

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II**



**TESIS DOCTORAL**

**Reactancia psicológica en campañas de prevención de alcohol en jóvenes universitarios:  
el papel del realismo narrativo y la auto-afirmación del receptor**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA  
PRESENTADA POR**

**Milena Stanojlovic**

Director

Ubaldo Cuesta Cambra

**Madrid, 2015**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II**



**REACTANCIA PSICOLÓGICA EN CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE  
ALCOHOL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS: EL PAPEL DEL REALISMO  
NARRATIVO Y LA AUTO-AFIRMACIÓN DEL RECEPTOR**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Milena Stanojlović**

Bajo la dirección del doctor

Ubaldo Cuesta Cambra

Madrid, 2015



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II**

**TESIS DOCTORAL**

**REACTANCIA PSICOLÓGICA EN CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN DE  
ALCOHOL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS: EL PAPEL DEL REALISMO  
NARRATIVO Y LA AUTO-AFIRMACIÓN DEL RECEPTOR**

Doctoranda: Milena Stanojlović

Director: Ubaldo Cuesta Cambra

Madrid, 2015

## **AGRADECIMIENTOS**

*Para la realización de un trabajo exigente y duradero como éste ha sido clave el apoyo profesional y personal de varias personas, a las que debo mi más profundo agradecimiento y con las que quedo en deuda.*

*En primer lugar, el agradecimiento profesional le debo al director de mi tesis, Dr Ubaldo Cuesta Cambra, por la oportunidad de colaborar en el presente trabajo, la confianza y la dedicación a lo largo de estos años. Hemos compartido momentos de verdadero entusiasmo investigador, que es la parte más reconfortante de este trabajo.*

*Asimismo, agradezco a Zeus Gracia haber tenido la paciencia de aclarar a una filóloga los conceptos de estadística, una tarea admirable.*

*Asimismo, le debo un agradecimiento muy especial a la familia Stanojlović por el amor y el apoyo necesario que han estado brindándome incansablemente a lo largo de todos estos años. No habría tenido la oportunidad de llegar hasta aquí sin la decisión que tomaron, motivados por el sacrificio y la ciega confianza en mí. Y también a Dragana, que me ha esperado con las manos abiertas al llegar a lo desconocido y me ha dado fuerzas en este camino hasta el día de hoy.*

*Les agradezco a mis amigos de Serbia y de Madrid las risas y los buenos momentos que pasamos por las calles madrileñas; tengo la sensación de que en el futuro tendremos muchos más motivos para celebrar. Un saludo de agradecimiento también a los amigos doctorandos de la biblioteca de Humanidades UAM, que me hicieron ver que no soy la única que padece el "síndrome PhD", y con los que las largas horas (y años) se soportaban más fácilmente.*

*Finalmente, a Đorđe Bajić le agradezco el amor, la comprensión y la paciencia, hasta en los momentos de recaída. Gracias por tu interés y la mirada novedosa y valiosa a este trabajo. Tu diligencia, curiosidad e inconformismo seguirán siendo una gran motivación para mi personal y profesionalmente. Creo que superar juntos este periodo de la vida nos ha enseñado a compartir y ha fortalecido nuestro deseo y determinación de crear la vida que queremos.*

# ÍNDICE

ÍNDICE DE LAS TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE LAS FIGURAS .....	vii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>PARTE PRIMERA: Reactancia psicológica en la narrativa factual contra el consumo de alcohol: el papel del realismo percibido</b> .....	<b>5</b>
<b>I MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL</b> .....	<b>6</b>
1. TEORÍA DE LA REACTANCIA PSICOLÓGICA.....	6
1.1. <i>El concepto del estado de reactancia</i> .....	7
1.2. <i>Causas y consecuencias del estado de reactancia</i> .....	9
1.3. <i>Reactancia como característica personal (trait reactance)</i> .....	11
1.4. <i>Escalas de medición</i> .....	12
1.5. <i>Reactancia en la comunicación persuasiva de salud</i> .....	12
2. PERSUASIÓN NARRATIVA: APLICACIÓN Y MECANISMOS SUBYACENTES...18	
2.1. <i>Comunicación narrativa en el ámbito de salud</i> .....	19
2.2. <i>¿Por qué las narrativas funcionan? Mecanismos de influencia y procesamiento narrativo</i> .....	24
2.3. <i>El modelo de superación de la resistencia mediante el entretenimiento (EORM)</i> ...33	
3. PERCEPCIÓN DE REALISMO DE LOS MEDIOS Y SUS EFECTOS PERSUASIVOS.....	38
3.1. <i>Definición de la percepción de realismo y debate</i> .....	38

3.2. <i>El papel del realismo percibido en la persuasión narrativa</i> .....	42
<b>II ESTUDIO EMPÍRICO 1: ANÁLISIS</b> .....	47
<b>PARTE SEGUNDA: Auto-afirmación y su papel persuasivo en la narrativa contra alcohol.</b> .....	90
<b>III MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL</b> .....	91
1.    CAMPAÑAS DE SALUD: UN ATAQUE A LA AUTO-IMAGEN. TEORÍA DE LA AUTO-AFIRMACIÓN .....	91
1.1. <i>Mecanismos psicológicos subyacentes</i> .....	93
1.2. <i>Escalas de medición y manipulación de la auto-afirmación</i> .....	95
<b>IV ESTUDIO EMPÍRICO 2: ANÁLISIS</b> .....	97
<b>V ESTUDIO EMPÍRICO 3: ANÁLISIS</b> .....	124
<b>DISCUSIÓN GENERAL</b> .....	137
<b>REFERENCIAS</b> .....	145
<b>ANEXOS</b> .....	160

## ÍNDICE DE LAS TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Correlaciones bivariantes de Spearman (prueba no-paramétrica).....	<b>71</b>
<b>Tabla 2.</b> Estimaciones de los coeficientes no estandarizados y sus errores estándares.....	<b>76</b>
<b>Tabla 3.</b> Correlaciones bivariantes de Spearman (prueba no-paramétrica).....	<b>109</b>
<b>Tabla 4.</b> Medias y errores estándares de nivel de consumo pre y post para los consumidores fuertes en cada condición experimental.....	<b>118</b>
<b>Tabla 5.</b> Medias y errores estándares de actitud hacia consumo de alcohol pre y post para los consumidores fuertes en cada condición experimental.....	<b>118</b>
<b>Tabla 6.</b> Medias y errores estándares de nivel de consumo pre y post para los consumidores moderados en cada condición experimental.....	<b>119</b>
<b>Tabla 7.</b> Medias y errores estándares de actitud hacia consumo de alcohol pre y post para los consumidores moderados en cada condición experimental.....	<b>119</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo de procesamiento del estado de reactancia (elaboración propia).....	<b>11</b>
<b>Figura 2.</b> Modelo de entretenimiento superando la resistencia (Moyer-Gusé, 2008: 415).....	<b>34</b>
<b>Figura 3.</b> Modelo propuesto de relación negativa indirecta entre realismo y estado de reactancia (elaboración propia).....	<b>55</b>
<b>Figura 4.</b> Modelo propuesto del efecto de los procesos narrativos sobre el estado de reactancia y la persuasión (H4) (elaboración propia).....	<b>55</b>
<b>Figura 5.</b> Modelo restringido del efecto indirecto negativo de realismo sobre reactancia, mediado por la amenaza y el transporte narrativo.....	<b>72</b>
<b>Figura 6.</b> Modelo restringido del efecto indirecto negativo de realismo sobre reactancia, mediado por la amenaza e identificación con los personajes.....	<b>74</b>
<b>Figura 7.</b> Modelo de transporte narrativo e identificación causando persuasión mitigando el estado de reactancia.....	<b>75</b>
<b>Figura 8.</b> Percepción de realismo del mensaje en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo.....	<b>78</b>
<b>Figura 9.</b> Transporte narrativo en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo.....	<b>78</b>
<b>Figura 10.</b> Percepción de amenaza a la libertad en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo.....	<b>79</b>
<b>Figura 11.</b> Estado de reactancia en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo.....	<b>80</b>
<b>Figura 12.</b> Niveles de cambio de actitud en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo.....	<b>81</b>
<b>Figura 13.</b> Intención de reducir consumo en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo.....	<b>81</b>
<b>Figura 14.</b> Nivel de consumo declarado (Pre-test) e intencionado (Post-test) en función del realismo del mensaje para los consumidores fuertes.....	<b>83</b>
<b>Figura 15.</b> Nivel de consumo declarado (Pre-test) e intencionado (Post-test) en función del realismo del mensaje para los consumidores moderados.....	<b>83</b>
<b>Figura 16.</b> Las vías de persuasión para el consumidor fuerte (elaboración propia).....	<b>87</b>
<b>Figura 17.</b> Modelo propuesto de relación positiva indirecta entre la auto-afirmación y la persuasión.....	<b>102</b>

<b>Figura 18.</b> Modelo testado del efecto indirecto positivo de la auto-afirmación sobre el cambio de actitud mediado por la amenaza y el índice de favorabilidad de los pensamientos .....	<b>110</b>
<b>Figura 19.</b> Modelo testado del efecto indirecto positivo de la auto-afirmación sobre la intención de reducir consumo, mediado por la amenaza y el índice de favorabilidad de los pensamientos .....	<b>112</b>
<b>Figura 20.</b> Niveles de cambio de actitud en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo. ....	<b>115</b>
<b>Figura 21.</b> Percepción de amenaza a la libertad en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo .....	<b>116</b>
<b>Figura 22.</b> Intención de reducir consumo en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo.....	<b>117</b>
<b>Figura 23.</b> Percepción de riesgo (“consumir 4-5 copas en una sola ocasión”) en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo.....	<b>131</b>
<b>Figura 24.</b> Percepción de riesgo (“participar en un botellón cada fin de semana”) en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo.....	<b>132</b>
<b>Figura 25.</b> Intención de reducir consumo en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo.....	<b>132</b>
<b>Figura 26.</b> Nivel de consumo declarado (Pre-test) e intencionado (Post-test) en función de la auto-afirmación para los consumidores fuertes .....	<b>134</b>
<b>Figura 27.</b> Nivel de consumo declarado (Pre-test) e intencionado (Post-test) en función de la auto-afirmación para los consumidores moderados .....	<b>134</b>

## ABSTRACT

### **Psychological reactance in alcohol prevention campaigns among undergraduates:**

#### **The role of perceived realism and self-affirmation.**

The last *Global status report on alcohol and health 2014* of the World Health Organization (WHO) reveals that alcohol consumption in Spain reaches 11 ℓ of pure alcohol per capita a year. This level is slightly above the European average (10,9ℓ / year), and it doubles the world average level of 6,2ℓ of pure alcohol that every person in the world aged 15 or older consumes yearly. The report estimates that the alcohol abuse is the cause of approximately 3,3 million deaths every year (5,9% of all deaths). Also, 5,1% of the global burden of disease and injury conditions is attributable to alcohol consumption (WHO, 2014, p. vii).

In Spain, the successive national surveys EDADES 2011/2012 (Spanish Ministry of Health, Social Services and Equality, 2013) addressed to the 15 to 64 years old population show that alcohol is the most consumed psychoactive substance in this country. In types of beverage, beer is the most consumed (50%), followed by spirits (28%) and wine (20%).

Although the last report shows unchanged global tendencies of alcohol consumption in Spain in the last few years, the data from the last national survey ESTUDES 2012/2013 (Spanish Ministry of Health, Social Services and Equality, 2014) addressed to 14-18 years old students revealed an increase of the alcohol consumption, especially among the youngest ones (14-15 year-olds). The data indicate that 81,9% of this population consumed alcohol in the last year and 74% of them consumed in the last month. Patterns of intensive alcohol consumption and binge drinking are very frequent, and often associated with an increased use of illegal drugs. More than a half of the youngsters have participated

in a “botellón” in the last month (nighttime massive drinking practice in an open space), a practice that tends to become more frequent as they get older. Half of the 17 year-olds have engaged in binge drinking in the last month. As well, the presence of females in this behavior has increased, especially at the early age of 14-16. The results also indicate that the underaged obtain alcoholic beverages very easily, mostly at the supermarkets (62% of the youngsters) and at the bars (58%). The results of the survey ESTUDES 2012/2013 indicate a very early initiation to alcohol use (the average of 13,9 years old). This is especially worrying, as early alcohol use may cause neurocognitive deficits among adolescents (e.g., Squeglia et al., 2009).

In consequence, many governmental health institutions and non-governmental organizations launch anti-alcohol communication campaigns in order to fight this social problem, not only in Spain but all over the world. However, while advertising campaigns achieve great success, the social change induced by mass media health campaigns is rather limited. Health campaigns sometimes fail to achieve their persuasive goals because they do not efficiently confront and overcome different forms of resistance people activate when being exposed to a persuasive health message (Knowles & Linn, 2004; Cho & Salmon, 2007).

In the present work, we focused on the psychological reactance and the protection of the self-image, as two common forms of resistance that might explain and predict the failure and unintended effects of alcohol prevention campaigns. Studies based on reactance theory prove that sometimes telling people what to do is a way to drive them to do exactly the opposite. People may perceive their freedom of choice is threatened or eliminated by an external source. In consequence, they enter in the motivational state based on anger and negative thoughts about the persuasive message (Brehm, 1966; Dillard & Shen, 2005). This state of psychological reactance motivates undesired reactions orientated toward restoring the lost or threatened freedom of choice, such as message refusal, source derogation and even performing the exactly opposite behavior to the recommended one (boomerang effect) (Quick

y Stephenson, 2007b).

Unlike advertising campaigns dedicated to promote products or services, in health campaigns the object of the desired change *is not outside* ourselves. On the contrary. It's our attitudes, habits, values and finally the self-image we should change following the recommendation of a health message. The health message calling for change of a behavior that is important to the individual represents a clear threat for his self-image. To eliminate this threat and maintain a positive self-image, the recipient initiates defensive processing of the threatening message, and the persuasion fails. Especially among the individuals who are most at risk and for whom the issue is of high personal relevance (eg. Liberman & Chaiken, 1992). Communication against alcohol consumption is especially sensible in this sense because young people's attitudes and beliefs about alcohol are an important source of social identity and self-esteem.

In the last decade, narrative forms of communication have been shown to be an effective strategy in influencing attitudes and behaviors, especially in the domain of health communication (Kreuter et al., 2007; Moyer-Gusé, 2008). Transportation into the narrative world and identification with characters have been identified as key underlying mechanisms of the narrative impact. Perception of realism is identified as a crucial factor in processing, interpretation and acceptance of the persuasive message. The perceived lack of realism of the narrative can break the flow of the engagement with the story argument and characters, increasing our ability and motivation to criticize the message (Busselle & Bilandzic, 2008). However, little is known about the role of perceived realism in overcoming psychological reactance, and the specific underlying mechanisms of such effect. **The purpose of our first study** was to explore the effect of the perception of realism on state reactance in the context of alcohol prevention campaigns among undergraduates.

Based on the results of the first study, we have considered that the variable self-affirmation

might have an important role in mitigating the perception of threat and enhancing message acceptance. According to self-affirmation theory, if the message refusal is caused by a threat to the self-image, the affirmation of an alternative aspect of the identity might mitigate this perception of threat, and in consequence, the refusal of the persuasive message (Steele, 1988; Harris y Epton, 2009; Scott et al., 2013).

**The purpose of the second and the third study** was to explore if the self-affirmation decreases the perception of threat and if it increases factors important for the behavior change, such as self-efficacy or risk perception. Finally, our aim was to take a closer look at the underlying mechanisms of the persuasive effect of self-affirmation and the role of the drinking status of the receivers (their level of alcohol consumption).

Our results indicate that the perception of realism mitigates state reactance by (1) reducing the perception of freedom threat and (2) by enhancing narrative transportation and identification with characters. However, individual differences in alcohol consumption moderate the persuasive effect of fact vs. fiction message label. The real testimonials mitigate defensiveness and enhance intention to reduce the consumption and favorable attitude change among heavy consumers but not among moderate ones. However, heavy consumers did not perceive more realism, nor were more transported with the factual narrative than with fiction. Contrary to heavy consumers, it seems that factual narrative produces boomerang effect for moderate consumers. They show more intentions to drink after watching real people's testimonials, although they were more transported and perceived more realism than in fiction condition.

On the other hand, self-affirmation presents a similar pattern: it increases the perception of threat, but at the same time enhances persuasion, again only among heavy consumers. Although contrary to our expectations, this finding has its explanation in previous research showing that self-

affirmation increases the accessibility of threat-related cognitions (Koningsbruggen et al., 2009), and this way the self-affirmed individuals do not evade the threatening message (Klein & Harris, 2009). On the contrary, self-affirmation has reinforced the individuals to register the existence of the threat and confront it without activating defensive responses. For self-affirmed individuals the perception of threat does not represent an obstacle to the persuasion outcome.

However, contrary to our expectations in the third study, this persuasive effect is not produced because of the increase of the self-efficacy perception. Apparently, it is produced because self-affirmation tends to increase risk perception among heavy consumers. Theoretical and practical implications of these findings are discussed.

In summary, the present investigation provides new data and interpretations in the field of theories of persuasion, in order to understand and overcome the forms of resistance of the receivers. Having in mind the importance of these mechanisms in the health communication domain, we hope that the conclusions of the present work contribute to the improvement of the efficacy of the communicative strategies used in this field.

## INTRODUCCIÓN

---

Según el *Informe Mundial de Situación sobre Alcohol y Salud 2014* de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2010 la tasa de consumo en España fue de 11 litros de alcohol puro por persona al año. Esta tasa está ligeramente por encima de la media europea (10,9 ℓ / año), y a la vez casi duplica la tasa mundial de 6,2 ℓ de alcohol puro que cada habitante del mundo de 15 o más años ingiere en el período de un año. El informe calcula que globalmente el uso nocivo del alcohol causa cada año aproximadamente 3,3 millones de muertes, (5,9% de todas las defunciones) y el 5,1% de la carga mundial de morbilidad y lesiones atribuibles a su consumo (OMS, 2014, p. vii).

Las sucesivas ediciones bienales de las encuestas nacionales EDADES 2011/2012 (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, 2013), dirigidas a la población española de 15 a 64 años, muestran que el alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida. Por tipo de bebida, la cerveza es la que más se consume (50%), seguida de las bebidas de alta gradación (28%) y, en tercer lugar (20%) el vino. Su consumo en general está más extendido entre los hombres que entre las mujeres, excepto en la edad muy temprana (14-18 años).

Aunque según el último informe, las tendencias globales de consumo en España no muestran cambio significativo en los últimos años, los datos de la última encuesta dirigida a estudiantes de 14 a 18 años ESTUDES 2012/2013 (MSSSI, 2014), revelan que el consumo de alcohol aumenta, a expensas especialmente de los más jóvenes (14 y 15 años). Los datos indican que los menores de edad obtienen alcohol con mucha facilidad (en su mayoría en los supermercados y los bares) y que el 81,9% ha consumido en el último año y el 74% en el último mes, lo cual indica el incumplimiento de la Ley de

de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad. El consumo intensivo, borracheras y *binge drinking*, es muy frecuente y se asocia a un mayor uso de drogas ilegales (policonsumo). Más de la mitad de los jóvenes han participado en un “botellón” en el último mes (práctica que aumenta con la edad) y la mitad de los jóvenes de 17 años ha practicado el consumo de “atracción” (*binge drinking*) en el mismo lapso de tiempo. La presencia de las chicas ha aumentado en estas prácticas, a las edades más tempranas (14-16 años). La encuesta ESTUDES 2012-2013 (MSSSI, 2014) indica una experimentación temprana de alcohol (la edad media 13,9 años). Los fines de semana se beben muchas más cantidades de alcohol, en su mayoría los combinados, mientras que entre semana predomina la cerveza.

Diferentes organismos estatales y organizaciones no gubernamentales desarrollan intervenciones y campañas de salud para combatir este problema social, no solamente en España sino en todo el mundo. No obstante, mientras que muchas campañas de publicidad comercial representan un éxito rotundo, las campañas de salud emitidas por los *mass media* al parecer no logran grandes cambios sociales. El posible motivo de esta situación es que las campañas de salud no consiguen enfrentarse y superar diferentes formas de resistencia que las personas activan frente a un intento persuasivo (para la revisión consultar Knowles y Linn, 2004; Cho y Salmon, 2007).

En el presente estudio, enfocaremos nuestra atención en la **reactancia psicológica y la protección de la auto-imagen**, como dos formas de resistencia comunes que podrían explicar y predecir el fracaso persuasivo y otros efectos indeseados de las campañas públicas de prevención. Algunas investigaciones demuestran que a veces intentar influir a las personas diciéndoles qué deberían hacer, es una manera de inducirles a hacer exactamente lo contrario. Pueden percibir que el mensaje perjudica o amenaza su libertad de elección, por lo que intentan recuperarla, mostrando enfado y esgrimiendo una fuerte contraargumentación hacia el mensaje en cuestión. Este estado de reactancia psicológica resulta en su rechazo, desobediencia e incluso efectos contrarios a los que se pretendían

conseguir mediante el mensaje (*boomerang*).

En las campañas de salud, el objeto del cambio que se nos exige no está fuera de nosotros, como un producto o servicio cuya venta se incentiva, sino todo lo contrario; son nuestras actitudes, hábitos, valores, y finalmente la imagen que tenemos sobre nosotros mismos, lo que deberíamos cambiar siguiendo la recomendación de un mensaje persuasivo de salud. Un mensaje de salud que relaciona un comportamiento importante para el individuo con una enfermedad o consecuencias negativas, representa una clara amenaza para su auto-imagen. En el intento de recuperar y mantener positiva su auto-imagen, el receptor inicia el procesamiento defensivo del mensaje amenazante y la persuasión suele fracasar, especialmente cuando este está altamente implicado en el comportamiento en cuestión. El caso de la comunicación contra el consumo de alcohol es especialmente sensible en ese sentido, porque las actitudes y creencias de los receptores jóvenes relacionados con el alcohol son una fuente importante de su identidad y auto-estima. Su identidad social a menudo se articula y expresa a través de conductas sociales como el consumo de alcohol de ocio.

Ante estas barreras a la persuasión, en la última década se ha demostrado la eficacia de las formas narrativas de comunicación, que mediante la inmersión en la historia y diferentes conexiones con sus personajes, consiguen concienciar a los receptores y condicionar el cambio de las conductas sociales de riesgo (Kreuter et al., 2007; Moyer-Gusé, 2008). Aunque el **realismo del contenido mediático** se ha revelado como un factor crucial en el procesamiento, interpretación y aceptación del contenido persuasivo, su relación con la reactancia todavía se desconoce. El **objetivo de nuestro primer estudio** es: explorar el efecto de la percepción de realismo y su relación con la reactancia psicológica en el contexto de la comunicación contra el consumo de alcohol en los jóvenes universitarios.

A partir de los resultados del primer estudio empírico, nos planteamos como una hipótesis de

que la variable auto-afirmación jugara un papel importante en el fenómeno del estudio.

**La teoría de la auto-afirmación** postula que si el rechazo del mensaje está motivado por amenazar una parte importante de la auto-imagen, entonces la reafirmación de la integridad personal en otros aspectos disminuye esa amenaza y, consecuentemente, su posible resistencia al mensaje persuasivo (Steele, 1988; Harris y Epton, 2009; Scott et al., 2013). **El objetivo del segundo y tercer estudio** es: averiguar si la auto-afirmación realmente disminuye la percepción de amenaza a la auto-imagen y si fomenta los factores importantes para el cambio de conducta, tales como la auto-eficacia o la percepción de riesgo. Finalmente, también quisiéramos profundizar en los mecanismos que subyacen al efecto persuasivo de la auto-afirmación y en el papel del nivel de consumo de los receptores, como reflejo de la implicación personal en el asunto en cuestión.

En resumen, el presente trabajo intenta aportar nuevos datos e interpretaciones en el campo de las teorías de la persuasión, con el objetivo de tratar de entender y superar las formas de resistencia de los receptores. Dada la importancia de estos mecanismos en el campo de la comunicación de salud, esperamos que las conclusiones del presente trabajo contribuyan a mejorar la eficacia de las estrategias comunicativas usadas en este campo.

## PARTE PRIMERA

---

**La reactancia psicológica en la narrativa factual contra el consumo de alcohol: el papel de la percepción de realismo**

# I MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

---

## 1. TEORÍA DE LA REACTANCIA PSICOLÓGICA

Una de las formas de resistencia más potentes en la persuasión es la reactancia psicológica. La teoría de la reactancia fue desarrollada en la obra pionera de Jack W. Brehm (1966) que lleva a cabo una amplia investigación en el ámbito de la persuasión, basada en las aportaciones de la teoría de disonancia cognitiva, enfocando su objetivo en la resistencia a la influencia social (Miron y Brehm, 2006). Él parte de la suposición de que los individuos valoran altamente su libertad de decisión y comportamiento y una vez enfrentados con la amenaza o eliminación de esa libertad, experimentan el estado motivacional de reactancia dirigido hacia la restauración o restablecimiento de la libertad amenazada, frecuentemente en forma de realizar el comportamiento totalmente contrario a la recomendación (el efecto *boomerang*). La investigación en este ámbito distingue entre el mencionado estado motivacional de reactancia y el rasgo personal de reactancia (el perfil psicológico de los individuos propensos a experimentar el estado de reactancia), dos conceptos que desarrollaremos en los siguientes capítulos.

