULCI
Efecto indirecto relativo de D1 (a₁₁b₁)	0.21	0.09			0.06	0.44
Efecto indirecto relativo de D2 (a ₂₁ b ₁)	0.04	0.05			-0.02	0.17
Efecto indirecto relativo de D3 (a₃₁b₁)	0.21	0.09			0.06	0.44
<i>Mediación (a través del transporte)</i>						
<i>̑ = 0.03 (95% IC: 0.01, 0.06)</i>						
	<i>ab</i>	<i>SE</i>			Bootstrapped IC	
					LLCI	ULCI
Efecto indirecto relativo de D1 (a₁₂b₂)	0.39	0.11			0.19	0.66
Efecto indirecto relativo de D2 (a ₂₂ b ₂)	-0.02	0.11			-0.26	0.18
Efecto indirecto relativo de D3 (a₃₂b₂)	0.37	0.12			0.16	0.65

Nota. La tabla incluye los coeficientes B, que son coeficientes de regresión no estandarizados. Dado que la condición experimental (X) se codificó creando tres variables dummy (D1, D2, D3), cada coeficiente refleja la diferencia de medias en la intención de compartir el mensaje en comparación con el grupo de referencia (condición 1: sin contacto imaginado / baja similitud). D1: sin contacto imaginado / alta similitud; D2: contacto imaginado / baja similitud; D3: contacto imaginado / alta similitud. Los efectos indirectos relativos significativos se destacan en negrita (cuando los intervalos de confianza estimados por el método de *bootstrapping* no incluyen el valor cero). θ = prueba ómnibus sobre los efectos indirectos relativos.

De manera congruente con lo que planteaba la primera hipótesis, se ha observado que la condición óptima de recepción (frente a la condición control, sin instrucciones de contacto imaginado antes de la lectura de una narración protagonizada por un inmigrante de baja similitud con la audiencia) incrementaba la identificación con el protagonista de la narración y el transporte narrativo. Aunque la evidencia previa sobre el efecto de la similitud en la identificación y el transporte narrativo ha arrojado resultados mixtos, nuestro estudio aporta dos resultados importantes que permiten clarificar este escenario confuso.

En primer lugar, encontramos que la similitud en términos de identidad social ejercía un efecto significativo (no hipotetizado) en la identificación y el transporte narrativo. En este sentido, los resultados de nuestra investigación son convergentes con los últimos estudios realizados sobre el efecto de la similitud en la identificación y transporte narrativo (Chen et al., 2016; Hoeken et al., 2016; Kaufman & Libby, 2012). Sin embargo, entran en contradicción con los resultados obtenidos por Cohen et al. (2017), aunque hay que tener en cuenta que en dicho trabajo la similitud no influyó en la percepción de similitud (y tampoco se incluyeron otras medidas de chequeo de la manipulación experimental, como el recuerdo del país de origen del protagonista). En cambio, en nuestro experimento sí obtuvimos un efecto significativo de la manipulación de la similitud en la percepción de similitud.

Se puede aventurar que la manipulación de la similitud demográfica constituye una manipulación de *baja intensidad*. Es decir, para manipular la similitud en términos demográficos basta con informar sobre el género, la edad o el país de residencia del protagonista una sola vez en el mensaje. Resultaría un tanto artificial repetir, en diferentes momentos a lo largo de la narración escrita, que el protagonista tiene una determinada edad o nacionalidad. De este modo, este atributo puede pasar desapercibido para los participantes y, por tanto, la manipulación no resultar eficaz. En este sentido, Igartua y Fiuza (2017) manipularon la similitud demográfica (la nacionalidad de la protagonista de un video corto sobre violencia de género), observándose que en la condición de alta similitud (la víctima de violencia de género se presentaba como española siendo todas las participantes españolas) el 40% no recordaba la nacionalidad de la protagonista. Además, un porcentaje significativo de las participantes (11.4%) cometía errores en el recuerdo de la nacionalidad en la condición de baja similitud (la protagonista del vídeo era argentina y recordaban que era española) o no recordaba ese dato (un 11.4%).

En nuestro experimento la similitud en términos de identidad social constituye una manipulación de *alta intensidad*, ya que en diferentes partes de la narración se hacía alusión a los sentimientos de identificación nacional del protagonista y su apego a los aspectos culturales del país de acogida (comida favorita, lectura de prensa local, conocimiento del idioma). De forma congruente con este planteamiento, en el trabajo de Kim et al. (2016), sobre mensajes narrativos centrados en la prevención del tabaquismo, se observó que la *intensidad* de la similitud entre el protagonista del mensaje y la audiencia (compartir 3 o más rasgos demográficos) era la condición para que se incrementara el enganche narrativo.