### ***1.1. El concepto del estado de reactancia.***

Brehm define el concepto de la reactancia como un *estado motivacional* en el que predominan los sentimientos de (1) agresividad y (2) hostilidad frente a un intento persuasivo y supone que es “una variable hipotética que no se puede medir directamente” (Brehm y Brehm, 1981, p. 37). A lo largo de años de investigación en este ámbito se confirmaron los principios básicos establecidos por Brehm, pero hasta hace pocos años, a falta de conocimiento sobre los procesos psicológicos subyacentes de la reactancia, esta no se podía medir de manera directa, sino que su presencia se infería a través de los resultados o consecuencias específicas tales como: (1) los efectos *boomerang*, (2) el desacuerdo, (3) la evaluación negativa del mensaje o (4) la derogación del emisor del mensaje (Burgoon et al., 2002; Grandpre et al. 2003; Silvia, 2005). Alternativamente, Dillard y Shen (2005), intentaron analizar la naturaleza de la reactancia partiendo de las aportaciones de otros autores sobre la reactancia como respuesta cognitiva (Petty y Cacioppo, 1986), como respuesta emocional (Nabi, 2002) y sobre el modelo de procesos paralelos (Leventhal, 1970). Dillard y Shen (2005), compararon en su estudio cuatro modelos diferentes de la conceptualización de la reactancia:

- (1) reactancia modelada solo como cognición negativa (*Single process cognitive model*);
- (2) reactancia modelada solo como la ira (*Single process affective model*);
- (3) reactancia modelada por la cognición negativa y la ira, dos procesos que suceden paralelamente y por tanto se pueden distinguir (*Dual process model*);
- (4) reactancia modelada como amalgama de la cognición negativa y la ira, que son tan entrelazadas que deberían considerarse como indicadores subyacentes de un único concepto (*Interwined process model*).

Este estudio comparativo reveló que (1) respuestas cognitivas negativas y (2) la ira, son empíricamente **inseparables** en la formación del estado de reactancia y, por consiguiente, mostró que

*Interwined process model* es el modelo que mejor se ajusta a los datos comparado con otros tres modelos. De esta manera fueron los primeros que demostraron que el estado de reactancia se podía medir directamente empleando dos medidas: de las respuestas cognitivas negativas y de la ira. **Las respuestas cognitivas negativas** suponen una serie de pensamientos negativos de los receptores relativos al mensaje, obtenidos mediante la técnica de listado de pensamientos posteriormente a la exposición de un mensaje. Aquellas respuestas que expresaban (1) el desacuerdo con el mensaje, (2) la falta de intención de obedecer la recomendación del mensaje, (3) la intención de practicar el comportamiento de riesgo y/o (4) derogación del emisor, fueron codificadas como respuestas cognitivas negativas (Dillard y Shen, 2005, p. 154). En cambio, **la ira** se midió mediante una escala de 4 ítems establecida previamente (Dillard y Peck, 2000) sobre los niveles de (1) irritación, (2) enfado, (3) molestia y (4) exasperación provocados por el mensaje persuasivo. Estas conclusiones supusieron un avance considerable para el entendimiento de la naturaleza del fenómeno.

La validez y la fiabilidad de este modelo se comprobó en varios estudios posteriores (Quick, 2005; Rains y Turner, 2007; Quick y Stephenson, 2007a; Quick, 2012), incluso contrastándolo con el método alternativo de medición del estado de reactancia propuesto por Lindsey en el mismo año 2005 (Quick, 2012). Lindsey (2005) basó su evaluación del estado de reactancia en 4 preguntas modificadas de la escala de la propensión de los individuos hacia reactancia (Hong y Faedda, 1996) y en las preguntas basadas en la evaluación del mensaje. Aunque este estudio intentó sobre todo examinar el impacto de las apelaciones a la sensación de culpa en los mensajes de donación de médula ósea, y la escala de medición del estado de reactancia era una cuestión secundaria, esta fue utilizada posteriormente en varios estudios del ámbito (LaVail et al., 2010; Reinhart et al., 2007). Finalmente, en otros dos estudios recientes, el *interwined process model* se destaca una vez más como el modelo que mejor se ajusta a los datos comparado con otros modelos de reactancia anteriormente mencionados (Rains, 2013; Kim, Levine, y Allen, 2013).

## *1.2. Causas y consecuencias del estado de reactancia.*

Observando las causas y las circunstancias idóneas para que las personas reaccionen frente a la amenaza o eliminación de su libertad, Brehm prevé como un prerrequisito imprescindible que el individuo tenga: (1) la consciencia o simplemente las expectativas de la posesión de la libertad de elección de ciertos comportamientos, y (2) la creencia de la competencia propia para realizarlos de una manera responsable. En otras palabras, si el individuo siente que beber alcohol es su derecho legítimo que se le quita injustificadamente y que, además, es suficientemente capaz de llevarlo a cabo de una manera responsable y racional, probablemente surja la reactancia frente a una campaña persuasiva y, por consecuencia, realice el comportamiento a pesar de todo. El estudio comprueba que los estudiantes estadounidenses menores de edad, a los cuales se les prohíbe legalmente el consumo de alcohol, tienen más posibilidad de beber y de manera excesiva que los estudiantes mayores de edad, libres de practicar el comportamiento (Allen, Sprenkel, y Vitale, 1994).

Asimismo, Brehm afirmó que la reactancia varía también en función de la importancia que una libertad específica tiene para el individuo. Cuanto más **importante** o **atractiva** sea la libertad de cierto comportamiento, más reactancia producirá su amenaza o eliminación (Brehm y Brehm, 1981). En ese sentido, el estudio empírico de Bensley y Wu (1991) mostró que los mensajes amenazantes producen la evaluación del mensaje mucho más negativa y más intenciones de beber alcohol **entre los bebedores fuertes** comparado con los consumidores más moderados.

El tercer principio de su teoría se basa en la suposición de que la reactancia aumenta con: (1) número o (2) intensidad de amenazas, lo cual implica que: cuanto más (1) autoritarios y (2) prohibitivos sean los mensajes persuasivos, mayor reactancia habrá.

Por último, Brehm supuso que la presencia de la “**amenaza implícita**” (la amenaza que no está abiertamente expresada) ejerce influencia directa sobre la reactancia, porque aunque presentada tácitamente, el receptor puede percibirla como manipulación. Esta cuestión es muy debatida en la

bibliografía sobre la persuasión y cuenta con pruebas empíricas contradictorias: mientras que el lenguaje explícito resulta especialmente agresivo y propenso al rechazo (Grandpre et al., 2003; Dillard y Shen, 2005; Miller et al., 2007; Quick y Considine, 2008), algunos estudios aseguran que enmascararlo, volverlo demasiado hermético e incomprensible es igual de inapropiado (O'Keefe, 2002).

Una vez provocado el estado de reactancia por la percepción de la amenaza o por la eliminación de la libertad, los individuos están motivados a recuperarla de dos maneras: o bien manteniendo su actitud inicial o bien cambiándola en la dirección contraria a la del mensaje persuasivo (Brehm, 1966; Brehm y Brehm, 1981). Los sujetos pueden restaurar su libertad por la vía directa o indirecta. La restauración **directa** de la libertad amenazada supone ejecutar exactamente el comportamiento restringido, ejerciendo de esta manera el efecto *boomerang* (Clee y Wicklund, 1980; Quick y Stephenson 2007b, 2008). Pueden manifestar su independencia (1) a través del comportamiento, (2) cognitivamente o (3) emocionalmente (Brehm, 1966). Es decir, pueden restablecer la libertad amenazada realizando el comportamiento en cuestión, pensando favorablemente sobre él y/o desarrollando las emociones positivas hacia él. No obstante, los individuos pueden optar por restaurar su libertad de manera más **indirecta** realizando el comportamiento parecido al censurado en carencia de acceso u oportunidad de realizar este (en términos de Quick y Stephenson (2007b) “*boomerang* relacionado”), o simplemente ejercer su libertad relacionándose con y observando a otros que llevan a cabo la conducta prohibida, como forma de la restauración vicaria o “*boomerang* vicario” (Quick y Stephenson, 2007b).

Además de motivar la restauración de la libertad, la reactancia puede tener otros efectos no deseados e influir directamente sobre la formación de la actitud desfavorable hacia el asunto recomendado, lo que a su vez determina las intenciones de comportamiento (Rains y Turner, 2007). Asimismo, la reactancia disminuye el efecto persuasivo (Quick y Considine, 2008) y provoca la

evaluación desfavorable del mensaje (Grandpre et al. 2003) y del emisor (de su sociabilidad, experiencia y confiabilidad), lo cual puede tener implicaciones a largo plazo para los futuros intentos persuasivos (Miller et al., 2007; Grandpre et al., 2003). A continuación, proporcionamos una presentación gráfica del modelo de procesamiento general con las causas y los posibles efectos indeseados generados del estado de reactancia anteriormente expuestos (Fig. 1). Está basada en *Interwined process model* de Dillard y Shen (2005) y en el esquema de Quick y Bates (2010) mediante la unificación de las variables derivadas del estado de reactancia.



**Figura 1.** Modelo de procesamiento del estado de reactancia (elaboración propia)

### ***1.3. Reactancia como característica personal (trait reactance)***

Aunque tradicionalmente la reactancia se entiende como un estado motivacional temporal, en la bibliografía figura también como una característica personal de los individuos que tienen diferentes niveles de propensión para experimentar la reactancia (Hong y Faedda, 1996; Quick y Stephenson, 2008). Dillard y Shen (2005) reconocen la importancia de este factor como uno de los antecedentes de la percepción de la amenaza de libertad y consecuentemente del estado reactancia. Es más probable que los sujetos altamente reactantes perciban la amenaza de libertad y experimenten la reactancia hacia un mensaje persuasivo que los sujetos bajos en reactancia (Quick y Stephenson, 2008; Quick, Scott, y Ledbetter, 2011). Las personas reactantes se definen por la marcada necesidad de independencia, auto-

suficiencia, falta de conformidad y tolerancia, rebeldía, desconfianza y rechazo de la autoridad (Grandpre et al., 2003; Quick y Stephenson, 2008; Miller y Quick, 2010). Todas estas características corresponden a los adolescentes y jóvenes adultos que, siendo más sensibles a la pérdida de libertad, tienden a ser más reactantes que los adultos cuya libertad de elección y comportamiento se sobreentiende. Además de su importancia como predicador del estado de reactancia, la propensión a la reactancia se muestra como un predicador importante relacionado con algunos comportamientos de riesgo, como las relaciones sexuales inseguras o el consumo de tabaco (Miller et al., 2006; Miller y Quick, 2010), alcohol y marihuana (Miller y Quick, 2010). Esto puede significar que este perfil del receptor es el público objetivo de las futuras campañas de salud especialmente difícil de persuadir.

#### ***1.4. Escalas de medición***

La escala que se ha utilizado en la mayoría de los estudios del campo para medir el estado de reactancia, se adapta a la propuesta de Dillard y Shen (2005) descrita detalladamente en el capítulo 1.1. Así por un lado, se codifican los pensamientos obtenidos mediante la técnica de listado de pensamientos de los receptores. En cuanto al componente emocional, la ira se mide utilizando la escala de 4 ítems de (Dillard y Peck, 2000). El número de los pensamientos negativos y la puntuación de la escala de la ira se estandarizan y se suman para obtener el nivel del estado de reactancia. La escala vigente y generalmente usada para evaluar el rasgo personal de reactancia es la escala de 14 ítems introducida por Hong and Faedda (1996).

#### ***1.5. Reactancia en la comunicación persuasiva de salud***

A pesar de su larga existencia, la reactancia psicológica es un concepto emergente que últimamente empieza a cobrar importancia en el ámbito de la comunicación para la salud, explicando y prediciendo el fracaso persuasivo y otros efectos indeseados de las campañas públicas de prevención.

En ese sentido, los estudios de los últimos diez años han demostrado los efectos desfavorables del suscitado estado de reactancia en numerosos contextos del ámbito de salud, como el consumo de drogas ilícitas (Burgoon et al., 2002), consumo de tabaco (Grandpre et al, 2003) y alcohol (Dillard y Shen, 2005; Shen 2010), uso de condones (Quick y Stephenson, 2007a), promoción de ejercicio físico (Miller et al., 2007, Quick y Considine, 2008), uso del hilo dental (Dillard y Shen, 2005), protección solar (Buller et al., 2000; Quick y Stephenson, 2008), así como en el contexto de diabetes (Gardner, 2010) y la donación de órganos (Reinhart et al., 2007; Quick, Scott, y Ledbetter, 2011).

Muchos estudios de reactancia en el ámbito de salud se focalizan en mensajes persuasivos dirigidos a adolescentes y adultos jóvenes, a menudo de manera extremadamente directa. La mayoría de los resultados obtenidos de estos estudios señalan una característica específica del mensaje que, según el autor, es llamada **lenguaje dogmático** (Quick y Stephenson, 2008), **controlador** (Miller et al., 2007, Quick y Kim, 2009), **amenazante** (Dillard y Shen, 2005; Quick, Scott, y Ledbetter, 2011) o **forzoso** (*forcefull language* en Quick y Considine, 2008). Dichas denominaciones se refieren a un lenguaje intenso, caracterizado por el uso de imperativos, que no le deja al receptor la libertad de elección y comportamiento, articulando su intención persuasiva de forma autoritaria más que en tono de propuesta o recomendación. Se pretende presionar al receptor a acceder a la postura del emisor (Quick, Scott, y Ledbetter, 2011) mediante un lenguaje agresivo, tendencioso y paternalista. Los intentos persuasivos como “Deja de negarlo!”, “Simplemente tienes que hacerlo.”, “Cualquier persona prudente lo haría.”, “Este comportamiento debería estar prohibido”, son algunos ejemplos que contienen amenazas fuertes para la libertad del individuo y son percibidas como intentos de presión y manipulación. En consecuencia, la fuerza de amenaza expresada mediante este tipo de lenguaje está positivamente correlacionada con el estado de reactancia (Dillard y Shen, 2005, Quick y Stephenson, 2007a; Miller et al., 2007; Quick y Considine, 2008). En cambio, el lenguaje **“no controlador”** respeta la autonomía del receptor y su posibilidad de elección, utilizando el tono de recomendación más

que la orden. Las palabras y construcciones en un mensaje persuasivo como “Quizá”, “La mayoría de las personas”, “La decisión es tuya”, disminuyen la percepción de amenaza y el estado de reactancia.

Kim, Levine, y Allen (2013) consideran que, además de la amenaza para la libertad, otras características del mensaje como (1) el insulto o (2) el argumento débil, llevan a la resistencia a la persuasión de manera indirecta, generando (1) rabia y (2) pensamientos negativos, constituyentes del estado de reactancia.

Además de una cantidad considerable de estudios dedicados al lenguaje amenazante o controlador, los investigadores comprobaron el efecto de otras características del mensaje sobre el estado de reactancia. Una de ellas es el llamado **carácter explícito**, es decir, el grado de obviedad de la intención persuasiva. Un mensaje explícito refleja claramente las intenciones y los objetivos del emisor, mientras que un mensaje implícito omite o no deja muy clara su recomendación, lo cual exige la inferencia por parte del receptor. Los meta-análisis de O’Keefe (1998; 2002) desde el punto de vista de la argumentación han dado preferencia a los mensajes explícitos, pero siempre en el ámbito del debate político o el comportamiento del consumidor. No obstante, la dicotomía explícito-implícito puede tener otras implicaciones en el marco de la salud y la reactancia psicológica. En ese sentido, Burgoon et al. (2002) examinaron el efecto de los anuncios contra la marihuana e inhalantes, que variaron en términos de la conclusión explícita o implícita, abierta para la interpretación de los receptores. Los adolescentes examinados evaluaron positivamente los mensajes implícitos como menos controladores y le otorgaron más credibilidad al emisor de estos mensajes. En la misma línea, Grandpre et al. (2003) examinaron el impacto de los mensajes a favor y en contra del tabaco en receptores adolescentes, concluyendo que en ambos casos los mensajes explícitos (abiertamente persuasivos) causaron una evaluación negativa del mensaje y del emisor, así como unas intenciones de comportamiento siempre contrarias a lo recomendado. Recordemos que en ambos estudios se dedujo indirectamente la presencia de reactancia a través de otras medidas (ver capítulo 1.1.), dado que el constructo del estado de la reactancia (como la

suma de ira y cogniciones negativas) no será conceptualizado hasta dos años más tarde. No obstante, Quick (2005) en su estudio no encuentra ninguna diferencia en los niveles de reactancia entre los receptores que recibieron mensajes explícitos e implícitos sobre el ejercicio físico y la protección solar. Aunque la recomendación se pronunciaba en el mensaje, no se ejerció ninguna presión persuasiva, por lo que no hubo percepción de amenaza ni estado de reactancia. Por otro lado, si el receptor ya valora positivamente el hacer deporte, una recomendación explícita sobre cómo hacerlo no provocará reactancia.

Para evitar confusión, convendría precisar que la intención persuasiva puede ser perfectamente clara y explícita, sin necesariamente expresarse en un lenguaje amenazante ni autoritario, sino más bien en un tono sugestivo y de recomendación.

Otro aspecto de la intensidad del lenguaje es el empleo de un léxico concreto, un instrumento para aumentar la claridad tanto de los mensajes implícitos como explícitos. El lenguaje concreto, en contraposición al abstracto, se caracteriza por la descripción específica y detallada de un pensamiento o una información frente a una expresión vaga e indefinida (“El azúcar provoca obesidad y caída de los dientes” vs. “El azúcar es malo para ti”). A diferencia del lenguaje controlador, se comprobó que este tipo de formulaciones producían efectos cognitivos positivos tales como (1) el incremento en la atención prestada, (2) en la percepción de importancia del mensaje y en (3) la evaluación positiva del emisor (Miller et al., 2007).

En la búsqueda de otras características del lenguaje que aumentan la reactancia en el ámbito de salud, los investigadores emplearon el lenguaje vívido para presentar de manera muy gráfica y expresiva las consecuencias de no realizar el comportamiento recomendado. A modo de ejemplo, decir: “Sobreexposición al sol ocasiona arrugamiento precoz, ampollas severas que rezuman y se hacen crujientes, incluso cáncer de piel”, en vez de: “Sobreexposición al sol ocasiona heridas en la piel, enfermedades dermatológicas y, en general, empeoramiento de salud.” La vivacidad del lenguaje

desencadena fácilmente la imaginación del receptor, atrae la atención, se queda más tiempo en su memoria y le provoca más emociones (Zillmann y Brosius, 2000). Por tanto, hace que los argumentos sean menos ambiguos y el intento persuasivo más obvio. En el contexto de promoción del ejercicio físico y la protección solar se realizaron dos estudios (Quick, 2005; Quick y Stephenson, 2008) dedicados a los efectos del lenguaje dogmático y el lenguaje vívido sobre el estado de reactancia. En líneas generales, en ambos estudios se confirmaron las hipótesis: los mensajes que utilizaron el lenguaje vívido para describir las consecuencias produjeron más reactancia que aquellos que fueron expresados con un lenguaje “pálido”, especialmente en combinación con el lenguaje amenazante. No obstante, las conclusiones sobre el impacto negativo de la vivacidad sobre el estado de reactancia son inconsistentes con el papel importante que ésta tiene en el Modelo de Procesos Paralelos Extendido (Witte, 1992). Para esta teoría, un lenguaje vívido creíble es imprescindible para apelar al miedo del receptor, que a su vez desencadena una motivación de protección y restablecimiento de control. Este es un recurso frecuente en las campañas de salud cuya eficacia persuasiva no se ha comprobado de manera consistente (para la revisión ver Quick, 2005, p. 30).

En el contexto de consumo de alcohol, Rains y Turner (2007) comprobaron que la calidad de argumentos (fuertes y débiles) y la severidad de las consecuencias presentadas no tenían ningún impacto sobre el estado de reactancia, mientras que la magnitud de la exigencia lo disparaba. En ese sentido, pedir al receptor la abstinencia del alcohol es una exigencia que implica demasiado esfuerzo y auto-control comparada con la exigencia de un consumo responsable.

Reinhart et al. (2007) encontraron que utilizar un *framing* positivo (argumentación enfocada en ganancias) para promocionar la donación de órganos provocaba las respuestas más favorables hacia esos mensajes y una mitigación de la reactancia. Esta a su vez predijo las actitudes negativas y falta de intenciones de donar. No obstante, los resultados de Quick y Bates (2010) muestran que ni el *framing* positivo del mensaje ni las apelaciones a auto-eficacia (ver cap. 2.2.: Teoría social cognitiva.) están

asociadas con una percepción de amenaza en el contexto del consumo del alcohol.

En el mismo ámbito de donación de órganos, el estudio de Quick, Scott, y Ledbetter (2011) demuestra que el rasgo personal de reactancia (*trait reactance*) está asociado con la percepción de amenaza y consecuentemente con el estado de reactancia, mientras que la relevancia personal del asunto en cuestión (*issue involvement*), no ejerció ninguna influencia en el estado de reactancia (contrario al tercer principio de Brehm), aunque sí estaba relacionada con la actitud favorable y la intención de donar.

**En resumen**, la reactancia figura como mediador del efecto de un mensaje persuasivo y diferentes respuestas del receptores, como restauración de la libertad de elección amenazada, el cambio de actitud e intenciones de comportamiento saludable (Dillard y Shen, 2005; Quick y Stephenson, 2007a; Quick y Considine, 2008; La Vail et al., 2010). En este amplio corpus de estudios se examinó la eficacia de diferentes características del mensaje y su relación con la reactancia, proporcionando recomendaciones fiables para los diseñadores de las campañas de salud. Si se quiere evitar provocar el estado de reactancia se debería evitar el uso del lenguaje (1) controlador, (2) explícito y (3) vívido porque expresan la obviedad y la intensidad de la intención persuasiva del emisor. Asimismo, la magnitud de la exigencia que se presenta al receptor podría tener efectos indeseados en este sentido. En cambio, (1) el uso del léxico concreto, (2) la severidad de consecuencias y (3) la calidad de argumentos no alientan el estado de reactancia. En algunos aspectos sería difícil y erróneo generalizar las conclusiones, puesto que diferentes temas de salud, solo por su naturaleza, ocasionan distintos niveles de resistencia a diferentes perfiles de público. En uno de los capítulos posteriores (ver 2.3.), dedicaremos especial atención a la relación entre las características del formato narrativo y la reactancia, siendo este el tema central de nuestra investigación.

## 2. PERSUASIÓN NARRATIVA: APLICACIÓN Y MECANISMOS SUBYACENTES

La narración es la forma básica de la interacción humana a la que, además, se atribuye un gran potencial persuasivo debido a su capacidad de implicar al receptor en la historia y reducir posibles formas de resistencia al intento persuasivo que se comunica de manera incidental. En ese sentido, la persuasión narrativa se refiere a los efectos sobre actitud y comportamiento producidos por las formas narrativas de comunicación que no se basan primordialmente en la argumentación explícita o que no abogan abiertamente por una posición o mensaje (Brock, Strange, y Green, 2002). La narrativa se define como “una representación de los sucesos relacionados y los personajes que tiene una estructura identificable, determinada en el tiempo y espacio y que contiene el mensaje implícito y explícito” (Kreuter et al., 2007, p. 222).

Las estrategias narrativas, reconocidas como muy eficaces en la superación de diferentes formas de resistencia, se aplican en diferentes dominios de la comunicación persuasiva, tales como la publicidad en forma de drama-anuncios o el discurso político en forma de *storytelling*. La amplia investigación en el ámbito de salud demuestra empíricamente que el formato narrativo cuenta con una ventaja significativa frente a las formas de argumentación más didácticas o informativas (no-narrativas) a la hora de producir efectos favorables (Chang, 2008; Braverman, 2008; Dunlop et al., 2010; Dillard et al., 2010; Murphy et al., 2013). En la comunicación de salud a menudo se utilizan los formatos factuales, (documentales o testimonios de las experiencias personales), como el recurso eficaz para adoptar cierta forma de comportamiento saludable (Braverman, 2008; Slater et al. 2003). Asimismo, se emplean los formatos de ficción (radio y telenovelas, cine, dibujos animados) que se investigaron en el marco de la estrategia *educación-entretenimiento* (en adelante E-E). Se trata de una aproximación comunicativa de presentación de diferentes temas sociales y sanitarios sensibles o controvertidos como parte integral de los formatos de entretenimiento de ficción. El objetivo es evitar que estos sean un

tema central y de esa manera influenciar positivamente el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de los espectadores. Inspirado en el gran impacto social que tuvo la telenovela *Simplemente María* en la educación de adultos en Perú 1969-1971, Miguel Sabido, director y productor, reconoció el gran potencial de este formato y desarrolló la metodología de la comunicación del contenido social, basándose en la Teoría Social Cognitiva de Albert Bandura (1986) y en la Teoría del Drama de Eric Bentley (1967). Una de las primeras intervenciones E-E exitosas fue la telenovela *Soul City's* en Sudáfrica que denunció el tema de la violencia doméstica, generando el debate público. Esta estrategia mediática se trasladó a otros países como la India, Kenia, Brasil o China entre muchos otros, sumando hoy en día más de 200 intervenciones que tuvieron un gran impacto haciendo frente a diferentes problemas sociales como la sensibilización de la población sobre la prevención del HIV, violación, violencia de género, depresión y suicidio, así como diferentes temas de salud (para la revisión ver Singhal et al., 2004; Igartua, 2011).

### ***2.1. Comunicación narrativa en el ámbito de salud***

Las intervenciones E-E se emplean para dirigir a la sociedad unos temas sociales y de salud a través de los formatos de entretenimiento de ficción, adaptándose a los espacios mediáticos correspondientes. En ese sentido, en un espacio mediático saturado como el estadounidense, los mensajes E-E mayoritariamente se limitan a intervenciones puntuales, formando parte de un capítulo de una serie (a modo de ejemplo, el tema del embarazo indeseado en un capítulo de la serie *Friends*, o la conversación sobre las pruebas de infecciones de transmisión sexual en un capítulo de *Sex y The City*). En cambio, en los países en desarrollo se crean programas enteros, en forma de radio series o telenovelas, dedicados a un tema de interés social (a modo de ejemplo, *Soul City* emitido en Sudáfrica sobre la prevención de HIV/SIDA). Esto se debe a que en los espacios mediáticos saturados de canales y temas sociales, los diseñadores de los mensajes tienen poco acceso e influencia en la creación de los

guiones de los programas de entretenimiento, los temas de salud se perciben como poco interesantes y la industria de entretenimiento suele guiarse por criterios económicos (Sherry, 2002).

No obstante, la información de salud incrustada en la narrativa será más atendida que el mensaje de salud tradicional. Algunos autores afirman que el contenido mediático creado con el propósito explícito de educar a la audiencia sobre un asunto, tiene más influencia que el contenido creado solamente para entretener (Moyer-Gusé y Nabi, 2010). No obstante, los datos indican que incluso el contenido mediático creado con el único propósito de entretenimiento puede ser importante fuente de información sobre la salud: según el informe de Kaiser Family Foundation y Norman Lear Center (Murphy, Hether, y Rideout, 2008), el 26% de los espectadores estadounidenses afirman que los programas de entretenimiento les sirven como uno de las tres primeras fuentes de información sobre salud, mientras que el 52% considera el contenido presentado en ellos como fiable y correcto. En el período de este estudio (2004-2006), el número de los episodios tratando algún tema de salud subió un 29% (Murphy, Hether, y Rideout, 2008).

El uso incrementado de las narrativas en el contexto de salud ha provocado interés de los investigadores para la evaluación la relación entre la exposición a los TV-dramas y su impacto, en términos de concienciación y aprendizaje sobre un tema de salud o cambio de actitudes, intención y comportamiento social. Los resultados de algunos de esos estudios expondremos a continuación.

El programa de radio *Twende na Wakati (Let's Go with the Times)* emitido en Tanzania de 1993 hasta 1999 es una de las numerosas intervenciones E-E que ejerció gran influencia en la población en la prevención del HIV y SIDA. Vaughan et al. (2000), basándose en el estudio de terreno, afirman que durante la emisión de la serie tanto hombres como mujeres redujeron el número de sus parejas y ha aumentado el uso de condón. Asimismo, influenció favorablemente en la percepción de vulnerabilidad a obtener HIV/SIDA, la auto-eficacia sobre la prevención, la comunicación interpersonal y la identificación con los protagonistas de la radio serie.

Brodie et al. (2001), al realizar las pruebas previas, posteriores y de seguimiento, demostraron que la presentación de los temas como el anticonceptivo de emergencia o el virus del papiloma humano en la serie *ER* al principio había aumentado el nivel de conocimiento sobre esos temas, que decreció con el paso de tiempo, aunque en un momento inicial animó la comunicación interpersonal y la búsqueda de información adicional.

Similarmente, los datos la encuesta posterior a la exposición de un capítulo de *Friends*, que trató el tema de la eficacia del condón y el embarazo indeseado, revelan el aumento de niveles de conocimiento al respecto y mayor comunicación interpersonal entre los adolescentes (Collins et al., 2003). Los adolescentes que vieron el capítulo y hablaron con un adulto sobre el tema, aprendieron más y no redujeron las percepciones sobre la eficacia de este método anticonceptivo.

Como resultado de la presentación del trama de cáncer de mama en la serie *Ladrón de Corazones* (en 2003 en *Telemundo*), se percibió el aumento de llamadas al teléfono de atención en búsqueda de información adicional al respecto, sobre todo en los días de emisión y entre los receptores que se identificaron con los personajes de la narración (Wilkin et al., 2007). El aumento significativo de conocimiento también estaba asociado a la identificación con los personajes. Curiosamente, los hombres mostraron más intención de animar a las mujeres a hacer mamografías. En cambio, la trama no fue tan eficaz en aumentar la intención del mismo comportamiento entre las mujeres, quizá porque la información introducida en cuestión era más novedosa e implicadora para los hombres.

Hether et al. (2008) evaluaron el impacto de dos series médicas *ER* y *Grey's Anatomy* sobre la percepción de cáncer de mama. Además de aumentar los niveles de conocimiento acerca del tema, la exposición a narraciones sobre cáncer de mama ocasionó actitudes más favorables, los autoinformes de la intención de cambio de comportamiento entre los receptores y el crecimiento en el número de las citas solicitadas para las pruebas de mamografía.

Morgan, Movius, y Cody (2009) utilizaron el método de encuestas on-line para evaluar el

impacto de cuatro dramas de televisión muy populares (*CSI:NY*, *Numb3rs*, *House*, *Grey's Anatomy*) sobre el conocimiento, actitud y comportamiento respecto a la donación de órganos. Encontraron que las cuatro series aumentaron los niveles de conocimiento sobre la donación de órganos entre los receptores, aunque la información proporcionada a veces fuera incorrecta. Además, la implicación emocional con los episodios y sus protagonistas afectó positivamente el conocimiento sobre cómo donar y las intenciones de hacerlo.

Un estudio reciente, que evaluó los efectos de una serie documental contra la obesidad *Voor dik y dun* (*For thick and thin*) emitida en Holanda, llama la atención a la necesidad de previamente conseguir los niveles de implicación del receptor mediante puro entretenimiento y posteriormente, intentar llevar a cabo el fin educativo mediante la identificación con los personajes de transición (Renes, Mutsaers, y Woerkum, 2012).

Además de los formatos de ficción, en el marco de la comunicación de salud a menudo se utilizan los **formatos narrativos factuales**, como los testimonios personales o documentales (Braverman, 2008). Las experiencias personales en forma de testimonios, representan un ejemplo concreto y vívido de cierta conducta nociva, sus consecuencias y eventual superación del problema, con el objetivo de aumentar la percepción de riesgo e influir en la toma de decisiones de los receptores. Para conseguir estos objetivos, a menudo se utilizan los rostros familiares a la población, los personajes famosos, como promotores del mensaje que, al ser ejemplares y en cierto modo percibidos como “intocables”, aumentan la percepción de la probabilidad de daño personal (para la revisión de los ejemplos ver Martínez et al., 2013). Apoyo teórico a la importancia de la credibilidad de la fuente del mensaje, data desde el pensamiento de Aristóteles y su formulación del *ethos*. Esta tiene que ser una persona similar a la audiencia, pero de un estatus más alto que ella (Basil y Brown, 2004, p. 160), digno de admiración. Uno de los casos más conocidos fue la anunciación de “Magic” Johnson de su retiro del baloncesto debido a estar infectado de HIV, lo cual causó una enorme concienciación entre los

heterosexuales de que ellos también están en riesgo de esta enfermedad, y no solamente los homosexuales (Basil y Brown, 2004).

Asimismo, se emplean como estrategia narrativa los testimonios de las personas anónimas y comunes con los que los receptores podrían identificarse con facilidad. En los últimos años se desarrollaron las intervenciones en forma de series y películas documentales en el esfuerzo de arrojar luz sobre el día a día de las personas reales que tienen problemas con las conductas adictivas. Uno de los ejemplos es *Ready, Steady, Drink* (Campbell, 2011) que trata el tema de alcoholismo en el contexto social británico. *HBO: Addiction* (Nevins, 2007-) y el *reality Intervention* (Banz, 2005-) presenta casos reales de adictos cuya vida cotidiana está marcada por las consecuencias de las conductas de riesgo relacionadas con alcohol, drogas, trastornos de alimentación y sexo. El *reality Intervention* (Banz, 2005-), además, muestra el esfuerzo de los adictos y su entorno en el proceso de recuperación que comienza con una reunión con el discurso de su familia que tiene como objetivo hacerle ver al adicto que necesita incorporarse en el programa de rehabilitación. En la serie documental argentina *Mejor hablar de ciertas cosas* (Zuber, 2008) los adolescentes y expertos toman la palabra y comparten modos de ver y de vivir diferentes temas sociales.

**En resumen**, Kreuter et al. (2007) destacan múltiples capacidades de la comunicación narrativa que la hace una estrategia prometedora para formular los mensajes de comportamiento saludable. La comunicación narrativa tiene la capacidad de: (1) superar la resistencia del individuo, tanto hacia el comportamiento recomendado como hacia el mensaje persuasivo, (2) facilitar el procesamiento del mensaje preventivo, (3) proporcionar las conexiones sociales y para-sociales, (4) dirigir los asuntos emocionales y existenciales complejos y, finalmente, (5) producir las respuestas cognitivas y emocionales para establecer las actitudes e intenciones saludables (Green, 2006; Kreuter et al., 2007).

## ***2.2. ¿Por qué las narrativas funcionan? Mecanismos de influencia y procesamiento narrativo.***

En el intento de explicar la eficacia persuasiva y averiguar los mecanismos persuasivos subyacentes en las narraciones, se han desarrollado varios planteamientos teóricos. En la bibliografía se pueden distinguir como **mecanismos mediadores** que explican el efecto del formato narrativo sobre las creencias, actitudes y cambios favorables de comportamiento:

- A) la inmersión general en la narración (transporte narrativo),
- B) la implicación con sus personajes.

A continuación, trataremos **los planteamientos teóricos que intentan explicar el éxito persuasivo de las narraciones** mediante estos dos mecanismos del procesamiento narrativo.

### *A) Inmersión en la narración (Transporte narrativo)*

- **Teoría Social Cognitiva.** Una de las teorías que describe la influencia de la televisión sobre la audiencia es la Teoría Social Cognitiva de Bandura (1986). Se basa en que, además del aprendizaje directo experiencial, los seres humanos aprendemos observando los modelos de comportamiento y las experiencias de otros (aprendizaje vicario), basándonos en el principio de recompensa y testigo. Es más, es más probable que adoptemos el comportamiento percibido a través de un modelo ejemplo que una conducta recomendada, pero no demostrada (Bandura, 2004). Como no se suelen imitar todos los comportamientos, Bandura destaca dos elementos necesarios para ser motivados para llevarlos a cabo: (1) las expectativas de las consecuencias de cierto comportamiento y (2) la auto-eficacia.

Igual que en la vida real, los personajes de los programas de televisión pueden servir como modelos de comportamiento que debemos o no debemos adoptar. El personaje premiado por adoptar el comportamiento recomendado, sirve como modelo positivo que inspira la motivación positiva al

espectador. En cambio, el personaje castigado por no cumplir el comportamiento recomendado, sirve como modelo negativo que inspira la motivación negativa hacia este. Finalmente, los personajes en transición (*transitional characters*) evolucionan a lo largo de la narración, traspasando de un modelo negativo a un modelo positivo de conducta, cuando finalmente adoptan la conducta recomendada.

Adicionalmente, observando a otro individuo realizar el comportamiento recomendado con éxito, el espectador percibe su auto-eficacia, es decir, tiene confianza en su propia capacidad de llevarlo a cabo (Bandura, 1986, p. 399). Este efecto es especialmente fuerte cuando la persona modelo es parecida a nosotros. En cambio, observar a los modelos similares a nosotros fallando de adoptar cierta conducta, disminuye nuestra percepción de la auto-eficacia. Esta un factor persuasivo importante porque aumenta la posibilidad de adoptar las creencias, actitudes e intenciones de comportamiento saludable, incluso la posibilidad de producir el cambio de comportamiento deseado (Bandura, 1997).

- ***El Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido (E-ELM)***. No obstante, Slater y Rouner (2002), consideran que la Teoría Social Cognitiva, enfocada únicamente en el aprendizaje y la adopción de nuevo comportamiento, no proporciona la explicación suficiente para esclarecer el cambio sustancial de las creencias y actitudes, que en todo caso precede el cambio definitivo del comportamiento y la percepción de la auto-eficacia (Prochaska, Di Clemente, y Norcross, 1992). Para descubrir cómo se produce la persuasión en las narraciones E-E, Slater y Rouner (2002) parten del **Modelo de Probabilidad de Elaboración** (Petty y Cacioppo, 1986) y contrastan la recepción de un mensaje narrativo con el contenido persuasivo y un mensaje persuasivo tradicional argumentativo. Argumentan que los objetivos y las motivaciones de los individuos en el proceso de recepción de un mensaje narrativo son diferentes a aquellos en la recepción de un mensaje persuasivo tradicional. El objetivo que los receptores buscan al exponerse a los mensajes narrativos es entretenimiento, experiencia vicaria y distracción (*hedonic processing*), y no la intención de desarrollar actitudes

correctas o tomar decisiones adecuadas en términos de las pérdidas y ganancias personales relacionadas a un asunto particular (Slater, 1997; Slater y Rouner, 2002). **El Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido (E-ELM)** destaca que esa **relevancia personal del asunto, no es un factor decisivo** para el procesamiento de un mensaje narrativo y se sustituye por otros tipos de implicación: (1) la absorción y (2) la identificación con los personajes de la narración, dos mecanismos esenciales para la persuasión incidental (Slater y Rouner, 2002, p. 177). Además, la credibilidad del receptor o la fuerza de los argumentos, tomados en cuenta por ELM, se convierten en irrelevantes para la persuasión en este contexto. Si la narración posee suficiente calidad como para satisfacer las motivaciones y necesidades del espectador, este puede estar absorbido por la narración, y consecuentemente su capacidad y voluntad de contraargumentar está reducida (Slater, Rouner, y Long, 2006), lo cual crea la oportunidad de influir en sus creencias, actitudes y comportamiento. En este marco teórico, la definición de la absorción está enfocada a la experiencia vicaria de las emociones y personalidad de los personajes, mientras que la identificación se ve como una dimensión adicional de la absorción, que cumple la función de mediador parcial de los efectos de la absorción en la narración (Slater y Rouner, 2002, p. 178). Este razonamiento de que ELM no es adecuado para el contexto persuasivo narrativo porque los receptores se dejan influir por otros criterios, motivó el desarrollo de otras teorías sobre las vías de persuasión en el contexto de entretenimiento.

- **Modelo de Transporte Narrativo.** Aproximadamente al mismo tiempo, el Modelo de Transporte Narrativo (*Transportation-Imagery Model*) (Green y Brock, 2000; 2002) planteó el concepto de la inmersión cognitiva y emocional en la narrativa como un mecanismo extremadamente favorable y explicativo para la persuasión narrativa, que contiene puntos de divergencia clave con el modelo de procesamiento dual de la persuasión. Diferentes términos empleados en los estudios por diferentes autores, como la *absorción* (Slater y Rouner, 2002), *el transporte* en el mundo narrativo (Gerrig, 1993;

Green y Brock, 2000) o la *implicación* en la narrativa (Busselle y Bilandzic, 2009), designan el mismo fenómeno – el estado de inmersión general del individuo en el argumento de la historia presentada, hasta el punto de la pérdida temporal de la noción del tiempo y la consciencia de sí mismo, viviendo la experiencia de un mundo narrativo. No obstante, a diferencia de la *absorción* de Slater y Rouner (2002), la definición del *transporte* de Green y Brock (2000) no está enfocada en los personajes. Su concepto se basa en la descripción inicial de Gerrig (1993) de estar perdido en la narración y en el planteamiento de Oatley (2002) sobre la narración como un vehículo que permite al lector realizar un viaje simbólico y voluntario, incluso deseado, a otros mundos, del cual vuelve cambiado. Green y Brock (2000), conciben el transporte narrativo como un conjunto de diferentes procesos mentales: (1) la atención enfocada en la narración, (2) la activación de la imaginación vívida del receptor y (3) la experiencia de sentimientos en respuesta a las características formales y argumentales de la narración (Green y Brock, 2000; Green, Brock, y Kaufman, 2004).

Como tal su efecto persuasivo se puede realizar por tres vías diferentes: a) reduciendo la motivación y capacidad de contraargumentar b) haciendo que la historia parezca más creíble y c) creando conexiones con los personajes y llevando a una mayor identificación con ellos (Green, 2006). Los resultados de la investigación previa indican que el transporte es importante mediador de la influencia persuasiva (para la revisión reciente ver Green y Clark, 2013). Lleva a las respuestas cognitivas favorables y menos contraargumentación (Green y Brock, 2000; Dunlop et al., 2010), incrementa la auto-referencia y las respuestas emocionales (Dunlop et al., 2010), aumenta la percepción del realismo de la historia (Green, 2004) y consecuentemente motiva las creencias congruentes con la historia y la intención de comportamiento deseado (Green y Brock, 2000; Green, 2004, Murphy et al., 2013). El nivel del transporte incrementa tanto el efecto persuasivo general del mensaje (Braverman, 2008) como el aprendizaje sobre el tema en cuestión (Murphy et al., 2013).

Adicionalmente, el transporte muestra una correlación positiva con el disfrute: cuanto más

transportados sean los receptores por la historia, más disfrutarán de ella (Green, Brock, y Kaufman, 2004). No obstante, el disfrute de una narración no necesariamente surge de las emociones positivas generadas a lo largo de la recepción (Green, Brock, y Kaufman, 2004), sino todo lo contrario. Se ha comprobado que el mayor disfrute está correlacionado con los sentimientos negativos de los receptores que vieron un drama (Igartua, 2010). El disfrute se vive a través del escape a otro mundo, en este caso, a un mundo narrativo, a través de la visión de otras elecciones vitales y a través de la conexión con los personajes como si fueran personas reales (Green, Brock, y Kaufman, 2004; Igartua, 2010). En esto puede yacer el poder persuasivo de las narraciones, porque dedicarse a contraargumentar el contenido de la narración, destruiría el placer de la experiencia (Green, 2006, p. 169).

#### *B) Implicación con los personajes como mecanismo de influencia de la narrativa*

Como hemos observado de las teorías anteriormente expuestas, además de la inmersión en la historia (transporte narrativo), los investigadores señalan a la implicación con los personajes de la historia como mecanismo adicional a través del cual se ejerce la influencia persuasiva en una narración (Moyer-Gusé, 2008; Tal-Or y Cohen, 2010). Green, Brock y Kaufman (2004) destacan que los individuos transportados por la narración pueden establecer más fácilmente diferentes relaciones con los personajes: sienten que les conocen, les perciben como reales o parecidos a sí mismos, adoptan su perspectiva emocional y cognitiva, crean una especie de simpatía hacia ellos o quieren ser como ellos.

Tras exponer la visión de cada una de las teorías de la persuasión narrativa, en el presente capítulo dedicaremos especial atención a diferentes tipos de relaciones que los receptores establecen con los protagonistas de la historia.

- ***Identificación con los personajes.*** La identificación con los personajes se ha investigado como uno de los mecanismos subyacentes persuasivos a través del cual las narrativas pueden llevar al cambio

de actitud (Moyer-Gusé, 2008; Tal-Or y Cohen, 2010; Murphy et al., 2013). La definición de este concepto ha sido muy diversa (para la revisión ver Tal-Or y Cohen (2010)) y se ha empleado de manera confusa junto con otros términos. Tiene el origen en el concepto de la experiencia vicaria de la Teoría Social Cognitiva, que postula que el individuo adopta más fácilmente la conducta observando el comportamiento de un modelo con el que se identifica o al que se parece (Bandura, 2002). Frecuentemente se relacionaba con el grado de similitud que los individuos perciben entre ellos mismos y el personaje modelo: cuanto más parecidos somos a alguien, antes nos identificaremos con él o ella (Bandura, 2002; Andersager et al., 2006). En la propuesta de Slater y Rouner (2002), por ejemplo, este término complejo abarca una serie de conceptos diferentes como la relación parasocial con el personaje, la similitud percibida e incluso empatía con él. Cohen (2001), no obstante, define la identificación como un proceso interno imaginario de adopción de la perspectiva del personaje a nivel cognitivo (compartir sus pensamientos), a nivel emocional (compartir sus emociones) y a nivel motivacional (compartir sus objetivos). En otras palabras, es el estado en el que el receptor temporalmente pierde la auto-consciencia, adopta el papel del personaje y de manera vicaria participa en todas sus vivencias. Se trata de experimentar los sentimientos junto con el personaje antes que tener sentimientos sobre él: “[...] feeling with the character, rather than about the character” (Cohen, 2001, p. 251). Esta pérdida de la auto-consciencia le permite al espectador experimentar plenamente como es “ponerse en el lugar del otro”, y procesar esas experiencias liberado de las barreras mentales que normalmente activamos al ser conscientes de que alguien está intentando persuadirnos (Marett, 2010, p. 92).

La investigación previa ha mostrado que adoptar la perspectiva del personaje tiene los efectos persuasivos favorables, reduciendo la contraargumentación (Moyer-Gusé, Chung, y Jain, 2011) e incrementando la vulnerabilidad percibida con el paso de tiempo (Moyer-Gusé y Nabi, 2010). Consecuentemente, está positivamente relacionada con el cambio de cognición (Banerjee y Greene,

2012) y lleva a la formación de las actitudes congruentes con la historia presentada (de Graaf et al., 2012; Igartua, 2010). Asimismo, la identificación con un personaje que de manera exitosa realiza el comportamiento aumenta la auto-eficacia, porque los espectadores son más capaces de imaginarse a sí mismos en la misma situación (Moyer-Gusé, Chung, y Jain, 2011, p. 391).

Tanto el transporte como la identificación con los personajes son vías diferentes de implicación del individuo en una narración y ambas implican la pérdida de auto-consciencia durante la recepción del mensaje narrativo (Moyer-Gusé, 2008, p. 410). No obstante, la diferencia clave está en que la identificación implica una relación especial con un personaje, mientras que el transporte indica el grado de inmersión general provocado por la trama de la narración (Tal-Or y Cohen, 2010, p. 404). A modo de ejemplo, una película que destaca la vida de un protagonista negativo puede producir transporte por mantener el suspense, pero el espectador puede no identificarse con él. Son procesos diferentes, que se podrían producir independientemente uno del otro. En falta de separación rigurosa de estos términos, en los estudios empíricos se produjeron dificultades de manipulación, que según Tal-Or y Cohen (2010, p. 406), resultó en falta de fiabilidad de algunas conclusiones. Por este motivo, mediante el análisis factorial los autores determinan las escalas más precisas para la manipulación y evaluación independiente del transporte narrativo e identificación con los personajes (Appendix A, 2010, p. 415).

A la hora de detectar la relación entre estos dos tipos de implicación, existen desacuerdos en el campo: Tal-Or y Cohen (2010, p. 404) destaca que el individuo se puede implicar en la historia como resultado de la previa implicación con el personaje, de manera que la identificación con el personaje determina la manera de vivir la narración. En cambio, Green (2006) ve el transporte narrativo como prerequisite que aumenta la posibilidad de identificarse con los protagonistas. Slater y Rouner (2002), a su vez, afirman que las respuestas emocionales, causadas por el transporte, llevan a mayor identificación con los protagonistas, mientras que Murphy et al. (2011) encuentran pruebas de una relación recíproca.

- *Similitud percibida con el personaje.* La percepción de similitud implica la evaluación cognitiva de lo que uno tiene en común con el protagonista de la narración, pero siempre manteniendo su propia perspectiva, a diferencia de la identificación que implica la pérdida de auto-consciencia, empatía y emociones compartidas (Moyer-Gusé, 2008).