En segundo lugar, se observa que combinar las instrucciones de contacto imaginado con la manipulación de la similitud con el protagonista permite incrementar la identificación y el transporte narrativo. De este modo, se comprueba que variar las *condiciones de exposición* (mediante instrucciones que se reciben antes de la exposición a la narración), puede actuar como una condición facilitadora del efecto de la similitud en los procesos de recepción considerados. En el experimento se entregaron instrucciones de contacto intergrupales imaginado inmediatamente antes de la lectura de la narración con un mensaje favorable hacia la inmigración y el contacto intergrupales. Además, hay que

tener en cuenta que la investigación previa ha documentado que el contacto intergrupalo imaginado implica la activación de la imaginación y una especie de *entrenamiento cognitivo* para un futuro encuentro con una persona que forme parte de un grupo estigmatizado (Crisp & Husnu, 2011). Dado que tanto el transporte narrativo como la identificación son procesos que se vinculan con la imaginación (imaginar la situación y los detalles de la historia, imaginar ser el personaje), es lógico pensar que esta fase de *entreno mental* de la imaginación repercutirá en ambos procesos cuando los participantes se expongan a una narración con un protagonista similar a la audiencia.

La segunda hipótesis también se vio confirmada por los datos, ya que la condición óptima de recepción indujo una mayor intención de compartir el mensaje a través de las redes sociales. Además, y de forma congruente con la hipótesis tercera, dicho efecto se explicaba por la identificación y el transporte narrativo actuando como variables mediadoras, lo que es convergente con las investigaciones previas en persuasión narrativa (Cohen et al., 2015; de Graaf et al., 2012; Green & Brock, 2000; Hoeken & Fiekkers, 2014; Igartua & Barrios, 2012; Walter et al., 2017).

Un aspecto innovador del presente trabajo es haber considerado como variable dependiente la intención de compartir el mensaje en medios sociales. Ello supone ir más allá de los trabajos sobre persuasión narrativa que se centran únicamente en medidas actitudinales vinculadas con el contenido del mensaje. Teniendo en cuenta que “(...) las personas pueden evitar las historias o narraciones sobre grupos marginados” (Walter et al., 2017, p. 21), lograr que un mensaje de estas características estimule el deseo de ser compartido a través de los medios sociales puede constituir un indicador de eficacia comunicativa. Si los mensajes con un contenido favorable hacia la inmigración proceden de los contactos personales, pueden lograr un mayor impacto persuasivo, al incrementarse la confianza en dichos mensajes o percibirse como menos amenazantes para la identidad.

Entre las limitaciones de nuestro trabajo se encuentra haber trabajado exclusivamente con narraciones escritas. Ahora bien, este tipo de mensajes escritos son muy frecuentes en diarios online, páginas web, blogs y medios sociales, y su consumo se ve facilitado por la alta difusión de los dispositivos móviles (smartphones, iPads). Una segunda limitación es haber trabajado únicamente con un tipo de colectivo estigmatizado: inmigrantes residentes en España. En este sentido, hay que tener en cuenta que la inmigración se ha convertido en un aspecto central de las agendas políticas de la Unión Europea. Por tanto, cualquier análisis sobre los procesos que explican la reducción del prejuicio hacia los inmigrantes es posible que contribuya a la mejora de la calidad de las sociedades de los países que conforman la Unión Europea (más inclusivas) y repercuta indirectamente en la salud y bienestar de los propios inmigrantes.

En conclusión, nuestro trabajo contribuye a la mejora de la comprensión de los mecanismos que explican el impacto de los mensajes narrativos en las personas. De este modo, se introduce el concepto de condición óptima de recepción, que supone la utilización combinada de una fase previa de contacto intergrupalo imaginado (lo cual *entrena* la capacidad para imaginar ser el personaje y formar imágenes mentales sobre la historia) con la exposición a un mensaje narrativo que presenta el *retrato* de un inmigrante que comparte sentimientos y rasgos culturales con la audiencia. Estos resultados son novedosos en la investigación sobre persuasión narrativa y contribuyen a clarificar, en cierta medida, el escenario confuso sobre los efectos de la similitud en la identificación y el transporte narrativo.

***Investigación financiada:** Este artículo es producto del proyecto de investigación titulado “Herramientas narrativas para reducir el prejuicio. Efectos de la similitud, el contacto imaginado, la empatía y la voz narrativa” (*Narrative tools to reduce prejudice. Effects of*

similarity, imagined contact, empathy and narrative voice), con referencia nº CSO2015-67611-P, financiado por Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia del Ministerio de Economía y Competitividad.