Homofilia o la similitud que el receptor puede percibir con el personaje se refiere a nivel de formación, creencias, valores o factores demográficos (tales como sexo, edad, nacionalidad, etc.) que comparte con él (Eyal y Rubin, 2003). El efecto persuasivo de este tipo de relación con el personaje está probado en varios estudios que emplean la técnica de testimonios de los personajes similares al receptor (Rothman et al., 1999; Silvia, 2005; Andsager et al., 2006; Dillard et al., 2010; Dillard y Main, 2013). Recordemos que la Teoría Social Cognitiva afirma que existe más probabilidad que los receptores adopten el comportamiento de los modelos ejemplo similares (Bandura, 1986).

Algunos autores indican que las fuentes preexistentes de la similitud pueden fomentar la implicación (Green, 2004). En ese sentido, la similitud percibida con el personaje a menudo se consideraba el prerrequisito para la identificación. De Graaf et al. (2012, p. 804) presentan la posibilidad de que si los receptores mantienen las actitudes similares con el personaje, quizá esa similitud en actitudes sea la que les lleva a identificarse con él y no viceversa.

Esta percepción de similitud se logra mediante los personajes que coinciden en las características demográficas con el público, tales como sexo, edad y raza (Dillard et al., 2010; Dillard y Main, 2013). En otras ocasiones al protagonista se le asignan otras características más profundas como intereses, valores, apariencia física o el comportamiento de riesgo con las que el público puede coincidir (Rothman et al., 1999; Andsager et al., 2006). El objetivo es lograr que el receptor asocie todo lo que haga o diga el personaje consigo mismo.

Una de las posibles maneras de evaluar la similitud que el receptor percibe con el personaje de

la narración ofrecen McCroskey, Richmond, and Daly (1975). Su escala cuenta con cuatro factores en la medición de la similitud percibida: actitud, estatus socio-económico, valores y apariencia física, todos ellos evaluados mediante la escala Likert de 7 ítems.

- ***Interacción parasocial con el personaje.*** Se refiere a una relación mediatizada de familiaridad con el personaje de una narración que con el paso de tiempo aumenta y se convierte en una intimidad más profunda con él. Este tipo de conexión es una especie de sustituto de la interacción que podría suceder en la vida real entre el receptor y el personaje. Al entrar en interacción parasocial con el protagonista, el individuo crea una conexión cercana y amistosa con él como si formara parte de su entorno social. A diferencia de la identificación, estableciendo la relación parasocial con el personaje el receptor no pierde su propia perspectiva: se puede “dirigir” al personaje como si fuera una persona en la calle, pero siempre mantiene su propia identidad (Cohen, 2001; Eyal y Rubin, 2003).

La investigación previa demostró que la identificación, la similitud percibida y la interacción parasocial representan las relaciones que los miembros del público crean con los protagonistas de la narración que influyen positivamente en el potencial persuasivo de la narración. No obstante, estos conceptos muchas veces han sido evaluados de manera inconsistente y confusa, hasta el punto de que es difícil saber cuál de ellos fue realmente evaluado (Marett, 2010, p. 44).

- ***Identificación deseada.*** Este tipo de implicación sucede cuando el receptor quiere ser como el personaje (Moyer-Gusé, 2008). En este sentido, experimenta un deseo fuerte de imitarlo y lo considera como un modelo admirable. A diferencia de la toma de perspectiva del personaje propio de la identificación, este concepto se refiere más al deseo de ser más como este.

- ***Liking o simpatía hacia el personaje.*** Este concepto se refiere a evaluaciones positivas del

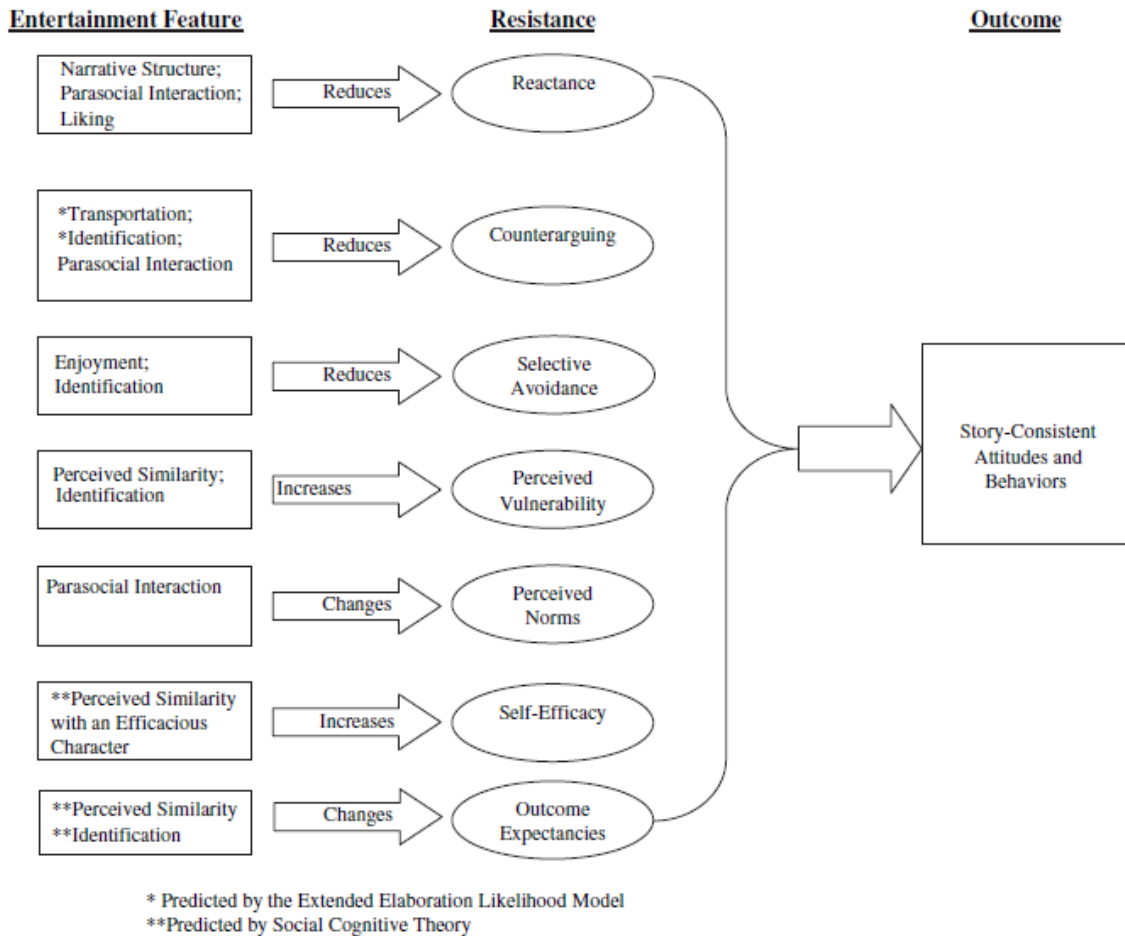
personaje (Cohen, 2001), si es una buena persona o si podrían tener relación de amistad con él (Slater y Rouner, 2002), lo cual le acerca a la interacción parasocial. Parecido al efecto de otros modos de implicación con el personaje, simpatía hacia él podría intensificar el efecto de las consecuencias retratadas sobre las creencias y actitudes; simpatía hacia un protagonista que sufre las consecuencias negativas de un comportamiento no recomendado puede incitar la formación de las creencias y actitudes desfavorables hacia el comportamiento en cuestión (de Graaf, 2013, p. 437).

### ***2.3. El modelo de superación de la resistencia mediante el entretenimiento (EORM)***

La aproximación teórica de Emily Moyer-Gusé (2008), reúne las conclusiones expuestas de las teorías previas sobre el procesamiento narrativo (Teoría Social Cognitiva y E-ELM) para proponer un Modelo abarcador de superación de la resistencia mediante el entretenimiento (*Entertainment Overcoming Resistance Model – EORM* por sus siglas en inglés). Se remite a los mecanismos de persuasión narrativa, anteriormente definidos como el transporte narrativo y diferentes tipos de implicación con los personajes, para enfrentar y superar diferentes formas de resistencia activadas ante un mensaje persuasivo de salud (ver la fig. 2). Se especifican **cinco variables independientes** que podrían influir en el resultado persuasivo de la narrativa: (1) el intento persuasivo percibido, (2) la interacción parasocial, (3) el transporte narrativo, (4) la identificación y (5) la similitud percibida con los personajes.

Además de la contraargumentación (la resistencia cognitiva), frecuentemente mencionada anteriormente en el contexto de la E-E y persuasión narrativa (Green y Brock, 2000; Slater y Rouner, 2002; Kreuter et al., 2007), el modelo también prevé otras formas de resistencia como mediadores en el proceso de influencia de los medios: (1) reactancia psicológica, (2) evasión selectiva, (3) carencia de vulnerabilidad percibida, (4) la percepción de las normas sociales, (5) carencia de auto-eficacia para llevar a cabo cierta conducta, y (6) las expectativas de las consecuencias de cierto comportamiento.

La comprobación de algunas suposiciones del modelo fue llevada a cabo con muestras de estudiantes en el contexto del embarazo no deseado y las intenciones de practicar sexo seguro (Moyer-Gusé y Nabi 2010; Moyer-Gusé, Chung, y Jain, 2011; Moyer-Gusé, Jain, y Chung, 2012).



**Figura 2.** Modelo de entretenimiento superando la resistencia (Moyer-Gusé, 2008, p. 415).

**Limitaciones de EORM.** Estas suposiciones del modelo original fueron testadas de nuevo por Carcioppolo (2012) en el contexto de cáncer de piel y en esa ocasión no se confirmaron las propuestas iniciales de EORM. Según el autor, la razón posible es que un tema como cáncer de piel, retratado con unos personajes más viejos, es mucho menos notable para los jóvenes universitarios que el embarazo

no deseado retratado con unos personajes que coincidían en su edad. No obstante, el autor también apunta a varios casos de estudios que muestran falta de apoyo o inconsistencias con algunas suposiciones establecidas en EORM, lo cual se puede deber a diferente definición y medición de las variables independientes en cuestión (Carcioppolo, 2012, p. 70).

Otro punto de crítica al EORM se basa en que el modelo, al delimitar rigurosamente los conceptos de las variables independientes (contrastando rigurosamente la identificación con otras formas de implicación con los personajes mencionadas previamente), los presenta como si fueran unos procesos “simultáneos e independientes uno del otro” (Carcioppolo, 2012, p. 31). No obstante, según las aportaciones anteriores son conceptos entrelazados y mutuamente dependientes que forman parte de un mismo proceso de la implicación con los personajes (*character involvement*):

It is likely that one must feel some degree of similarity to a character and form the basis of a relationship with a character before he or she can adequately experience events from the position of that character. In summation, among the constructs included in the EORM, it appears that parasocial interaction and perceived similarity may be precursors to identification (Carcioppolo, 2012, p. 31).

Es más, los resultados apoyaron la relación causal entre ellos, afirmando que la interacción parasocial y la similitud percibida son percusores de la identificación con los personajes.

Entre las diferentes formas de resistencia prevista por EORM, **la reactancia psicológica es de nuestro especial interés** en el presente estudio porque es una de las formas de resistencia más frecuentes y potentes entre los sujetos jóvenes enfrentados con un mensaje persuasivo de salud. Reactancia es una variable especialmente interesante a la hora de observar el efecto de las campañas e intervenciones contra el consumo de alcohol, porque puede explicar la resistencia a la persuasión. Como se demuestra en los estudios del campo, este estado particular y su posible influencia negativa tras la recepción de un mensaje persuasivo podría disminuirse mediante algunas estrategias de comunicación narrativa empleadas en su diseño. A modo de ejemplo, Gardner (2010) en su

investigación llega a la conclusión de que el formato narrativo (contrastado con el formato no-narrativo o informativo) y la referencia a otras personas (familia o amigos) disminuyen la reactancia y aumentan la aceptación de la conducta recomendada en los mensajes sobre diabetes.

Fomentar **el estado de empatía** con los protagonistas tiene el efecto directo positivo sobre la persuasión e indirecto precisamente mitigando el estado de reactancia que experimentan los receptores frente a los anuncios contra tabaco y contra la conducción bajo los efectos del alcohol (Shen, 2010).

Silvia (2005) destaca que incentivar la **percepción de similitud** con el emisor del mensaje persuasivo, puede atenuar o prevenir la percepción de amenaza a la libertad del receptor, el estado de reactancia y consecuentemente los efectos no deseados, a pesar de la presencia de un lenguaje amenazante. No obstante, este estudio fue anterior a los grandes avances en la teoría de la reactancia y aportaciones referidas a la validación del constructo y su medición (Dillard y Shen, 2005).

Estas conclusiones aunque no aplicadas en temas de salud, congruyen con los estudios hechos posteriormente en el marco de la propuesta teórica EORM (Moyer-Gusé, 2008) que aportan evidencia del poder persuasivo de diferentes formas de implicación con los protagonistas. Moyer-Gusé y Nabi (2010) comprobaron empíricamente que establecer la **interacción parasocial** con el personaje emisor tiene un efecto mitigador sobre la reactancia, incluso en presencia de una apelación persuasiva explícita expuesta al final de la narración (Moyer-Gusé, Jain, y Chung, 2012), tanto en el contexto de los mensajes narrativos que promueven sexo seguro como la conducción responsable, respectivamente. No obstante, en ambos estudios se evaluó solamente el componente cognitivo de la reactancia (la contraargumentación), contrario a las conclusiones de los estudios del campo (Dillard y Shen, 2005).

**La identificación con los personajes** disminuye la contraargumentación y tiene un efecto favorable sobre la persuasión y adopción de la intención de practicar sexo seguro (Moyer-Gusé y Nabi, 2010; Moyer-Gusé, Chung, y Jain, 2011). Este efecto mitigador de la identificación podría ser válido y vigente también para la reactancia psicológica, un constructo más amplio, dado que la resistencia

cognitiva en forma de pensamientos negativos es su parte constituyente junto con el componente emocional de la ira (Dillard y Shen, 2005). Asimismo, se han encontrado asociaciones negativas entre el **transporte** narrativo y el estado de reactancia, lo cual lleva a las reacciones positivas de los receptores a un mensaje sobre donación de órganos (Reinhart y Anker, 2012).

### 3. PERCEPCIÓN DE REALISMO DE LOS MEDIOS Y SUS EFECTOS PERSUASIVOS

La percepción de realismo está considerada como uno de los atributos en los que se refleja la calidad de la comunicación narrativa (Kreuter et al. 2007), como una característica de mensaje que influye decisivamente en el efecto persuasivo que esta produce en sus receptores. En términos generales, la percepción de realismo es **el juicio del público sobre el grado en el que el mundo narrativo refleja el mundo real** (Gerbner y Gross, 1976). Estas acepciones iniciales indican que para que el mensaje sea percibido como realista, tiene que poseer una serie de características que coinciden o corresponden con la visión, conocimiento y experiencias que las personas tienen sobre el mundo real.

El público puede evaluar las características formales y de contenido de las representaciones mediáticas en relación con diferentes aspectos de su mundo real (Cho, Shen, y Wilson, 2012), lo cual indica la naturaleza multidimensional de este constructo. La revisión de la literatura de comunicación sobre el realismo percibido revela una **falta de consenso** sobre la conceptualización, terminología y método de evaluación del constructo. Este puede ser el motivo de la inconsistencia e incluso de la contradicción de los resultados aportados en diferentes estudios empíricos previos sobre los efectos de la percepción de realismo (Busselle y Greenberg, 2000; Pouliot y Cohen, 2007).

#### ***3.1. Definición de la percepción de realismo y debate.***

Con el fin de solucionar la confusión terminológica y metodológica que rodeaba el constructo de la percepción de realismo, Busselle y Greenberg (2000) en una revisión recogieron y organizaron los estudios del ámbito hasta ese momento, identificando las inconsistencias y las redundancias en las definiciones conceptuales (2000, p. 251). Las dimensiones asociadas a la percepción de realismo identificadas fueron: la “ventana mágica” (*Magic Window*), realismo social, plausibilidad, probabilidad, identidad y utilidad. Estas dimensiones coinciden con las conclusiones de un estudio experimental

posterior de Hall (2003) que mediante un grupo de discusión con los receptores reveló diferentes aspectos en la percepción e interpretación del realismo en los medios. Los participantes tomaron en consideración múltiples criterios a la hora de evaluar el contenido mediático en referencia al mundo real, lo cual indicó la naturaleza multidimensional de la percepción de realismo.<sup>1</sup> Destacaron (1) la plausibilidad, (2) la tipicidad y (3) la facticidad del mensaje como algunos aspectos del realismo narrativo.

**(1) La plausibilidad** de los acontecimientos y personajes se refiere al grado en el que la historia presentada puede posiblemente ocurrir en la vida real.

No obstante, algunos participantes del grupo de discusión indicaron que la historia no debería presentar solo algo que *podría* ocurrir en la vida real (plausibilidad del mensaje), sino también aquello que *podría típicamente* ocurrirles a ellos mismos o a las personas de su entorno en su día a día. De esta manera apreciaron **(2) la tipicidad** de la narración que implica presentar los acontecimientos y las situaciones típicas, comunes y representativas para la mayoría de la población. Esta dimensión es muy similar al término antes mencionado “la probabilidad” de que lo presentado en el mensaje ocurra en la vida real (Busselle y Greenberg, 2000, p. 254), pero se refiere específicamente a un ejemplar mental o prototipo que el receptor usa como base para juzgar la probabilidad del evento (Vega, 2010, p. 8). Shapiro y Chock (2003) mostraron la tipicidad del mensaje como un heurístico predominante que utilizamos para formar opiniones sobre la percepción de la realidad, debido a nuestra capacidad

---

<sup>1</sup> Vega (2010) distingue dos grandes grupos de factores que influyen en la percepción de realismo de los medios:

(1) los factores del mensaje (características formales y el contenido ) y

(2) los factores del receptor (diferencias individuales en conocimiento y expectativas, recursos cognitivos y motivaciones para recibir el contenido mediático) que influyen en la percepción subjetiva del mensaje como más o menos real (Vega, 2010, p. 5).

La percepción del realismo de los medios se puede influenciar mediante los **aspectos formales** del mensaje que caracterizan la pertinencia al género de real-factual o género de ficción (el movimiento y los ángulos de la cámara, la calidad de sonido, elección de los personajes y escenarios etc., para la revisión ver la tabla 1 de Vega, 2010, p. 7). Se puede influenciar también mediante las etiquetas explícitas que enmarcan el mensaje como realidad o ficción (fantasía). Pero adicionalmente, los espectadores juzgan el realismo del **contenido del mensaje** basándose en la evaluación del grado en el que las representaciones mediáticas retratan con precisión la realidad.

limitada de procesamiento. En la medida en la que incrementaba la tipicidad de la historia, aumentaba la percepción de realismo de los receptores.

Los participantes distinguieron una tercera manera de juzgar la realidad narrativa, **(3) la facticidad percibida**. Según Hall (2003), esta indica el grado en el que los personajes o situaciones retratados están relativos a los hechos reales, es decir, se basan en el mundo real. El contenido factual presenta los eventos que realmente pasaron y están directamente relacionados con su referente (eg. personas lugares y acontecimientos reales). En cambio, el contenido fantástico o dramático puede parecer a las ocurrencias reales, puede estar indirectamente relacionado con su referente (“basado en los hechos reales”); pero no pretende necesariamente representar con exactitud el mundo real (Green et al., 2006).

Los participantes del grupo de discusión de Hall (2003) **exhibieron además otros juicios** sobre la percepción de la realidad mediática que merecían más atención en los círculos académicos, como sus posibles aspectos para tomar en cuenta en la futura investigación (Hall, 2003, p. 638). Estas dimensiones fueron (4) la implicación emocional, (5) la consistencia narrativa y (6) la calidad perceptiva.

**(4) La implicación emocional con los personajes** se basaba en la posibilidad del público de relacionarse con los personajes o tener sentimientos por ellos como si fueran personas reales. Esta capacidad de la narrativa de conmover o incitar las respuestas emocionales mediante el personaje, a pesar de la falta de plausibilidad o tipicidad de la historia presentada, fue tomada en consideración por la mitad de los cuestionados, pero no todos la relacionaron con la percepción de realismo (Hall, 2003, p. 635). Potter (1988) tenía en cuenta un concepto similar *identidad (identity)*, para referirse al sentimiento de intimidad hacia los personajes o programas televisivos; el grado en el que uno puede integrarlos en su propia vida o pensar sobre el personaje como un amigo cercano. Estas interacciones dan pie a la relación parasocial que el espectador establece con el personaje (Eyal y Rubin, 2003;

Brown y Basil, 2010; Tal-Or y Cohen, 2010).

(5) **Consistencia narrativa** se refiere a que los elementos del mundo narrativo sean percibidos como coherentes y sin contradicciones internas. Parecido al concepto de la *probabilidad narrativa* de Fisher (1987) y *realismo interno* de (Bilandzic y Busselle, 2011), este aspecto implica una congruencia interna y estructural de la historia, aunque ella misma no se puede relacionar con la experiencia de la vida real.

(6) Finalmente, **la calidad perceptiva** se refiere a nivel en el que los elementos audio-visuales de la narración crean una ilusión visual convincente y realista, independientemente de la consideración si esta se puede relacionar con el mundo real o no. Este aspecto de realismo destaca la importancia de la producción y los efectos especiales que alcanzan un realismo visual.

Busselle y Bilandzic (2008) también destacan la naturaleza multidimensional de la realidad percibida, pero ofrecen un esquema algo simplificado. Distinguen entre (1) el realismo percibido externo y (2) el realismo percibido interno de la narración. A la hora de evaluar **el realismo externo**, los receptores comparan la historia presentada con sus propias experiencias vitales. En otras palabras, es el grado en el que el mundo de ficción está congruente con el mundo real (Busselle y Bilandzic, 2008, p. 267). El realismo externo se rompe cuando la narración es inconsistente con las experiencias y las expectativas del mundo que nos rodea (Bilandzic y Busselle, 2011). Esta dimensión se acerca considerablemente al término “realismo social”, antes utilizado por Hawkins (1977) y Dorr et al. (1990), para referirse al grado en el que las actividades y las imágenes presentadas en la televisión se parecen o no se parecen a las experimentadas en la vida real. No obstante, las violaciones del realismo externo y divergencias del mundo real, pueden ser perfectamente “justificadas” y explicadas mediante la lógica del mundo narrativo (Bilandzic y Busselle, 2011), lo cual nos lleva a la necesidad del **realismo interno**. El realismo interno o el realismo narrativo se refieren a los juicios del receptor sobre la coherencia y la lógica interna entre las motivaciones y los acontecimientos de la historia contada, a

pesar de que se trata de una ficción. A modo de ejemplo, las violaciones de las reglas del realismo narrativo ocurren cuando hay un desbalance o falta de lógica entre el comportamiento y las motivaciones del personaje (Bilandzic y Busselle, 2011, p. 33) plasmadas hasta ese momento. Siendo una entidad coherente, el mundo narrativo establece un escenario, delimitado en el tiempo y lugar en el que se definen las reglas que determinan claramente lo posible y lo imposible. De esta manera, aunque la historia presentada no es congruente con nuestras experiencias reales, porque no vivimos rodeados de brujas y seres sobrenaturales, en el lector se produce una suspensión de la realidad, siempre que las leyes internas del relato muestren un desarrollo lógico y coherente. Esto explica el éxito del género de ciencia ficción (a modo de ejemplo, *2001: Una odisea del espacio*) o de fantasía épica (*El señor de los anillos*) cuyos esquemas narrativos están bien estructurados y carentes de contradicciones internas.

### ***3.2. El papel del realismo percibido en la persuasión narrativa.***

Las experiencias y el conocimiento de los espectadores (sobre el mundo real o los medios) forman las representaciones mentales prototipo y condicionan sus expectativas con las que comparan el contenido mediático, formando el juicio sobre el realismo del contenido que están recibiendo. En la medida en la que el mensaje encaja con sus expectativas, el contenido será percibido como más o menos realista.

*Typicality* judgments are based on people's expectations of any given situation, and their expectations are informed by their experience (real and mediated) and knowledge in the domain of the situation. To the extent that media content *matches* users' expectations, the content is perceived as realistic. However, if an individual has minimal experience with or knowledge about the situation, such as what it would be like inside a crashing plane, media content may seem highly realistic because the viewer has minimal expectations to violate. Furthermore, if the viewers' expectations of a crashing plane are strongly informed by mediated experiences (watching movies about crashing planes), media content that matches these expectations is also likely to seem highly typical and realistic (Vega, 2010, p. 8).

Los efectos sociales de la percepción de realismo en los mensajes han sido objeto de la

investigación de numerosos estudios. Algunos han demostrado que el contenido mediático percibido como realista influía en mayor medida en las creencias, actitudes y comportamiento de los receptores que un contenido percibido como no realista (para la revisión ver Busselle y Greenberg, 2000). En cambio, en otro conjunto de estudios no se encontró ninguna variación en los efectos producidos por diferentes niveles de la percepción de realismo (para la revisión ver Pouliot y Cowen, 2007). La investigación en la persuasión y los efectos mediáticos sugieren que la percepción de realismo afecta y condiciona la **inmersión** del individuo en la narración y su **implicación emocional** y, por tanto, estimula la **eficacia persuasiva** (Andsager, Austin, y Pinkleton, 2001; Green, 2004; Busselle y Bilandzic, 2008; Cho, Shen, y Wilson, 2012). Consecuentemente, la violación de algunas de sus dimensiones resulta en la evaluación negativa del mensaje e interrupción de esa inmersión, disminuyendo consecuentemente la persuasión (Busselle y Bilandzic, 2008).

El transporte narrativo, como el estado psicológico de inmersión en el mundo narrativo como si este fuera la vida real, está positivamente correlacionado con la percepción de realismo (Busselle, Ryabovolova, y Wilson, 2004; Green, 2004). Asimismo, este estado implica las respuestas emocionales como si los medios presentaran las consecuencias directas y reales para la vida del espectador. Las representaciones mediáticas percibidas como reales activan las respuestas emocionales equivalentes a las que corresponderían en el contexto real. Esto es posible porque se excitan los mismos mecanismos neurológicos en el cerebro que se desarrollaron en el mundo real, de tal manera que aunque saben que el contenido es ficción, (representaciones simbólicas que no necesariamente tienen consecuencias auto-relevantes), los espectadores se excitan una y otra vez con las escenas de sexo o violencia (Vega, 2010). En cambio, los individuos que experimentan menos inmersión en el mundo narrativo, tienen una mayor conciencia sobre la naturaleza mediatizada de la experiencia y se adopta una actitud crítica y distanciada hacia el mensaje.

Por defecto, la gente es crédula (Gilbert 1991), es decir, tiene la tendencia de recibir y responder

al contenido mediático como si este fuera real, sin evaluarlo críticamente. En otras palabras, aunque son conscientes de que se trata de ficción, suelen adoptar la visión del mundo que se presenta en los medios: a modo de ejemplo, 52% de los espectadores EE.UU. cree que la información presentada en las series incluso sobre un aspecto tan importante como la salud es objetivamente correcta y recurren a ellas como fuente de información al respecto (Beck, 2004).

Green (2004) también encuentra la correlación positiva entre **el transporte y la percepción del realismo**, pero su interpretación de los resultados es algo diferente. Ella afirma que la historia parecerá más plausible a los individuos transportados o inmersos en ella. Postula que el transporte aumenta la percepción de la coherencia porque los individuos pueden tener más posibilidad de crear las imágenes mentales más vívidas de personajes y acontecimientos (Green, 2004, p. 252-253). En otras palabras, es el transporte el que posibilita la percepción de realismo y no viceversa.

En un estudio reciente, Bilandzic y Busselle (2011) descubrieron que el realismo percibido, tanto externo como interno, influye positivamente en al menos un aspecto de la **experiencia narrativa** (sea transporte, identificación con el personaje o la telepresencia) y de manera indirecta influye en el disfrute mediático. A su vez, Leeuwen et al. (2012) corroboraron esta conclusión, encontrando que la coherencia interna (el realismo narrativo) y la utilidad percibida del mensaje posibilitan que los espectadores **disfruten** más del contenido mediático. Sin embargo, contrario a las expectativas, estas dimensiones de la percepción de la realidad **no afectaron el cambio de comportamiento** relacionado con el consumo de alcohol.

Siguiendo las dimensiones de la percepción de realismo establecidas por Hall (2003), el estudio empírico reciente postuló que el realismo percibido lleva al cambio de actitud a través de tres vías indirectas o mediadores diferentes: **la identificación, la implicación emocional y la evaluación del mensaje** (Cho, Shen, y Wilson, 2012). Los resultados indicaron que la plausibilidad percibida predecía la implicación emocional de los receptores con la historia, mientras que la tipicidad del mensaje afectó

los niveles de su identificación con el personaje. La consistencia narrativa y la calidad perceptiva causaron la evaluación positiva del mensaje (Cho, Shen, y Wilson, 2012).

Con el fin de detectar los elementos decisivos en la recepción de un drama antidroga, los participantes del estudio expresaron que su implicación emocional dependía de la autenticidad del mensaje (Guttman, Gesser-Edelsburg y Israelashvili, 2008). Este factor caracterizaron como la facticidad de la historia, presentación realista de los personajes, la percepción de que sus reacciones están auténticamente relacionadas con el consumo de drogas y de que su interés en lanzar un mensaje de prevención es genuino y sincero. En otras palabras, durante la recepción de un drama antidroga, los receptores analizaban primordialmente diferentes aspectos del realismo del mensaje.

Similarmente, los participantes del estudio de Andsager, Austin, y Pinkleton (2001) se mostraron muy críticos con el realismo percibido en los anuncios contra alcohol. Destacaron que ningún cambio de actitud y comportamiento sucedería si no se presentaba un tipo de la realidad con la que podían identificarse (a modo de ejemplo, los mensajes fueron evaluados a veces como demasiado negativas para ser reales). Por tanto, apreciaron el realismo de los anuncios contra alcohol como el factor más importante para la eficacia persuasiva.

Pouliot and Cowen (2007) contrastaron las versiones documentales y ficción de 3 video clips (sobre AIDS, bodas y Ghandi) en términos de su **facticidad, memoria y respuestas emocionales** de los espectadores tras la recepción de cada formato. Congruente con las suposiciones de los autores, las películas documentales fueron percibidas como más factuales por sus características formales y por las expectativas de los receptores. Contrario a las predicciones, la intensidad en las respuestas emocionales en general fue más alta en condición de ficción (aunque el clip sobre Ghandi no siguió este patrón). Asimismo, los participantes mostraron más recuerdo de los detalles audiovisuales presentados en los videos de ficción (con excepción del video sobre la boda).

Bahk (2001) contrastó dos condiciones experimentales en las que se presentan las escenas con

las consecuencias positivas o negativas del consumo de alcohol de la misma película. Con la intención de examinar el impacto de cada una de estas condiciones y el papel mediador de la percepción de realismo, descubrió que los mensajes positivos causaban la actitud más favorable hacia el consumo de alcohol y más intención de consumir que los mensajes negativos, sobre todo cuando existían altos niveles atracción por el protagonista. En la condición en la que las consecuencias negativas del consumo de alcohol fueron retratadas, la percepción de realismo fue negativamente correlacionada con las actitudes favorables hacia el consumo de alcohol. Es decir, cuanto más realismo percibían los individuos en la presentación del mensaje negativo, formaban las actitudes e intenciones menos favorables hacia el consumo. En la condición de las consecuencias positivas del consumo, la percepción de realismo no jugó ningún papel.

**En resumen**, la percepción de realismo es el juicio del público sobre el nivel en el que una representación mediática corresponde al mundo real que él conoce. Para que el mensaje sea percibido como realista debe coincidir con la experiencia del receptor y sus representaciones mentales prototipo sobre el mundo real o el mundo mediático. La investigación previa ha mostrado que la percepción de realismo del mensaje influye favorablemente en la inmersión del individuo en la historia presentada (Busselle y Bilandzic, 2008), en su implicación emocional con los personajes (Cho, Shen, y Wilson, 2012), y consecuentemente en sus creencias, actitudes y comportamiento (Busselle y Greenberg, 2000). Por tanto, la violación de las reglas de realismo en referencia con el mundo real o el narrativo resulta en la interrupción de la inmersión narrativa del receptor y la adopción de una actitud crítica hacia el mensaje, lo cual a su vez disminuye la persuasión. Las respuestas de los receptores a los mensajes contra el consumo de drogas (Guttman, Gesser-Edelsburg, y Israelashvili, 2008) y alcohol (Bahk, 2001; Andsager, Austin, y Pinkleton, 2001) dependen plenamente de su percepción de realismo del mensaje.

## II ESTUDIO EMPÍRICO 1: ANÁLISIS

---

### OBJETIVO E INTRODUCCIÓN

Como hemos visto, las formas narrativas de comunicación se han mostrado como estrategia eficaz para influir actitudes y comportamiento, especialmente en el marco de la comunicación en salud. En el contexto de la investigación de la persuasión narrativa, tanto la **percepción de realismo** como la **reactancia psicológica** fueron identificadas como variables importantes que condicionan el poder persuasivo del mensaje.

En primer lugar, se ha demostrado que la percepción de realismo es un factor positivo para la persuasión que favorece la inmersión narrativa y la identificación con los personajes de la historia. Adicionalmente, las formas narrativas se mostraron como eficaces en mitigar la reactancia a través de la inmersión de los receptores en la historia (Reinhart y Anker, 2012) y su establecimiento de diferentes relaciones con los personajes (Moyer-Gusé y Nabi, 2010; Shen, 2010; Silvia, 2005). No obstante, la influencia de estos dos factores en la eficacia persuasiva se examinó de forma aislada. Es decir, poco se sabe sobre el papel de la percepción de realismo en la superación de la reactancia psicológica y los mecanismos específicos de ese efecto.

**El objetivo principal** de nuestro primer estudio empírico consiste en: averiguar cómo la percepción de realismo en la recepción de un mensaje contra el consumo de alcohol afecta al estado de reactancia y a la persuasión y a través de qué mecanismos. Basándonos en la revisión y análisis de la bibliografía sobre la reactancia psicológica, el potencial del formato narrativo en la comunicación de salud y sus mecanismos persuasivos, expuestos anteriormente, desarrollaremos una serie de hipótesis y preguntas de investigación.

## HIPÓTESIS

### H1: Percepción de realismo y procesamiento narrativo

La percepción de realismo está considerada como una de las características de calidad del mensaje narrativo que influye decisivamente en la eficacia persuasiva que este produce en sus receptores (Andsager, Austin, y Pinkleton, 2001; Green, 2004; Fishbein et al., 2002). En ese sentido, una serie de estudios ha demostrado que el realismo afecta y condiciona (1) la inmersión del receptor en la narración, (2) su implicación emocional (Busselle y Bilandzic, 2008; Guttman, Gesser-Edelsburg, y Israelashvili, 2008), así como (3) su identificación con los personajes y (4) la evaluación del mensaje (Cho y Boster, 2008; Cho, Shen, y Wilson, 2012). Adicionalmente, a través de estos mecanismos y de manera indirecta, la percepción de realismo influye también en (5) el disfrute de la experiencia narrativa (Bilandzic y Busselle, 2011). Consecuentemente, **la ruptura de algunas de las dimensiones del realismo** resulta en la evaluación negativa del mensaje e interrupción de esa inmersión, disminuyendo la persuasión (Busselle y Bilandzic, 2008) y el disfrute en la experiencia narrativa.

Más concretamente, los estudios en el contexto de la comunicación para la salud, afirman que esta representa un factor decisivo para la eficacia de las narrativas que promueven el comportamiento saludable. El realismo de los mensajes audio-visuales predice las expectativas más negativas de consumo de alcohol, así como la intención de reducir su consumo (Lee et al., 2011). En la misma línea, con la intención de ver cómo los estudiantes evalúan y perciben los anuncios contra las drogas (Fishbein et al., 2002) y contra alcohol (Andsager, Austin, y Pinkleton, 2001), los investigadores descubrieron que la eficacia relativa de estos anuncios dependía en gran medida de la percepción de realismo de los individuos recibiendo estos mensajes. Similarmente, durante la recepción de un drama antidroga, los participantes del estudio analizaban primordialmente diferentes aspectos del realismo del mensaje de los que dependía su implicación emocional con la mencionada narrativa y sus personajes

(Guttman, Gesser-Edelsburg, y Israelashvili, 2008).

Finalmente, el estudio reciente de Cho, Shen, y Wilson (2012) al contrastar tres tipos de anuncios (las campañas contra el consumo de alcohol, de metanfetamina y los anuncios de cervezas), detectó que el realismo percibido produce persuasión a través de tres rutas diferentes (1) identificación, (2) implicación emocional y (3) la evaluación del potencial persuasivo del mensaje.

Los estudios sobre el efecto del realismo de los medios solían manipular la percepción subjetiva del realismo de los receptores caracterizando el mismo mensaje narrativo como real-factual o ficticio (Feshbach, 1972; Green et al., 2006; Pouliot and Cowen, 2007; Thomas y Tell, 1974; Vega, 2010). Al contrastar los acontecimientos y personajes reales con los actores, se crea una dicotomía de *realidad vs. ficción* o *verdad vs. invención*. Opinamos que presentar el mensaje como realidad o ficción, manipulando la facticidad del mensaje, creará una condición de alta y baja percepción de realismo respectivamente entre los receptores.

Así, a la vista de las aportaciones de la investigación previa que demuestran la influencia de la percepción de realismo del mensaje narrativo en la vinculación de los receptores con la historia y con sus personajes (Green, 2004; Busselle y Bilandzic, 2008; Bilandzic y Busselle, 2011; Cho, Shen, y Wilson, 2012) esperamos que:

***Hipótesis 1 (H1):*** *Los individuos en condición de alta percepción de realismo del mensaje narrativo contra alcohol experimentarán más altos niveles de (H1a) transporte narrativo e (H1b) identificación con los personajes que los individuos en condición de baja percepción de realismo.*

## H2: Papel mediador de transporte narrativo e identificación con los personajes entre realismo y reactancia

Otro grupo de estudios sobre la persuasión narrativa, a su vez, comprobaron la influencia favorable del transporte y la identificación con los personajes a la hora de disminuir la contraargumentación de los individuos frente a un mensaje narrativo persuasivo (Slater y Rouner, 2002; Green, 2006; Green y Brock, 2000; Dunlop et al., 2010; Moyer-Gusé y Nabi, 2010).

Los estudios de Moyer-Gusé y Nabi (2010) y Moyer-Gusé, Chung, y Jain (2011) sugieren que **la identificación con los protagonistas** principales en una narración dramática sobre el embarazo no deseado reduce la contraargumentación, lo cual está asociado con mayores intenciones de practicar sexo de manera segura. No obstante, el concepto de la identificación está definido como un proceso interno imaginario de adopción de la perspectiva del personaje no solo a nivel cognitivo (compartir sus pensamientos), sino también a nivel emocional (compartir sus emociones) y motivacional (compartir sus objetivos) (Cohen, 2001). Teniendo esto en cuenta, el receptor emocionalmente y cognitivamente implicado con el protagonista podría desarrollar también menos sentimientos desfavorables hacia el mensaje persuasivo y adoptar más fácilmente el comportamiento recomendado. En ese sentido, consideramos que la identificación con el personaje podría tener un efecto mitigador sobre el estado de reactancia, un concepto más amplio que, además de la creación de los pensamientos negativos (contraargumentación), contiene también el componente emocional definido como la ira (*Interwined process model* validado en múltiples ocasiones: Dillard y Shen, 2005; Rains, 2013; Kim, Levine, y Allen, 2013).

Dunlop et al., (2010) en su estudio analizan una serie de respuestas cognitivas y emocionales causadas por mayores niveles de **transporte** en los mensajes anti-tabaco y para la protección de la piel. Demostraron que los individuos que experimentan transporte en los mensajes narrativos tienen menos

pensamientos negativos y más fuertes respuestas emocionales, lo cual a su vez les lleva a obtener una mayor percepción de riesgo personal y mostrar intenciones más positivas hacia el comportamiento recomendado.

Adicionalmente, Reinhart y Anker (2012) demostraron que el transporte está relacionado positivamente con las reacciones favorables a los mensajes sobre donación de órganos y negativamente con el estado de reactancia. Esto significa que las personas que fueron absorbidas por las historias de los anuncios tuvieron las reacciones más favorables y que a la vez este proceso de inmersión produjo menos reactancia. Por tanto, esta se destacó como mediador parcial de la relación entre el transporte narrativo y las reacciones favorables de los sujetos. No obstante, cabe destacar que, en este estudio, la reactancia se evaluó utilizando la escala de Lindsey (2005), basada en la escala de Hong and Faedda (1996). Esta escala se suele utilizar para medir el rasgo personal de reactancia, refiriéndose a la frustración general del individuo cuando su libertad de elección está amenazada, y no su estado de reactancia causado por un estímulo concreto. Por tanto, consideramos que sería útil examinar de nuevo la relación entre el transporte narrativo y el estado de reactancia, pero empleando la medida de evaluación aprobada y validada por Dillard y Shen (2005) que consta de los pensamientos negativos y la ira, para la que numerosos estudios encuentran apoyo empírico.

Ahora bien, integrando las perspectivas teóricas y los hallazgos empíricos, podremos notar que si el realismo fomenta la inmersión y la identificación, de manera indirecta reduce la contraargumentación. Por tanto, la falta de realismo en el mensaje percibido por los receptores puede no solo afectar desfavorablemente los niveles de transporte narrativo o de identificación con los personajes, factores básicos en los que se fundamenta la eficacia persuasiva, sino también desencadenar el pensamiento crítico (contraargumentación) hacia el mensaje y una serie de efectos no deseados. Asimismo, creemos que la falta del realismo percibido puede llevar también a **respuestas afectivas negativas** al apreciar un intento persuasivo de manipulación.

Este razonamiento justifica nuestro intento de proyectar los resultados conocidos a un constructo más amplio y validado en la bibliografía como es el estado de reactancia, una de las formas de resistencia más potentes en la comunicación de salud. A raíz de todo lo expuesto podemos suponer que los procesos narrativos como el transporte narrativo y la identificación con los personajes pueden mediar la relación entre la percepción de realismo y el estado de reactancia. En concreto, esperaríamos que la percepción de realismo indirectamente mitigara el estado de reactancia de los receptores frente a un mensaje persuasivo a través de la inmersión en la historia y los protagonistas.

***Hipótesis 2 (H2):** La percepción de realismo percibido en la narrativa factual<sup>2</sup> contra alcohol estará positivamente asociada con los niveles de (H2a) transporte e (H2b) identificación, lo cual a su vez disminuye la reactancia.*

### **H3: Papel mediador de amenaza entre realismo y reactancia**

Por la teoría de la reactancia sabemos que la percepción de amenaza a la libertad de comportamiento del individuo ante un intento persuasivo figura como el prerrequisito para entrar en el estado de reactancia. Los estudios previos demuestran la importancia de la percepción de realismo narrativo en el proceso persuasivo de la comunicación de salud (Fishbein et al., 2002; Andsager, Austin, y Pinkleton, 2001; Guttman, Gesser-Edelsburg, y Israelashvili, 2008; Lee et al., 2011).

El estudio de Bahk (2001), al contrastar los mensajes positivos y negativos sobre alcohol, reveló que la percepción de realismo fue negativamente correlacionada con las actitudes favorables hacia el consumo de alcohol, pero solo en la condición en la que las consecuencias negativas del consumo fueron retratadas. Es decir, cuanto más realismo percibían los individuos en la presentación del mensaje negativo, formaban las actitudes e intenciones menos favorables hacia el consumo. En cambio, en la

---

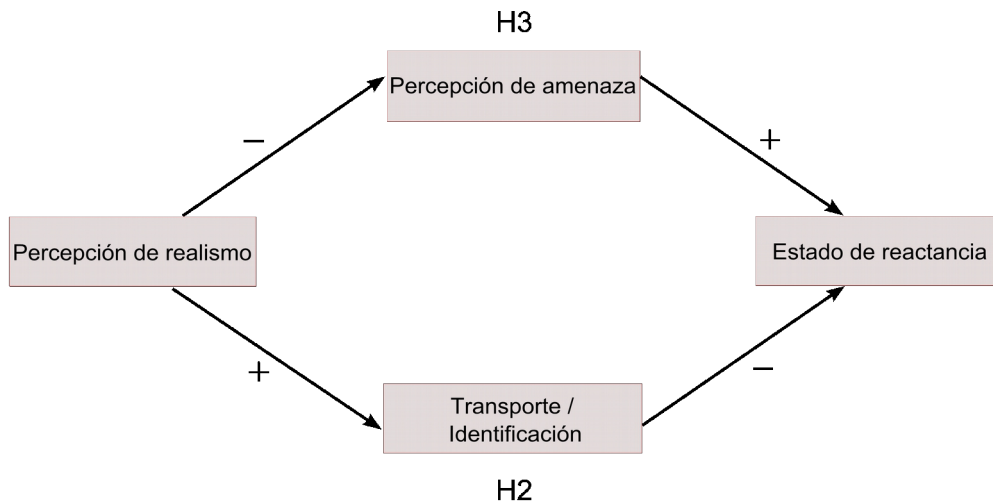
<sup>2</sup> Recordemos que por “narrativa factual” entendemos aquella que es “real”.

condición de consecuencias positivas del consumo de alcohol, la percepción de realismo no afectó de ninguna manera las actitudes de los estudiantes hacia el consumo. Esta conclusión es muy indicativa y congruente con las conclusiones de los estudios en los que los jóvenes participantes, al recibir mensajes anti-alcohol y antidrogas retratando consecuencias negativas de las conductas, “exigían” que el mensaje fuera realista en el sentido amplio de la palabra (Andsager, Austin, y Pinkleton, 2001; Guttman, Gesser-Edelsburg, y Israelashvili, 2008). Exigían además un tipo de realismo con el que se podían identificar, evitando las escenas demasiado catastrofistas para ser reales.

Esto nos lleva a pensar que, aunque retratar las consecuencias negativas del consumo de alcohol puede resultar inquietante y amenazante para el receptor y, por tanto, más propenso a ser rechazado, esa amenaza podría ser moderada si existe la percepción de realismo del mensaje. Dando un paso más allá, podríamos suponer que al presentar y percibir un mensaje como real, el receptor no percibirá tanta amenaza a su libertad de elección, porque simplemente se le está exponiendo un discurso o una situación real y verdadera, libre de toda la invención o manipulación de los hechos con el fin persuasivo. De aquí proviene nuestra siguiente suposición, que al percibir el mensaje narrativo contra alcohol como real los receptores se sentirán menos presionados, lo cual consecuentemente disminuirá el estado de reactancia.

***Hipótesis 3 (H3): La percepción de realismo estará asociada negativamente con la percepción de amenaza a la libertad individual, lo cual a su vez aumentará el estado de reactancia.***

Integrando las hipótesis desarrolladas hasta ahora, proponemos un modelo teórico (fig 3.) indicando que la percepción de realismo puede mitigar el estado de reactancia aumentando los niveles de transporte narrativo y de identificación (H2) y a la vez reduciendo la percepción de amenaza a la libertad de elección de los individuos (H3).

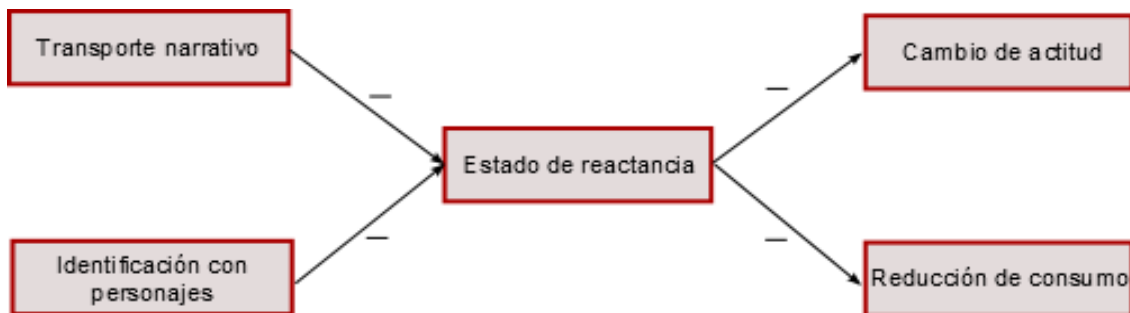


**Figura 3.** Modelo propuesto de relación negativa indirecta entre realismo y estado de reactividad (elaboración propia).

**H4: Efecto de los procesos narrativos sobre el estado de reactividad y la persuasión**

A la luz de la investigación previa, esperamos que tanto la identificación como el transporte tengan un efecto similar sobre la reactividad psicológica que sobre la contraargumentación y que, consecuentemente, tengan un efecto positivo sobre la persuasión.

**Hipótesis 4 (H4):** Mayores niveles de transportación e identificación disminuirán la reactividad, lo cual afectará favorablemente (H4a) la actitud y la (H4b) intención hacia la reducción del consumo del alcohol.