Fechas:

- Inicio del proyecto: 1 de enero de 2016.

- Fin del proyecto: 31 de diciembre de 2019.

5. Referencias

Barbour, J. B., Doshi, M. J., & Hernández, L. H. (2015): “Telling global public health stories: narrative message design for issues management”. *Communication Research*, 43(6), 810–843.

Ben-David, A., & Matamoros-Fernández, A. (2016): “Hate speech and covert discrimination on social media: monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain”. *International Journal of Communication*, 10, 1167–1193.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012): “What makes online content viral?” *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.

Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2008): “Transportation and transportability in the cultivation of genre-consistent attitudes and estimates”. *Journal of Communication*, 58(3), 508–529.

Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016): “Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors”. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467.

Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009): “Measuring narrative engagement”. *Media Psychology*, 12(4), 321–347.

Cea D’Ancona, M. A., & Valles, M. S. (2014): *Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas conexas de intolerancia en España [Informe-Encuesta 2014]*. Madrid: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

Chen, C.-Y., Joyce, N., Harwood, J., & Xiang, J. (2017): “Stereotype reduction through humor and accommodation during imagined communication with older adults”. *Communication Monographs*, 84(1), 94–109.

Chen, M., Bell, R. A., & Taylor, L. D. (2016): “Narrator point of view and persuasion in health narratives: the role of protagonist–reader similarity, identification, and self-referencing”. *Journal of Health Communication*, 21(8), 908–918.

Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2014): “Perceived realism: dimensions and roles in narrative persuasion”. *Communication Research*, 41(6), 828–851.

Chung, A. H., & Slater, M. D. (2013): “Reducing stigma and out-group distinctions through perspective-taking in narratives”. *Journal of Communication*, 63(5), 894–911.

Cohen, J. (2001): “Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters”. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264.

Cohen, J., Tal-Or, N., & 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.

Cohen, J., Weimann-Saks, D., & Mazor-Tregerman, M. (2017): “Does character similarity increase

identification and persuasion?”. *Media Psychology*.

Crisp, R. J., & Husnu, S. (2011): “Attributional processes underlying imagined contact effects”. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(2), 275–287.

Crisp, R. J., Husnu, S., Meleady, R., Stathi, S., & Turner, R. N. (2010): “From imagery to intention: A dual route model of imagined contact effects”. *European Review of Social Psychology*, 21(1), 188–236.

Crisp, R. J., & Turner, R. N. (2009): “Can imagined interactions produce positive perceptions? Reducing prejudice through simulated social contact”. *The American Psychologist*, 64(4), 231–240.

Crook, B., Stephens, K. K., Pastorek, A. E., Mackert, M., & Donovan, E. E. (2016): “Sharing health information and influencing behavioral intentions: the role of health literacy, information overload, and the internet in the diffusion of healthy heart information”. *Health Communication*, 31(1), 60–71.

de Graaf, A. (2014): “The effectiveness of adaptation of the protagonist in narrative impact: similarity influences health beliefs through self-referencing”. *Human Communication Research*, 40(1), 73–90.

de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012): “Identification as a mechanism of narrative persuasion”. *Communication Research*, 39(6), 802–823.

de Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016): “Characteristics of narrative interventions and health effects: a review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research”. *Review of Communication Research*, 4, 88–131.

Green, M. C., & Brock, T. (2002): “In the mind’s eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion”. En M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315–341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000): “The role of transportation in the persuasiveness of public narratives”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.

Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004): “Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds”. *Communication Theory*, 14(4), 311–327.

Harwood, J. (2010): “The contact space: a novel framework for intergroup contact research”. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(2), 147–177.

Harwood, J., Joyce, N., Chen, C.-Y., Paolini, S., Xiang, J., & Rubin, M. (2017): “Effects of past and present intergroup communication on perceived fit of an outgroup member and desire for future intergroup contact”. *Communication Research*, 44(4), 530–555.

Hayes, A. F. (2013): *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. Nueva York, NY: The Guilford Press.

Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014): “Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable”. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67, 451–470.

Hoeken, H., & Fikkers, K. M. (2014): “Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion”. *Poetics*, 44, 84–99.

Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016): “Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion”. *Human Communication Research*, 42(2), 292–311.

Igartua, J. J. (2010): “Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature

films”. *Communications*, 35(4), 347–373.

Igartua, J. J. (2015): “Psicología social de los medios de comunicación”. En J. M. Sabucedo & J. F. Morales (Eds.), *Psicología social* (pp. 371–391). Madrid: Panamericana.

Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012): “Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion”. *Journal of Communication*, 62(3), 514–531.

Igartua, J. J., & Fiuza, D. (2017): “Persuading with narratives against gender violence. Effect of similarity with the protagonist on identification and risk-perception”. *Palabra Clave* (en prensa).

Igartua, J. J., & Frutos, F. J. (2017): “Enhancing attitudes toward stigmatized groups with movies: Mediating and moderating processes of narrative persuasion”. *International Journal of Communication*, 11(1), 158–177.

Igartua, J. J., & Vega, J. (2016): “Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction”. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293–300.

Kaufman, G. F., & Libby, L. K. (2012): “Changing beliefs and behavior through experience-taking”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(1), 1–19.

Kim, M., Shi, R., & Cappella, J. N. (2016): “Effect of character–audience similarity on the perceived effectiveness of antismoking PSAs via engagement”. *Health Communication*, 31(10), 1193–1204.

Knobloch-Westerwick, S., & Johnson, B. K. (2014): “Selective exposure for better or worse: its mediating role for online news’ impact on political participation”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 184–196.

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(3), 221–235.

Miles, E., & Crisp, R. J. (2013): “A meta-analytic test of the imagined contact hypothesis”. *Group Processes & Intergroup Relations*, 17(1), 3–26.

Moyer-Gusé, E. (2008): “Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages”. *Communication Theory*, 18(3), 407–425.

Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011): “Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health”. *Journal of Communication*, 61(3), 387–406.

Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013): “Narrative versus Nonnarrative: The Role of Identification, Transportation, and Emotion in Reducing Health Disparities”. *Journal of Communication*, 63(1), 116–137.

Oatley, K. (2017): “Fiction: simulation of social worlds”. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(8), 618–628.

Park, S.-Y. (2012): “Mediated intergroup contact: concept explication, synthesis, and application”. *Mass Communication and Society*, 15(1), 136–159.

Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006): “A meta-analytic test of intergroup contact theory”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751–783.

Sevillano, V., Basabe, N., Bobowik, M., & Aierdi, X. (2014): “Health-related quality of life, ethnicity and perceived discrimination among immigrants and natives in Spain”. *Ethnicity & Health*,

19(2), 178–197.

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002): “Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: understanding the processing of narrative persuasion”. *Communication Theory*, 12(2), 173–191.

Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010): “Understanding audience involvement: conceptualizing and manipulating identification and transportation”. *Poetics*, 38(4), 402–418.

Tal-Or, N., & Cohen, J. (2015): “Unpacking engagement: convergence and divergence in transportation and identification”. *Annals of the International Communication Association*, 40(1), 33–66.

Tukachinsky, R. (2014): “Experimental manipulation of psychological involvement with media”. *Communication Methods and Measures*, 8(1), 1–33.

Tukachinsky, R., & Tokunaga, R. S. (2013): “The effects of engagement with entertainment”. *Communication Yearbook*, 37, 287–321.

Turner, R. N., & Crisp, R. J. (2010): “Imagining intergroup contact reduces implicit prejudice”. *British Journal of Social Psychology*, 49(1), 129–142.

Walter, N., Murphy, S. T., & Gillig, T. K. (2017): “To walk a mile in someone else’s shoes: how narratives can change causal attribution through perceived interactivity”. *Human Communication Research*. Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/hcre.12112/full>

Wojcieszak, M., Azrout, R., Boomgaarden, H., Alencar, A. P., & Sheets, P. (2017): “Integrating Muslim immigrant minorities: the effects of narrative and statistical messages”. *Communication Research*, 44(4), 582–607.

Wojcieszak, M., & Kim, N. (2016): “How to improve attitudes toward disliked groups: the effects of narrative versus numerical evidence on political persuasion”. *Communication Research*, 43(6), 785–809.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J-J Igartua, M Wojcieszak, D Cachón-Ramón, I Guerrero-Martín (2017): “Si te engancha, compártela en redes sociales”. Efectos conjuntos de la similitud con el protagonista y el contacto imaginado en la intención de compartir una narración corta a favor de la inmigración”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.085 a 1.106.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1209/59es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1209](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1209)

- En el interior de un texto:

... J-J Igartua, M Wojcieszak, D Cachón-Ramón, I Guerrero-Martín (2017: 1.085 a 1.106) ...

o

... J-J Igartua *et al*, 2017 (1.085 a 1.106) ...

Artículo recibido el 2 de agosto de 2017. Aceptado el 17 de septiembre.
Publicado el 27 de septiembre de 2017