**Figura 4.** Modelo propuesto del efecto de los procesos narrativos sobre el estado de reactividad y la persuasión (H4) (elaboración propia)

### **H5: Efecto de las diferencias individuales en el nivel de consumo de alcohol**

En el marco de la teoría de reactancia, Brehm apuntaba a la importancia que el individuo da a una conducta determinada como uno de los factores claves que afectan a la magnitud del estado de reactancia que este puede experimentar ante un intento persuasivo: cuanto más importante o atractiva sea la libertad de cierto comportamiento para el individuo, más reactancia producirá la amenaza o eliminación de su libertad de elección en el intento persuasivo (Brehm y Brehm, 1981).

En el estudio reciente de Quick, Scott, y Ledbetter (2011), aplicado al contexto de donación de órganos, examinaron la influencia de la implicación de los receptores en el asunto (*issue involvement*), definida como la importancia o relevancia personal que el asunto en cuestión tiene para la vida del individuo. En ese sentido, se evaluó la preocupación e importancia general que el receptor atribuye a la donación de órganos, así como la cantidad de tiempo que dedica a pensar o conversar con otros sobre este asunto social. El resultado no dio apoyo empírico a la hipótesis inicial: la implicación en el asunto no tenía ninguna influencia sobre la percepción de amenaza a la libertad de elección.

Es posible que la implicación en el asunto concebida como importancia o preocupación general por una cuestión sobre la que se delibera no tenga ninguna relación con la reactancia. Este concepto se basa, sobre todo, en la percepción de amenaza, y consecuentemente en la motivación para conservar o recuperar su libertad de conducta amenazada por un mensaje persuasivo. Este tipo de relevancia personal no implica un desafío al auto-concepto y a los valores personales del receptor, por lo que no tienen por qué defenderse.

Este resultado tiene su explicación en la observación de Johnson y Eagly (1989), que distinguen diferentes clases de relevancia personal, las cuales a su vez influyen de manera diferente en la persuasión. Una de ellas la definen como *outcome-relevant involvement*, porque el receptor juzga la relevancia del asunto en relación con sus objetivos o las consecuencias que pueda tener para él. Este

factor motivacional, reconocido como una de las claves para la persuasión en la teoría ELM de Petty y Cacioppo (1986), abarca sobre todo una dimensión particular de la importancia del asunto: las futuras consecuencias para la vida del individuo. Cuando la implicación en el asunto está motivada por la percepción de que el mensaje persuasivo le concierne o afecta de alguna manera, el receptor está más motivado para procesar el mensaje por la vía central. Esto implica que el individuo invierta mayor atención y esfuerzo cognitivo a la hora de evaluar los argumentos presentados o la credibilidad del emisor y su posibilidad de contraargumentar. Este proceso favorece la persuasión, pero solo cuando los argumentos presentados son fuertes y lógicos. En cambio, los individuos que perciben alta relevancia personal del asunto presentado, enfrentados con una argumentación débil, fácilmente descartarán el mensaje y no sucederá ningún cambio de actitud o comportamiento.

No obstante, esta conclusión puede ser inadecuada para los contextos persuasivos en los que el objeto de cambio que se nos exige no está fuera de nuestro ser, sino todo lo contrario: son nuestras creencias y hábitos, finalmente, la auto-imagen lo que deberíamos cambiar siguiendo la recomendación de un mensaje persuasivo. En el ámbito de salud, a menudo tiene lugar este otro tipo de relevancia personal del mensaje que se refiere a las actitudes o creencias valoradas por el receptor, y no tanto a resultados tangibles que nos conciernen en menor o mayor medida como en el caso de *outcome-relevant involvement*. A diferencia de este, el tipo de implicación del receptor, que los autores distinguen como *value-relevant involvement*, funciona como factor clave para rechazar el mensaje, bloqueando el camino a la persuasión: “Findings showed that with value-relevant involvement, high-involvement subjects were less persuaded than low-involvement subjects” (Johnson y Eagly, 1989, p. 290). Para los individuos implicados en cierto tipo de conducta que realizan de manera regular o periódica (los fines de semana), el mensaje correspondiente tendrá mucha relevancia personal. Pero ante ese mensaje persuasivo que, intentando influir en nuestra conducta, cuestiona nuestros valores y nuestro auto-concepto, solemos ser más defensivos.

A modo de ejemplo, el estudio de Bensley y Wu (1991) demostró que los mensajes amenazantes causan entre los bebedores fuertes (tanto hombres como mujeres) una evaluación del mensaje mucho más negativa y más intenciones de beber alcohol que entre los consumidores más moderados.

Asimismo, las mujeres que consumían grandes cantidades de café estaban menos dispuestas a aceptar el mensaje que relacionaba el consumo de café con cáncer de mama que aquellas que consumían poco café (Lieberman y Chaiken, 1992). Ante un mensaje de alta relevancia personal para ellas, estaban más motivadas para no creer la advertencia sobre el riesgo para su salud.

Similarmente, el grado de creencia y la actitud hacia algunas advertencias de alcohol también ilustran el efecto *boomerang*: los consumidores ocasionales de alcohol o abstemios suelen creer más en las advertencias sobre malformación congénita o incapacidad de conducir debido a su consumo que los consumidores frecuentes. Estos últimos, al tener la actitud preexistente más favorable hacia el consumo, perciben las advertencias sobre las consecuencias de alcohol como menos creíbles y menos favorables (Andrews, Netemeyer, y Durvasula, 1990; 1991).

Son numerosos los estudios que revelan diferentes respuestas a los mensajes de salud en función de los hábitos y del comportamiento actual de los receptores. A modo de ejemplo, la presión para adoptar la opinión contra tabaco crea el efecto *boomerang* solamente entre los fumadores (Linder y Worchel, 1970). Una advertencia gubernamental en las botellas de vino produjo entre los bebedores el efecto contrario y la actitud más favorable hacia el producto; en cambio, la presencia simultánea de la afirmación sobre los beneficios del consumo de vino para la salud llevo a *boomerang* a los abstemios, probablemente al percibirla como signo de permisividad del consumo (Kozup et al., 2001).

Estos resultados de falta de persuasión se pueden explicar mediante la relevancia personal del asunto en cuestión, pero hay estudios que los interpretan como consecuencia de la discrepancia entre el mensaje y la actitud preexistente (Worchel y Brehm, 1970; Andrews, Netemeyer, y Durvasula, 1990; Ringold, 2002, p. 13-14). Estas dos posturas son congruentes: la implicación personal en una conducta

a menudo indica que tenemos una actitud formada y normalmente positiva sobre la conducta que realizamos. A modo de ejemplo, Andrews, Netemeyer, y Durvasula (1990) afirman que la actitud y creencias sobre el consumo de alcohol influyen en la aceptación y persuasión de las advertencias de las consecuencias debidas al consumo.

De acuerdo con la investigación previa suponemos que el hábito de consumo de alcohol o el nivel de consumo declarado de los participantes influirá de la siguiente manera:

***Hipótesis 5 (H5):** Los consumidores fuertes de alcohol percibirán más amenaza a su libertad de elección y más reactancia que los consumidores moderados.*

Muchos estudios pioneros sobre los efectos del realismo en los medios estudiaron la relación entre la percepción de realismo del contenido mediático y el aprendizaje del comportamiento agresivo. Aunque con ciertas limitaciones (debidas a carencia de la prueba de manipulación entre las condiciones experimentales real vs. ficción), la conclusión general de estos estudios es que el vídeo percibido como real contrastado con ficción aumenta el comportamiento agresivo entre los adultos (Berkowitz y Alioto, 1973; Thomas y Tell, 1974) y entre los niños (Feshbach, 1972; Atkin, 1983) manteniendo el estímulo constante. Dependiendo del grado en el que percibimos el contenido como retrato real y verdadero de la vida, podemos otorgarle más importancia y aprender más de él, por tanto, estar más afectados por ese contenido (Hawkins, 1977, p. 301). En la investigación del tratamiento de la violencia en los medios de comunicación y sus efectos, está demostrado que el formato de noticia realista sobre una acción violenta provoca más agresividad en los receptores que la misma escena presentada como entretenimiento de ficción (Feshbach, 1972; Atkin, 1983); esto sucede porque el contenido presentado, al ser ficción, se suele desacreditar como tal o disminuir su importancia (Atkin, 1983).

Contrario a las conclusiones anteriores, los estudios recientes no encuentran pruebas para la superioridad persuasiva del mensaje designado como factual frente al designado como ficción (Strange

y Leung, 1999; Green y Brock, 2000). A pesar de que al contenido de ficción se le suele atribuir menos credibilidad y menos confiabilidad al ser imaginario, puede cambiar las creencias, porque la gente por defecto tiende a aceptar y creer como verdadera toda la información que recibe, incluso la información relacionada con salud (Murphy, Hether, y Rideout, 2008); la incredulidad es un proceso que exige mucho esfuerzo cognitivo adicional (Gilbert, 1991).

En ese sentido, el estudio de Strange y Leung (1999) mostró que los formatos de noticia o ficción tenían una influencia persuasiva igualitaria y que esta condición no era crítica para la formación de opiniones sobre las causas y soluciones del fracaso escolar. Estos autores suponen que a pesar de su naturaleza imaginaria, la modalidad de ficción no deja de aportar notoriedad a un asunto e incitar los recuerdos del pasado del receptor igual que las noticias (1999, p. 438).

Similarmente, el estudio de Green y Brock (2000) no encuentra ninguna diferencia entre la condición factual vs. ficción del texto *Asesinato en el centro comercial* (*Murder at the mall*) en niveles de transporte, evaluación de los personajes y las creencias correspondientes.

Green et al. (2006) estudiaron el efecto de la distinción *realidad vs. ficción* en actitud, pensamientos congruentes y evaluación de un discurso que defendía que todos los cursos de altos niveles en colegio deberían utilizar como prueba ensayo antes que exámenes de opción múltiple. El texto designado como real motivó más pensamiento crítico que la ficción entre los sujetos con baja necesidad de cognición (los de alta NC procesaron el mensaje indistintamente). Cuando el formato factual contenía los argumentos fuertes resultó en mayor cambio de actitud que la ficción. En cambio, cuando el mensaje contenía los argumentos débiles, la ficción resultó ser más persuasiva, porque recibió menos procesamiento. No obstante, cuando se indujo la relevancia personal en el estudio 2 (diciéndoles que esta posibilidad se barajaba en su centro de estudio), el procesamiento crítico del mensaje ocurrió independientemente de la etiqueta asignada e independientemente de los niveles de cognición. Por tanto, designar el mensaje como factual sirvió como incentivo para que algunos

receptores atendieran el mensaje más atentamente en condición de baja o ninguna relevancia personal del asunto; una vez inducida, la relevancia personal superó las propiedades motivacionales del formato real. En general, el material designado como factual no fue ni más persuasivo ni creíble que ficción.

A su vez, Appel y Malečkar (2012) en su estudio contrastaron 3 versiones de un mismo texto *Asesinato en el centro comercial* presentado como noticia, historia de ficción o historia falsa (historias que no son verdaderas y que pretenden engañar al receptor). Los participantes evaluaron el mensaje factual como el más confiable y útil, mientras que con el mensaje de ficción experimentaron más transporte y entretenimiento que con los demás tipos de mensaje. La historia presentada como engañosa resultó ser menos persuasiva que la verdadera, solamente para los que tenían alta necesidad de cognición. No obstante, no había diferencia en la persuasión entre la historia presentada como verdadera y la presentada como ficción, congruentemente con los estudios anteriormente mencionados.

En un estudio de diseño experimental parecido, Green y Donahue (2011) demostraron que el autor del formato factual sobre un joven adicto a la heroína fue mejor evaluado que el de la ficción, mientras que en la evaluación de los personajes no se encontró diferencia ninguna.

Partiendo de las conclusiones previas contradictorias y obtenidas, sobre todo, a partir de los estímulos con temática social, y no estímulos persuasivos de salud, nos queda poco claro cómo reaccionarán diferentes tipos de consumidores a la narrativa contra alcohol designada como realidad o como ficción. A raíz de estas conclusiones y la hipótesis 5 (los consumidores fuertes percibirán más amenaza a su libertad y más estado de reactancia que los consumidores moderados), podríamos establecer dos vertientes de pensamiento diferentes:

(1) ¿Un mensaje narrativo contra alcohol designado como real provoca más pensamiento crítico de los receptores, y como tal ser más propenso al rechazo por los consumidores fuertes, mientras que el mismo mensaje designado como ficción logra más transporte narrativo, lo cual disminuirá su pensamiento crítico conduciendo a un efecto persuasivo favorable?

O será al revés: (2) ¿Un mensaje narrativo contra alcohol designado como real tendrá más credibilidad y menos intento persuasivo lo cual llevará a la persuasión, mientras que el mensaje de ficción será percibido como un intento persuasivo manipulado y causará más percepción de amenaza y más reactancia que un mensaje designado como real? El objetivo del presente análisis es ver qué formato (real o ficción) es más eficaz y para qué perfil de receptores.

***Pregunta de investigación 1 (Pr. 1): ¿El consumidor fuerte<sup>3</sup> experimentará más cambio de intención de conducta y cambio de actitud en condición de realismo o en condición de ficción?***

---

<sup>3</sup> Definimos al “consumidor fuerte” como aquel que se sitúa por encima del percentil 70 de la distribución del nivel de consumo de alcohol de la muestra total de sujetos.

## MÉTODO

### *Participantes*

Se reclutaron 263 estudiantes de las clases de grado en la Facultad de Ciencia de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (U.C.M.) de los cuales se eliminaron los mayores de 25 años. La muestra final cuenta con 256 sujetos de entre 19 a 25 años ( $M= 20.17$ ,  $SD= 1.52$ ), y siendo 148 mujeres (57,8 %) y 108 hombres (42,2 %).

### *Diseño*

Se empleó un diseño experimental unifactorial inter-sujetos. La variable manipulada (variable independiente) es la percepción de realismo, etiquetando explícitamente un mismo mensaje como realidad o ficción, con la intención de crear la condición experimental de alta o baja percepción de realismo, respectivamente. El experimento corresponde a las respuestas con medida pre y post-tratamiento (variables dependientes).

### *Procedimiento y material estímulo*

Al principio del experimento, a ambos grupos se les informó que nuestro estudio sobre el consumo de alcohol era de carácter anónimo y voluntario. Tras entregarles el cuestionario completo, se les pidió que proporcionaran los datos sobre su sexo, edad y el pseudónimo fácil de recordar bajo el cual participarían en este y posibles futuros experimentos. Asimismo, antes de ver el vídeo, en el pre-test se obtuvieron datos de su actitud hacia el consumo de alcohol y su nivel de consumo, indicando la frecuencia y la cantidad de la ingesta del alcohol en las últimas 4 semanas.

A continuación, inmediatamente antes de la presentación del mensaje estímulo, al grupo A se le advirtió tanto oralmente como por escrito: “Ahora os presentaremos un vídeo donde unos **actores**

actúan representando unas historias”. Al grupo B, en cambio, se le informó que presentaríamos un vídeo donde **personas reales** cuentan sus experiencias vitales con alcohol. Al pensar que los personajes que aparecen eran actores o personas reales, se produjo la condición de baja (grupo A) y alta percepción de realismo narrativo (grupo B), mientras que el mensaje estímulo se mantenía inalterado.

El mensaje expuesto a los dos grupos de participantes fue un vídeo documental de 13:30 minutos que contenía una selección de testimonios de los personajes que figuraban en el capítulo 4 “Alcoholismo: Abuso” de la serie documental de televisión argentina *Mejor hablar de ciertas cosas* (Zuber, 2008). Del mencionado capítulo hemos seleccionado y montado solamente las escenas de testimonios e historias personales de los adolescentes, creando de esta manera el mensaje narrativo factual, el estímulo que utilizaríamos en el experimento.

Inmediatamente tras el visionado del vídeo, los sujetos cumplieron el cuestionario post-test para expresar sus reacciones al vídeo, así como su actitud e intención de comportamiento relacionados al consumo de alcohol. Se les pidió que completaran el cuestionario sucesivamente sin saltarse las páginas para que sus respuestas a ciertas variables no estuvieran condicionadas por las anteriores y de esta manera evitar el posible sesgo en las respuestas.

### ***Instrumentos y variables***

#### **Variable independiente.**

*Percepción de realismo del mensaje.* La percepción del realismo de un contenido mediático se puede influenciar poniendo las etiquetas explícitas que enmarcan el mensaje como realidad o ficción. La mayoría de los estudios que examinan el efecto del realismo mediático (Berkowitz y Alioto, 1973; Feshbach, 1972; Green et al., 2006; Thomas y Tell, 1974; Vega, 2010), manipulan la percepción subjetiva de los receptores de esta manera, pero solo algunos realizaron la prueba de control para

comprobar que la manipulación fue lograda y que la audiencia se creyó de la enmarcación introducida por el examinador (Vega, 2010, p. 54). En nuestro caso, el conjunto de los participantes fueron aleatoriamente asignados a una de las dos condiciones experimentales, creadas mediante la instrucción introductoria que les hizo creer que las personas que aparecían en el vídeo eran actores (narrativa ficción) o personas reales (narrativa factual). Con esta manipulación se intentó condicionar la percepción de los sujetos sobre de realismo del mensaje, lo cual sería comprobado en la prueba de control.

### **Variables dependientes.**

En el pre-test se obtuvieron respuestas de los sujetos sobre su actitud hacia el consumo de alcohol y el nivel de consumo previo.

*La actitud hacia el consumo de alcohol de ocio* se evaluó calificando 6 pares de adjetivos en una escala bipolar de diferencial semántico de -3 a 3 (a modo de ejemplo, “El consumo de alcohol de ocio me parece peligroso VS. seguro”). En el presente estudio se utilizó esta escala inmediatamente antes (pre-test) e inmediatamente después de la exposición del mensaje (post-test) con la intención de observar un posible el cambio de actitud (pre-test – post-test). El coeficiente Alfa de Cronbach de la fiabilidad de la escala fue .80 en el pre-test y .85 en el post-test.

*El nivel de consumo previo declarado.* Los participantes fueron preguntados por la frecuencia de ingesta de alcohol durante el mes anterior (“¿Con qué frecuencia consumiste alcohol el mes pasado (en las últimas 4 semanas)?”). Las opciones de respuesta fueron *1=ni una vez, 2=1 o 2 veces, 3=3 o 4 veces, 4=de 5 a 8 veces, 5=más de 8 veces*. Asimismo, para medir la cantidad de consumo, tenían que indicar el número de las bebidas alcohólicas que consumían en una sola ocasión (“¿Cuántas bebidas estándares te bebes de media los días que consumes alcohol?”). El nivel de consumo previo de los estudiantes, es el producto de la cantidad promedio en cada frecuencia de consumo, multiplicada por la

frecuencia de consumo en las últimas cuatro semanas.

*Intención de consumo.* Las mismas escalas y procedimiento fueron empleados en el post-test para obtener respuestas del nivel de consumo intencionado de los sujetos en las 4 semanas siguientes, con la intención de observar un posible cambio en la intención de consumo, es decir, su reducción (intención de reducción de consumo = nivel de consumo previo – nivel de consumo intencionado).

*La percepción de la amenaza a la libertad.* Fue evaluada durante el post-test mediante la escala propuesta por Dillard y Shen (2005) que figura en la mayoría de los estudios sobre la reactancia psicológica. Evaluamos el grado de acuerdo de los participantes con los cuatro ítems siguientes: “El mensaje amenazaba mi libertad de elección”, “El mensaje intentaba tomar la decisión por mí”, “El mensaje intentaba manipularme”, “El mensaje intentaba presionarme”. Las respuestas fueron obtenidas en escala Likert de 5 puntos anclada en *1=totalmente en desacuerdo* y *5=totalmente de acuerdo*. La fiabilidad de la escala fue satisfactoria ( $\alpha = .77$ ).

*El estado de reactancia.* Hemos evaluado el estado de reactancia utilizando el modelo de Dillard y Shen (2005), cuya validez y fiabilidad se comprobaron en varios estudios posteriores (Quick, 2005; Rains y Turner, 2007; Quick y Stephenson, 2007a; Quick, 2012) y que consta de la ira y de las cogniciones negativas. La ira se evaluó mediante la escala previamente validada (Dillard y Peck, 2000) que mide los niveles de enfado, molestia, irritación o exasperación provocados por el mensaje, y con un formato de respuesta graduado de intensidad en 5 puntos desde *0=Nada de este sentimiento* a *4=Mucho de este sentimiento* ( $\alpha = .78$ ). Las respuestas negativas se evaluaron mediante la tarea de listado de pensamientos (*thought-listing*) (Petty y Cacioppo, 1986). A los participantes se les pidió que escribieran los pensamientos que habían tenido durante la recepción del mensaje sin preocuparse por los aspectos ortográficos y gramaticales. Para la selección y codificación de los pensamientos se utilizó el procedimiento descrito en Dillard y Shen (2005, p. 153), para finalmente obtener solamente el número de pensamientos negativos. Debido a las diferencias en la unidad de medida de las dos

variables, la ira y los pensamientos negativos fueron convertidos en unidad tipificada (*z-score*) y sumados para obtener el nivel del estado de reactividad.

*El transporte narrativo.* Para evaluar el transporte o inmersión en la narración, utilizaremos la escala de Green y Brock (2000) diseñada para abarcar las diferentes dimensiones del concepto: la atención cognitiva, la implicación emocional, la sensación de suspenso, la falta de consciencia de su propio entorno y la creación de las imágenes mentales. Teniendo en cuenta de que dicha escala fue creada para medir el transporte en un mensaje narrativo escrito, existe la necesidad de adaptarla al mensaje audiovisual del presente estudio (a modo de ejemplo, en vez de “Mientras estaba leyendo la narración...” figura “Mientras estaba viendo la película...”). Apoyándonos en el razonamiento de Tal-Or y Cohen (2010), la escala original fue modificada y adaptada a nuestro mensaje estímulo. La versión final de la escala aplicada en el presente estudio tenía 7 ítems evaluados en 7 puntos desde 1=*Totalmente en desacuerdo* a 7=*Totalmente de acuerdo* ( $\alpha = .65$ ).

*La identificación con los personajes.* Fue evaluada con el instrumento adaptado de Tal-Or y Cohen (2010) basado a su vez en el trabajo previo de Cohen (2001). A esta escala le hemos añadido un ítem validado en la escala de Igartua y Paez (1998), para proveer una proposición relacionada con el constructo de manera más directa y explícita (“Me he sentido como si yo fuera uno de los protagonistas”). Dicha escala finalmente está formada por 6 ítems cuyo formato de respuesta es una escala Likert de 7 puntos desde 1=*Totalmente en desacuerdo* a 7=*Totalmente de acuerdo*. Cuenta con una buena consistencia interna de  $\alpha = .81$ .

*Percepción de realismo narrativo.* Para obtener datos de la impresión general que los participantes tenían sobre el realismo del mensaje, se les pidió que evaluaran e informaran sobre la calidad realista del estímulo, contestando a la pregunta: “¿Te han parecido realistas los protagonistas y la historia de este vídeo?”. Las posibles respuestas se obtuvieron mediante la escala Likert de 5 puntos con un rango de 1=*Nada* a 5=*Mucho*.

## RESULTADOS

### Control de manipulación experimental

Para comprobar que la instrucción introductoria logró la manipulación de la percepción del realismo narrativo de los receptores, se realizó una prueba T de muestras independientes que compara las condiciones experimentales. Los resultados revelan que los sujetos del grupo A que pensaban que los personajes del vídeo eran actores tenían la percepción de realismo significativamente más baja ( $M= 3.07$ ,  $SD= 1.18$ ) que los del grupo B pensando que eran reales ( $M= 3.61$ ,  $SD= .85$ ),  $t(158.39) = -3.88$ ,  $p < 0.001$ . Por tanto, podemos concluir que la manipulación de la percepción de realismo está lograda. Es más, este resultado nos permite concluir que la percepción de realismo general cambia en función de si los participantes perciben el contenido como verdadero o ficticio.

### H1: Percepción de realismo y procesamiento narrativo

Nuestra H1 propone que: los individuos en condición de alta percepción de realismo del mensaje narrativo contra alcohol experimentarán más altos niveles de transporte narrativo (H1a) e identificación con los personajes (H1b) que los individuos en condición de baja percepción de realismo.

Para demostrar esta hipótesis y tras comprobar la distribución normal de estas dos variables dependientes, se realizó la prueba T de muestras independientes. Los resultados indican que los sujetos en condición de alta percepción de realismo (los personajes y las historias son reales) **se transportaron más** ( $M= 4.13$ ,  $SD= .88$ ) que los sujetos en condición de realismo bajo ( $M= 3.62$ ,  $SD= .93$ ),  $t(254) = -4.37$ ,  $p < 0.001$ . Este patrón se repite con la identificación: los sujetos que creían en el realismo y autenticidad de los protagonistas y sus historias **se identificaron más** con ellos ( $M= 4.24$ ,  $SD= 1.10$ )

que los que creyeron que estos eran actores ( $M= 4.0$ ,  $SD= 1.09$ ), aunque este efecto queda marginalmente significativo  $t(254) = -1.74$ ,  $p = .08$ .

**Por tanto, la H1 se confirma parcialmente.**

### **H2 y H3: Efecto indirecto de la percepción de realismo sobre la reactancia**

Recordemos que la H2 plantea que mayores niveles de realismo percibido en la narrativa factual contra alcohol estará positivamente asociada con transporte (H2a) e identificación (H2b), lo cual a su vez disminuirá la reactancia psicológica. En la H3 suponemos que: la percepción de realismo estará asociada negativamente con la percepción de amenaza a la libertad individual, lo cual a su vez aumentará el estado de reactancia.

Integrando las H2 y H3, hemos especificado un modelo que plantea la existencia de la relación negativa indirecta entre la percepción de realismo y la reactancia, modulada por las variables mediadoras tales como amenaza a la libertad de elección, por un lado y transporte narrativo e identificación con los personajes de la historia, por el otro.

Estas hipótesis integradas en un único modelo fueron testadas mediante el análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el programa de estimación AMOS 20. Este tipo de modelos permite primero especificar relaciones entre diversas variables contenidas en un modelo teórico y, posteriormente, pasar a evaluar cuántas de esas relaciones se representan en los datos recolectados empíricamente (Weston y Gore, 2006). En otras palabras, mediante el análisis de una muestra concreta se espera confirmar las relaciones entre las variables propuestas a partir de la teoría explicativa utilizada como referencia (Ruíz, Pardo, y San Martín, 2010, p. 34).

*Especificación del modelo.* Entre diferentes tipos de los SEM, hemos aplicado el análisis de rutas (*path analysis*) que mediante las flechas representa gráficamente relaciones causales entre las

variables y la dirección de la influencia de una variable sobre otra. Siendo un análisis de rutas, todas las variables fueron tratadas como observables, excepto los errores de predicción. Estos errores, asociados con cada variable endógena (variable dependiente que recibe efecto de otra variable), explican la parte de su variabilidad asumiendo que hay más factores prediciendo la variable dependiente en cuestión que no se han modelado. El peso de regresión de cada error de predicción se fija en 1 con cada variable endógena correspondiente.

Para la prueba del efecto indirecto, establecimos el modelo restringido que supone que el efecto directo *realismo > reactancia* se restringe a 0, por lo que las otras relaciones de medición deberían ser significativamente diferentes a 0 (Ato y Vallejo, 2011, p. 553).

*Estimación de parámetros.* Tras la especificación del modelo, se estiman los parámetros desconocidos del modelo mediante la técnica de estimación de máxima verosimilitud:

(1) los coeficientes (pesos de regresión) no estandarizados y estandarizados y el test de su significación estadística proveen la base para la aceptación o rechazo de las relaciones propuestas entre las variables.

(2) R cuadrado- proporción de la varianza explicada por el modelo propuesto,

(3) la magnitud de los efectos total, directos e indirectos. Siguiendo la recomendación de los trabajos anteriores (Holbert y Stephenson, 2003; Rucker et al., 2011), hemos calculado los **efectos indirectos específicos** para demostrar el efecto de los mediadores propuestos en la relación realismo-estado de reactancia. Los efectos indirectos se calcularon mediante el test de Sobel (1982).<sup>4</sup>

(4) índice de la bondad de ajuste.

*Evaluación de la bondad de ajuste.* Para evaluar la calidad del modelo propuesto se valoró la bondad de ajuste: “un conjunto de índices que determinan que la estructura teórica propuesta suministra un buen ajuste a los datos empíricos” (Cupani, 2012, p. 187). Este ajuste se verifica si los valores de los

---

<sup>4</sup> Hemos utilizado la herramienta interactiva de cálculo de los test de mediación on-line: <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

parámetros estimados reproducen tan estrechamente como sea posible la matriz observada de covarianza (Kahn, 2006). Los modelos que alcanzan un buen ajuste con los datos empíricos se caracterizan por:

(1) el estadístico de ajuste absoluto Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) no significativo ( $p > .05$ ). Este testa la hipótesis nula de que todos los errores del modelo teórico propuesto respecto a los datos observados son nulos, por lo que interesa mantener dicha hipótesis con la muestra utilizada (Ruíz, Pardo y San Martín, 2010, p. 43), es decir, que el estadístico alcance un nivel de significación mayor de .05. No obstante, este estadístico es sensible al tamaño de la muestra por lo que se toman en cuenta otros indicadores de bondad de ajuste:

(2) el índice de bondad de ajuste comparativo (CFI) igual o mayor de .95 y

(3) el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) inferior a .06. (Holbert y Stephenson, 2002; Hu y Bentler, 1999).

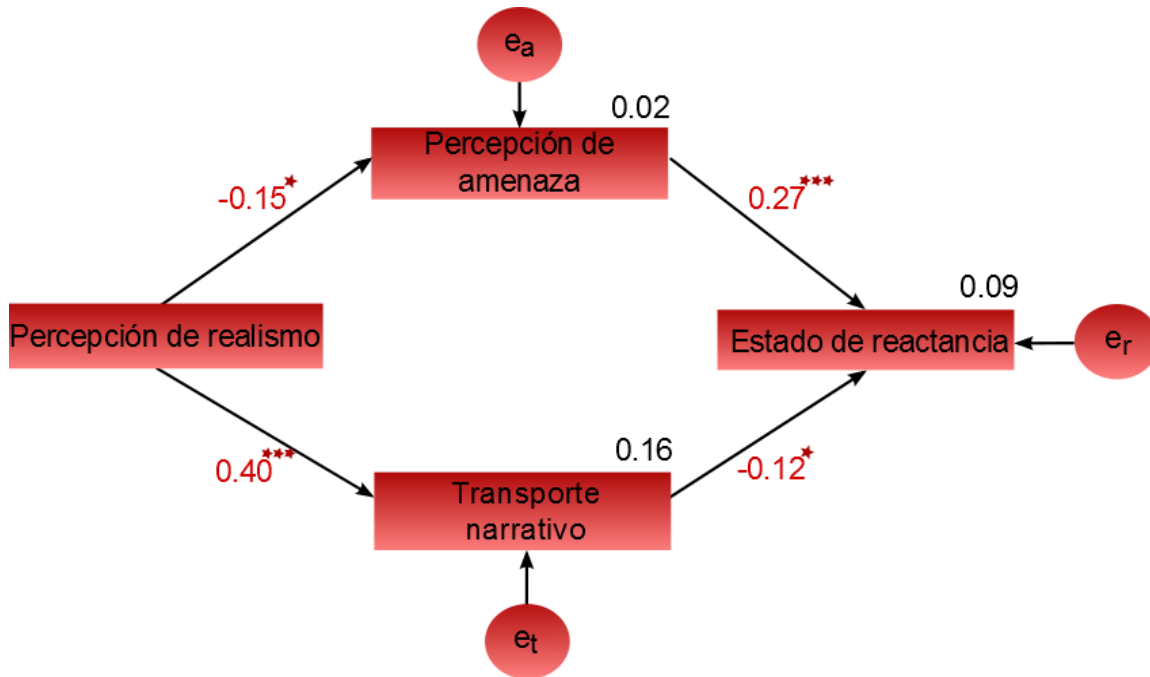
Los modelos estructurales están mostrados en las figuras 5, 6, y 7. Para las correlaciones no paramétricas entre las variables medidas del modelo ver la Tabla 1.

		1.	2.	3.	4.
Spearman's rho	1. Percepción de realismo				
	2. Percepción de amenaza	-,186**			
	3. Transporte narrativo	,401**	-,038		
	4. Identificación con los personajes	,363**	,043	,510**	
	5. Estado de reactividad	-,140*	,248**	-,102	-,114

\*\* . Correlación significativa a nivel de 0.01.

\* . Correlación significativa a nivel de 0.05.

**Tabla 1.** Correlaciones bivariantes de Spearman (prueba no-paramétrica)



**Figura 5.** Modelo restringido del efecto indirecto negativo de realismo sobre reactancia, mediado por la amenaza y el transporte narrativo. *Nota:*  $\chi^2(2) = 1.26, p = .53$ ; CFI = 1.00; RMSEA = .000 (90% CI: 0.000-0.11).

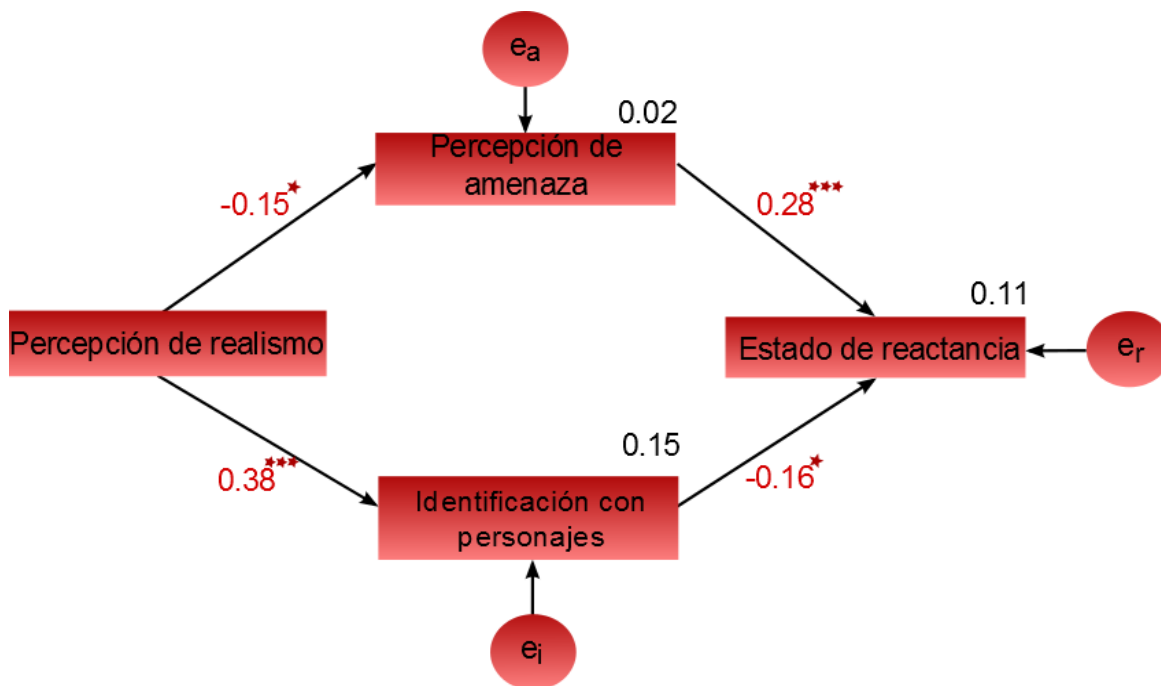
Coefficientes estandarizados significativos presentados en rojo (\* $p < .05$ ; \*\*\* $p < .001$ ).

El modelo teórico propuesto muestra un buen ajuste con los datos. Interpretando brevemente la magnitud y el signo de los parámetros estimados, los resultados constatan que el realismo tiene un efecto positivo fuerte sobre el nivel de transporte narrativo ( $\beta = .40, p < .001$ ), que a su vez está negativamente asociado con el estado de reactancia ( $\beta = -.12, p = .05$ ). Esto significa que cuanto más realismo perciban los sujetos viendo el mensaje, más se transportan en la historia, lo cual disminuye el estado de reactancia que experimentan. El efecto indirecto específico calculado mediante el test de Sobel indica que el transporte es el mediador significativo de la influencia de la percepción de realismo sobre la reactancia ( $z(0.04) = -1.92, p = 0.05$ ).

Por tanto, la **H2a** (el realismo percibido en la narrativa factual contra alcohol estará positivamente asociada con el transporte, lo cual a su vez disminuirá la reactancia psicológica) **está confirmada**.

Asimismo, como era esperado en la **H3**, el realismo percibido predice menor percepción de amenaza a la libertad de elección ( $\beta = -.15, p = .01$ ), la cual a su vez induce el estado de reactancia ( $\beta = .27, p < .001$ ). La proporción de la varianza del estado de reactancia explicada por sus dos predicadores (amenaza y transporte narrativo) es de 9%, lo que está indicado numéricamente sobre cada variable dependiente. El test de Sobel indica que la amenaza es el mediador significativo de la relación e la influencia de la percepción de realismo sobre la reactancia ( $z(0.03) = -2.17, p = 0.03$ ).

Debido a la alta correlación del transporte narrativo y la identificación con los personajes ( $r = .51, p < .001$ ), podríamos esperar que la identificación también sería un mediador estable de esta relación.



**Figura 6.** Modelo restringido del efecto indirecto negativo de realismo sobre reactividad, mediado por la amenaza e identificación con los personajes. *Nota:*  $\chi^2(2) = 3.52, p = .17$ ; CFI = .98; RMSEA = .055 (90% CI: 0.00-.15).

Coefficientes estandarizados significativos presentados en rojo ( $*p < .05$ ;  $***p < .001$ ).

Podemos constatar que este modelo muestra unos resultados muy parecidos al modelo anterior. Por analogía con el modelo previo, los resultados confirman la hipótesis **H2b**: el realismo percibido estará positivamente asociada con la identificación con los personajes de la historia ( $\beta = .38, p < .001$ ), lo cual a su vez reduce el estado de reactividad de los receptores ( $\beta = -.16, p < .05$ ). Como indica el test de Sobel, la identificación es el mediador significativo de la relación realismo-reactividad: ( $z(0.04) = -2.45, p < .05$ ). En comparación con el primer modelo, observamos que este efecto negativo de la identificación sobre la reactividad es ligeramente mayor que el del transporte ( $\beta = -.12, p = .05$ ) en las mismas condiciones. Además ha incrementado la proporción de la varianza explicada de la reactividad psicológica respecto al modelo anterior de 9% a 11%.

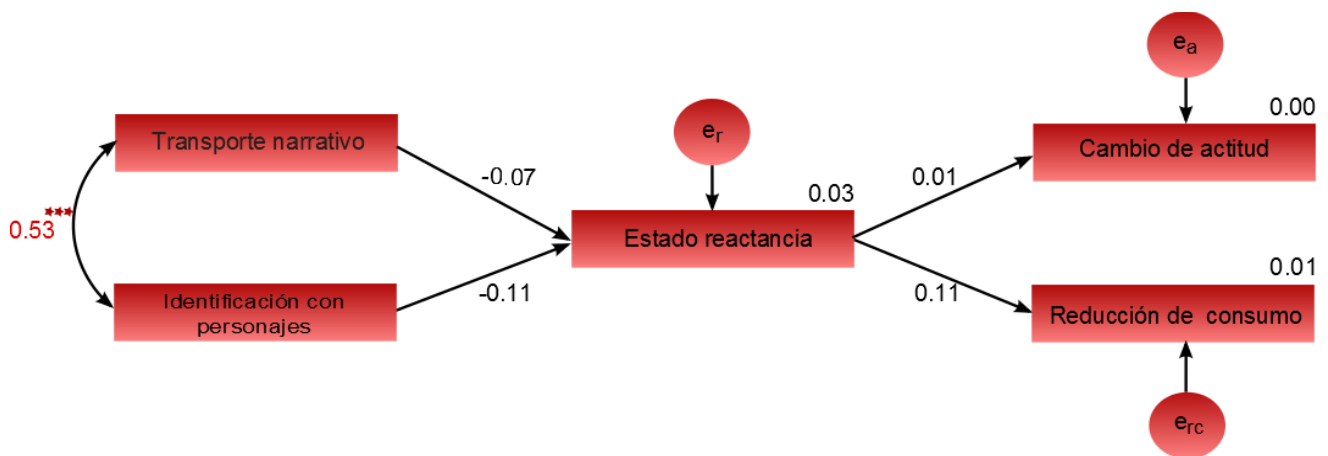
Los supuestos de la **H3** también se comprueban: el realismo está asociada negativamente con la

percepción de amenaza ( $\beta = -.15, p < .05$ ), y esta a su vez aumenta la reactividad ( $\beta = .28, p < .001$ ). La amenaza es el mediador significativo: ( $z(0.03) = -2.08, p < .05$ ).

**Resumiendo** los resultados de los dos modelos que confirman las H2 y H3, observamos que cuanto más realismo perciban los individuos, perciben menos amenaza de pérdida de su libertad, se transportan y se identifican más con los personajes presentados. Consecuentemente, el aumento de la implicación con la historia y sus personajes, y la reducción de la percepción de amenaza, indirectamente disminuye la reactividad psicológica (sienten menos ira y desarrollan menos pensamientos negativos).

#### **H4: Efecto de los procesos narrativos sobre el estado de reactividad y la persuasión**

La H4 proponía que mayores niveles de transportación e identificación disminuirán la reactividad, lo cual afectará favorablemente (H4a) la actitud y (H4b) la intención hacia la reducción de consumo del alcohol. Para testar esta hipótesis, hemos llevado a cabo análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando la técnica de estimación de máxima verosimilitud:



**Figura 7.** Modelo de transporte narrativo e identificación causando persuasión mitigando el estado de reactividad. *Note:*  $\chi^2(5) = 13.73, p = .02$ ; CFI = .91; RMSEA = .083 (90% CI: 0.03-0.14).

Coefficientes estandarizados significativos presentados en rojo ( $*p < .05$ ;  $***p < .001$ ).

Como podemos observar el modelo **no presta suficiente apoyo para la (H4)**: los coeficientes no son estadísticamente significativos (ver la tabla 2.), la proporción de la varianza explicada de las variables finales de persuasión son cercanas a 0, mientras que los índices de ajuste indican que el modelo propuesto no se adapta a los datos.

			Estimación	Error Est.	P- valor
Estado reactancia	<---	Transporte	-,115	,117	,325
Estado reactancia	<---	Identificación	-,146	,099	,139
Cambio actitud	<---	Estado reactancia	,003	,022	,895
Reduconsumo	<---	Estado reactancia	,631	,374	,091

**Tabla 2.** Estimaciones de los coeficientes no estandarizados y sus errores estándares

Es conocido que los individuos que practican con regularidad cierta conducta, aprecian más su libertad de hacerlo y experimentan más estado de reactancia ante el intento persuasivo de cambiarla, que los individuos menos implicados en ese comportamiento (Brehm, 1966; Bensley y Wu, 1991). Entre diferentes tipos de consumidores, que forman parte de la muestra total de sujetos, se producen los niveles de reactancia drásticamente diferentes. Por eso suponemos que se produjo la cancelación mútua del efecto de la misma, resultando de esta manera en la falta de apoyo empírico para nuestra hipótesis.

Consecuentemente, consideramos que otro tipo de análisis, **diferenciando los consumidores por su nivel de consumo, podría proporcionar una aportación adicional valiosa.** Esto es justamente lo que analizamos a continuación.

## **H5: Efecto de las diferencias individuales en el nivel de consumo de alcohol**

Recordemos que nuestra H5 planteaba que: los consumidores fuertes de alcohol percibirán más amenaza a su libertad de elección y más reactancia que los consumidores moderados. La pregunta de investigación 1 planteada es ¿el consumidor fuerte experimentará más cambio de intención y actitud en condición de realismo o en condición de ficción?

Para lograr la distinción de diferentes consumidores según su nivel de consumo mensual declarado, hemos realizado un análisis exploratorio de frecuencia acumulada del nivel de consumo declarado en el mes anterior (medida obtenida en el pre-test). Hemos determinado el percentil 30 y 70 y hemos creado una variable categórica de 3 grupos de consumidores:

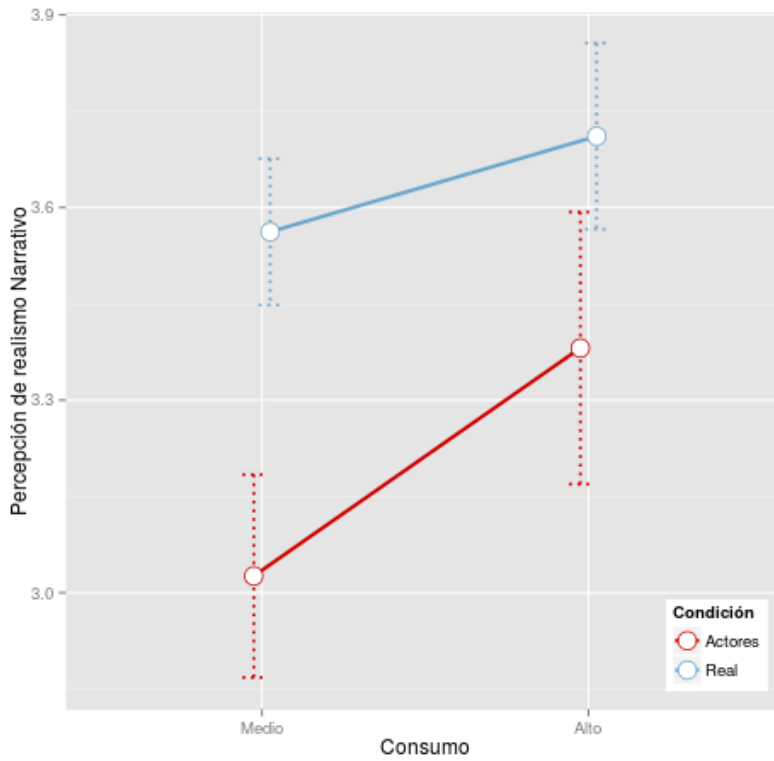
- (1) consumidor bajo ( $\leq 4$  bebidas estándares al mes,  $N= 69$ ),
- (2) consumidor moderado (5 - 20 bebidas / mes,  $N= 111$ ),
- (3) consumidor fuerte ( $> 20$  bebidas / mes,  $N= 66$ ).

**Los consumidores bajos están excluidos del análisis** porque no se consideran el público objetivo, ni se esperan cambios algunos en su actitud e intención de conducta relacionados con el consumo de alcohol. Se considera que su nivel de consumo de 0 a 4 bebidas al mes es despreciable para este tipo de campañas.

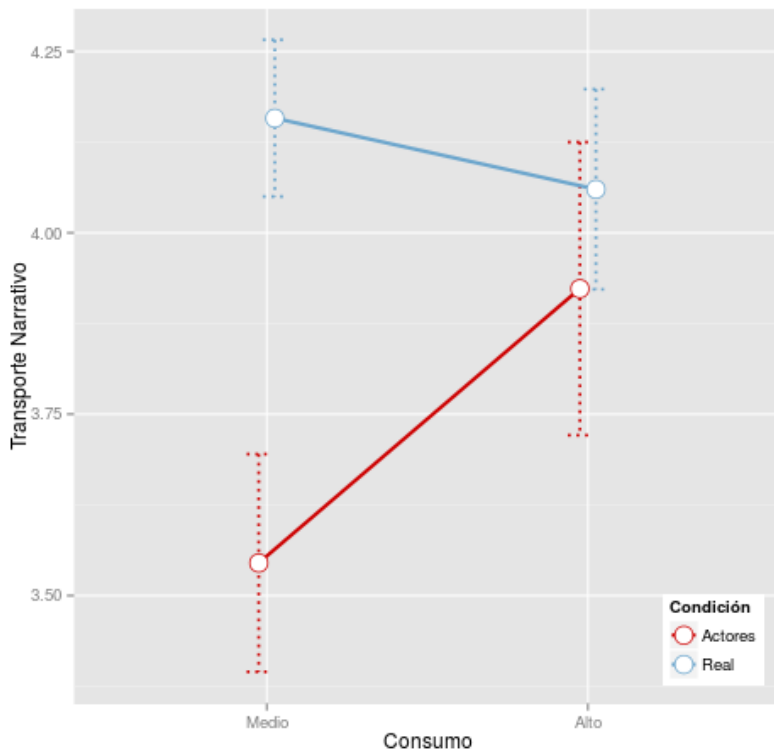
A continuación, hemos empleado MANOVA factorial: 2 (condición experimental: actores vs. reales) X 2 (grupos de consumo: consumidor moderado vs. consumidor fuerte). El análisis reveló:

- **El efecto principal significativo de la condición experimental** sobre la percepción de realismo ( $F(1, 173)= 7.23, p < .01, \eta^2 = .04$ ) y el transporte narrativo ( $F(1, 173)= 5.97, p < .05, \eta^2 = .03$ ). Los receptores percibieron significativamente más realismo en condición factual del mensaje ( $M= 3.64, SE= .09$ ), que en condición de ficción ( $M= 3.20, SE=.13$ ). Asimismo, experimentaron más altos niveles de transporte o inmersión en la narración viendo el vídeo con personas reales ( $M= 4.11, SE= .$

09) que con actores ( $M= 3.73, SE= .13$ ).

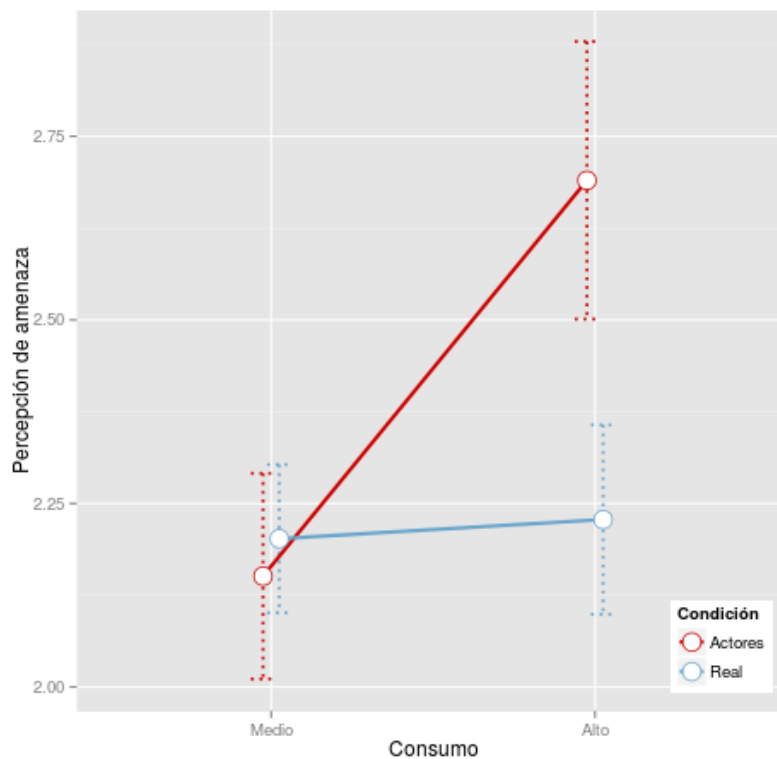


**Figura 8.** Percepción de realismo del mensaje en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo. Valores más altos indican mayor percepción de realismo (en escala del 1 a 5).

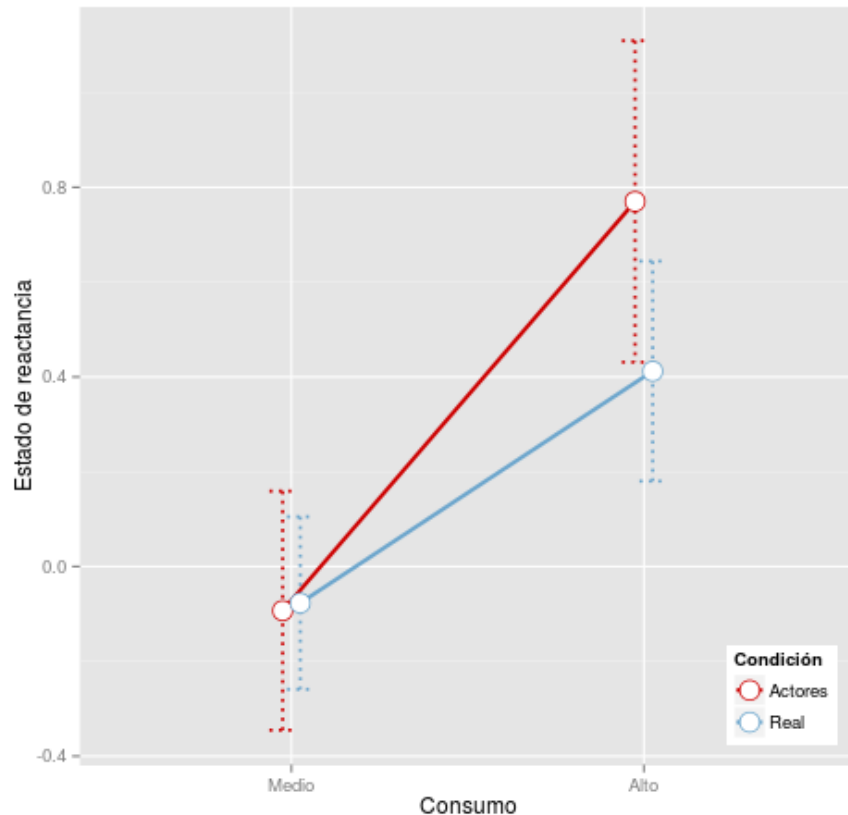


**Figura 9.** Transporte narrativo en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo. Valores más altos indican mayor nivel de transporte en la narración (en escala del 1 a 7).

• **El efecto principal significativo del tipo de consumidor** fue revelado sobre la percepción de amenaza a libertad de elección ( $F(1, 173) = 3.88, p = .05, \eta^2 = .02$ ), el estado de reactancia ( $F(1, 173) = 6.9, p < .01, \eta^2 = .04$ ), y sobre la intención de reducir el consumo de alcohol ( $F(1, 173) = 13.53, p < .001, \eta^2 = .07$ ). Congruente con nuestra H5, los consumidores altos percibieron más amenaza a su libertad de elección ( $M = 2.46, SE = .11$ ), que los consumidores moderados ( $M = 2.18, SE = .09$ ). Consecuentemente, experimentaron significativamente más estado de reactancia ( $M = .59, SE = .21$ ), tanto en su componente de ira como de pensamientos negativos, que sus compañeros que consumen alcohol moderadamente ( $M = -.09, SE = .16$ ). Inesperadamente, los bebedores fuertes tienen más intención de reducirlo en el mes siguiente tras el visionado del video ( $M = 3.09, SE = 1.18$ ), que los bebedores moderados ( $M = -2.37, SE = .89$ ).



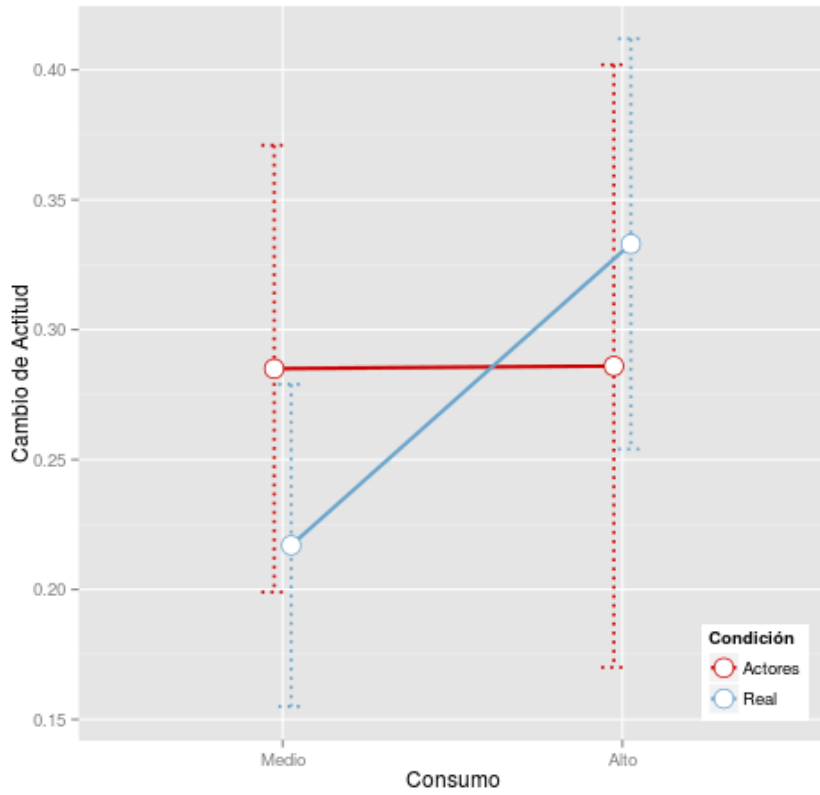
**Figura 10.** Percepción de amenaza a la libertad en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo. Valores más altos indican mayor nivel de amenaza percibida (en escala del 1 a 5).



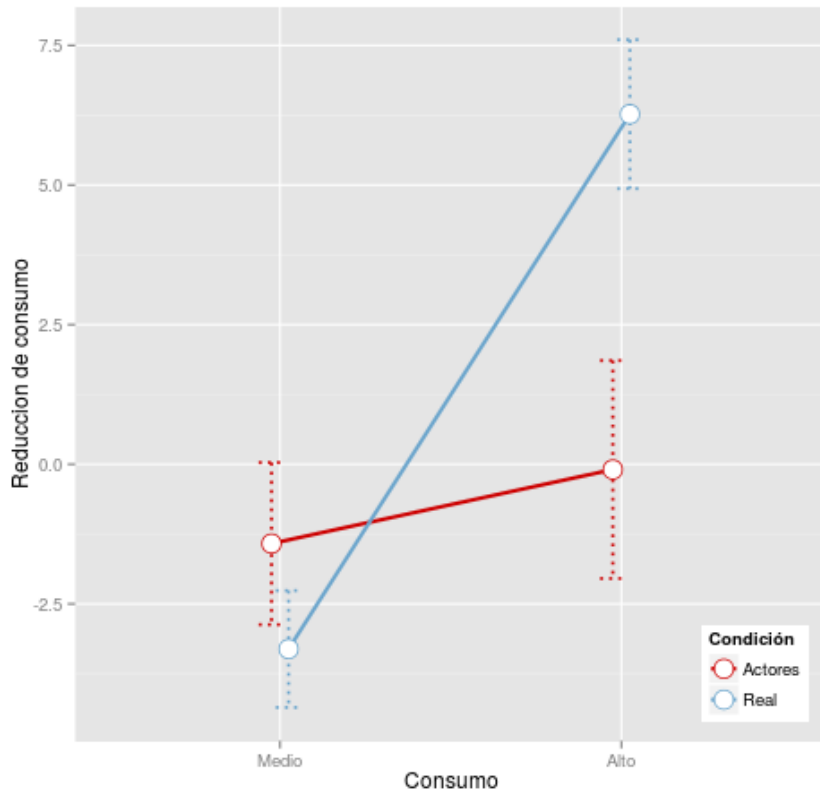
**Figura 11.** Estado de reactancia en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo. Valores más altos indican mayor nivel de estado de reactancia.

Congruente con la H5, los consumidores fuertes perciben más amenaza y experimentan más estado de reactancia que los moderados, pero observamos que esto sucede **especialmente en condición de ficción**. El nivel de amenaza percibida o la reactancia de los consumidores moderados no varían en función del tipo del mensaje.

- **El efecto de interacción** significativo fue revelado sobre la intención de reducir el consumo ( $F(1, 173) = 7.75, p < .01, \eta^2 = .04$ ) y marginalmente significativo sobre la percepción de amenaza ( $F(1, 173) = 3.21, p = .07, \eta^2 = .02$ ). Desafortunadamente, no se observa el efecto de interacción significativo sobre el cambio de actitud ( $F(1, 173) = .43, p > .05, \eta^2 = .002$ ).



**Figura 12.** Niveles de cambio de actitud en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo. Valores más altos indican cambio de actitud favorable, más negativa hacia alcohol (en escala de 1 a 7).



**Figura 13.** Intención de reducir consumo en función de la facticidad de mensaje y los grupos de consumo. Valores más altos indican más intención de reducir consumo.

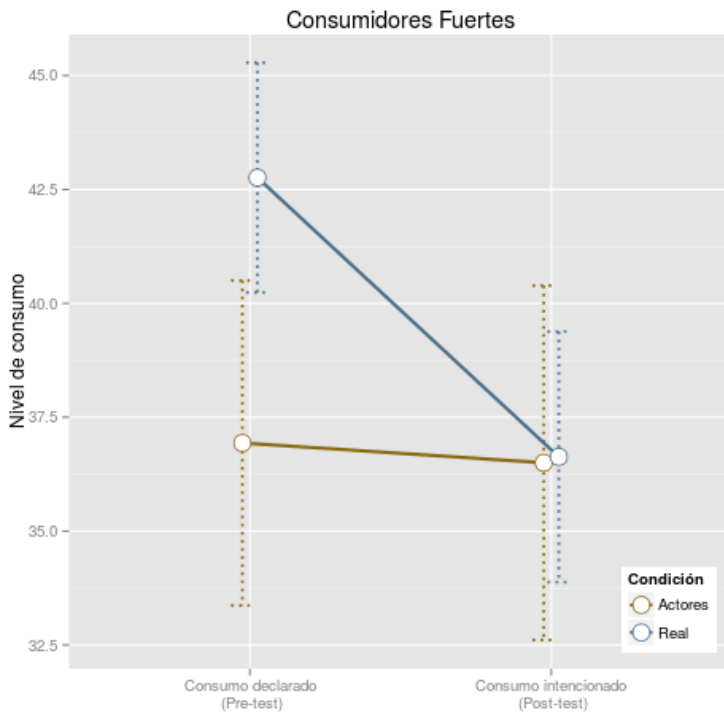
Este análisis revela que los consumidores fuertes perciben significativamente menos amenaza ( $p = .05$ ) y muestran más intención de reducir el consumo de alcohol en el futuro ( $p < .01$ ) con el mensaje real que con la ficción. No obstante, no se transportan a ni se identifican significativamente más con ese mensaje real que con la ficción. Contrariamente a los fuertes, los bebedores moderados muestran más intención de beber en el futuro, especialmente viendo el mensaje real (efecto *boomerang*). Una vista adicional de las comparaciones cruzadas, nos permite observar que, paradójicamente, los consumidores moderados perciben significativamente más realismo ( $p < .01$ ) y se transportan significativamente más ( $p < .01$ ) con el mensaje real que con la ficción, aunque el mensaje real les causa efecto *boomerang*.

### **Análisis ANOVA bifactorial mixto**

Para ver si estos cambios de intención favorables y desfavorables son significativos (diferencia entre el nivel de consumo *anterior* y *posterior* al mensaje), hemos realizado un ANOVA bifactorial mixto para los dos tipos de consumidores por separado. En cada uno de estos análisis hemos establecido como el factor intra-sujetos el nivel de consumo, y como el factor inter-sujetos la condición experimental.

- Los consumidores fuertes:

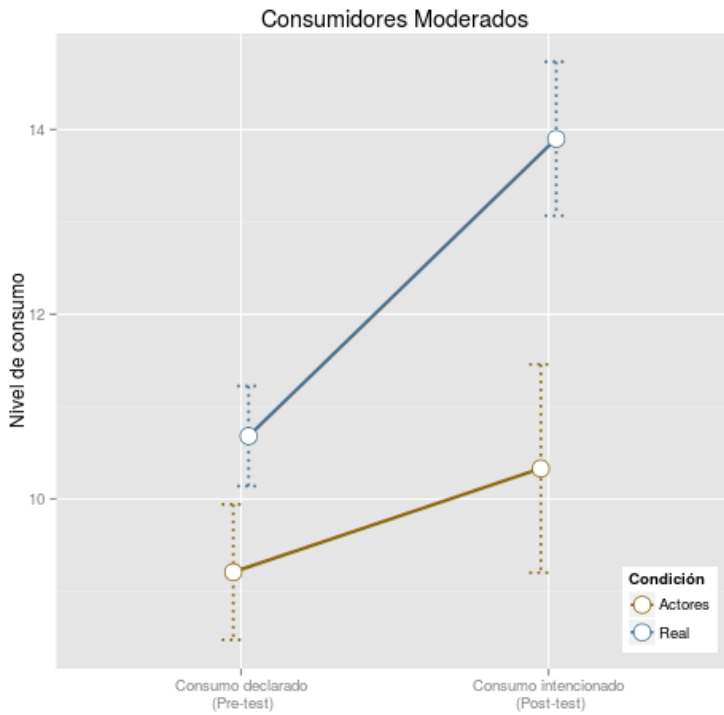
**La intención de consumir** de los consumidores fuertes decreció significativamente después de ver el mensaje real ( $p = .001$ ) (fig.14).



**Figura 14.** Nivel de consumo declarado (Pre-test) e intencionado (Post-test) en función del realismo del mensaje para los consumidores fuertes.

- Los consumidores moderados:

**La intención de consumir** de los consumidores moderados aumentó significativamente con el mensaje real ( $p < .001$ ). El efecto *boomerang* que les causa el mensaje de ficción no es significativo ( $p > .05$ ).



**Figura 15.** Nivel de consumo declarado (Pre-test) e intencionado (Post-test) en función del realismo del mensaje para los consumidores moderados.

## DISCUSIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO 1

Nuestra investigación comenzó presentando el mensaje a los receptores como realidad o ficción, creando así la condición de alta y baja percepción de realismo, respectivamente. De acuerdo con la H1a, los participantes en condición de alta percepción de realismo (mensaje “real”) se transportaron significativamente más que los sujetos en condición de realismo bajo (mensaje de “ficción”). Contrario a la H1b, el efecto de la percepción de realismo sobre la identificación no fue significativo, aunque la dirección de la relación fue consistente con nuestras expectativas.

### *Efectos mediadores entre la percepción de realismo y la reactancia*

A continuación, los resultados revelaron que la percepción de realismo disminuye la percepción de amenaza a la libertad, y fomenta su grado de transporte narrativo y su identificación con los personajes. A través de estos factores mediadores, disminuye también la reactancia psicológica que el receptor experimenta (siente menos ira y desarrolla menos pensamientos negativos). Por tanto, la percepción de realismo tiene un efecto indirecto negativo sobre la reactancia a través de los factores mediadores, cuyo papel estaba previsto en las H2 y H3 (fig. 3). Estos resultados son congruentes con las investigaciones previas que encontraron que la contraargumentación del receptor se ve reducida por el transporte y la identificación (Slater y Rouner, 2002; Green, 2006; Green y Brock, 2000; Dunlop et al., 2010; Moyer-Gusé, 2008). Además, nuestro estudio revela que podemos ir más allá, y afirmar que el transporte e identificación también disminuyen la reactancia, que representa un constructo defensivo más amplio que la contraargumentación (ver p. 51). Esta relación negativa indirecta entre la percepción de realismo mediático y la reactancia psicológica no tiene precedentes en la bibliografía según nuestro conocimiento.

No obstante, no pudimos confirmar la H4, que establecía que la reducción de la reactancia por medio del transporte e identificación produce a su vez un cambio de actitud e intenciones respecto al consumo. Sabemos que los consumidores presentan niveles de reactancia drásticamente diferentes, dependiendo de su nivel de implicación en el comportamiento (Bensley y Wu, 1991). Así, es esperable que el consumidor fuerte ofrezca una respuesta defensiva más fuerte. Por tanto, suponemos que debido a la falta de distinción entre los tipos de consumidores, se produjo un efecto de anulación, resultando en la falta de apoyo empírico para nuestra hipótesis H4. En el siguiente análisis distinguimos a los sujetos por su nivel de consumo, buscando información adicional acerca de los efectos persuasivos.

#### ***Efecto moderador del realismo sobre la persuasión: las diferencias en nivel de consumo***

La distinción de los sujetos por su nivel de consumo nos permitió observar un patrón de respuestas diferentes entre los consumidores moderados y fuertes.

Observando solamente el grupo de **los consumidores fuertes**, el análisis revela que la **ficción es más amenazante para su libertad de elección y les causa más reactancia que la realidad**. Congruentemente, los consumidores fuertes **muestran un incremento en la intención de reducir el consumo con el mensaje “real”, a pesar de que *no* se transportan ni identifican significativamente más con este**.

**Los consumidores moderados** en general perciben menos amenaza y experimentan menos reactancia que los fuertes, acorde con la H5. Su nivel de amenaza y reactancia no varían en función del tipo del mensaje. En cuanto a la persuasión, en contraste con los consumidores fuertes, la narrativa “real” produjo un efecto *boomerang* entre los consumidores moderados. Es decir, **su intención de consumir incrementó significativamente tras la narrativa “real”**. Sorprendentemente, esto ocurrió a pesar de haber percibido con esta más realismo y haberse transportado más que viendo el mensa-

**je de ficción.** La ficción, sin embargo, influyó menos desfavorablemente en sus intenciones y actitudes hacia el consumo.

En resumen, los testimonios “reales” lograron mitigar tanto la amenaza a la libertad como el estado de reactancia, y en consecuencia, *disminuyeron* la intención de consumir sólo en los consumidores fuertes. En cambio, en los consumidores moderados *incrementaron* la intención de consumir. En cuanto al mensaje de “ficción”, este no provocó cambios significativos de actitud e intención en ninguno de los grupos.

Desde un punto de vista práctico, es destacable el hecho de que el cambio en la intención de consumo se produjo en sentidos opuestos en los consumidores fuertes y en los moderados. Esto sugiere que la narrativa real debería usarse con cuidado en futuras intervenciones contra el alcohol. Dado el caso, debería buscarse una manera de dirigir estos mensajes de manera específica al perfil de receptor adecuado. Este es un descubrimiento revelador con claras implicaciones prácticas en el diseño de las campañas de prevención.

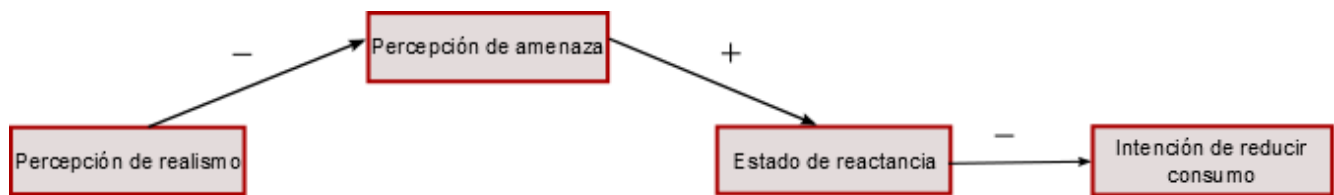
Estos hallazgos parecen contradecir algunos estudios anteriores que no encuentran diferencia entre un mensaje designado como real y otro designado como ficción en términos de su influencia persuasiva (Green y Brock, 2000; Strange y Leung, 1999). Al observar la muestra total de sujetos, nosotros tampoco hemos encontrado la diferencia en la persuasión entre las dos condiciones experimentales. No obstante, como hemos visto, el efecto del realismo del mensaje contra el alcohol está moderado por el nivel de implicación en el comportamiento de consumo.

### ***Las vías de la persuasión***

Lo que nos llama la atención es que los consumidores moderados a pesar de una mayor percepción de realismo y transporte con los testimonios reales, no se produjeron los efectos ni la persuasión deseada. Asimismo, los consumidores fuertes se ven claramente persuadidos por el mensaje

real, aunque no se transportan a ni se identifican significativamente más con ese mensaje real. Aunque aparentemente contradictorio a la investigación previa (Green y Brock, 2000; Cho et al., 2012; Busselle y Bilandzic, 2008), estos resultados indican que quizá la inmersión en la historia y la identificación con sus personajes no fueron los mecanismos claves en el proceso persuasivo en nuestro estudio. Puede que existan otros mecanismos mediadores adicionales a través de los cuales la percepción de realismo lleva a los efectos persuasivos.

Podemos afirmar que, en el caso de los consumidores fuertes, el mensaje “real” logró su efecto persuasivo disminuyendo la percepción de amenaza y la reactancia. El estudio de Green y Donahue (2011) afirma que el autor de un mensaje “real” sobre un joven adicto de heroína fue mejor evaluado que el autor de ficción. Quizá en términos de menor percepción de intento persuasivo porque un emisor del mensaje real se limita a presentar la realidad tal y como es, en principio diciendo la verdad y liberando su mensaje de toda manipulación.



**Figura 16.** Las vías de persuasión para el consumidor fuerte (elaboración propia)

Adicionalmente, el mensaje real puede ser más eficaz porque es percibido como más aplicable, útil y confiable para la vida real que un mensaje de ficción (Appel y Malečkar, 2012), especialmente cuando el asunto presentado es de alta relevancia personal para el receptor (como es el caso de los consumidores fuertes). Existe la posibilidad que un mensaje real fomente un procesamiento activo del receptor que asocia el contenido mediático con los aspectos de su propia vida y sus experiencias, sobre todo cuando el mensaje le concierne. Este proceso de relación de la historia consigo mismo (con las

propias experiencias y expectativas), llamado auto-referencia (*self-referencing*) podría ser el mecanismo subyacente de la persuasión que merece futura atención. Su efecto persuasivo favorable está demostrado en la investigación previa (Klein y Loftus, 1988; Rogers et al., 1977; Burnkrant y Unnava, 1995). En el contexto de la persuasión narrativa de salud, a favor de esta posible interpretación habla también el estudio de De Graaf (2014) al detectar que el efecto de la similitud del personaje sobre la persuasión está **mediado por la auto-referencia, y no por la identificación con él**. La similitud del protagonista con los receptores lleva a los efectos persuasivos, haciéndoles pensar más sobre sí mismos y sus vidas.

**En resumen**, en el modelo general SEM se observa que la percepción de realismo disminuye la reactancia a través de los mediadores: 1. disminuyendo la percepción de amenaza y 2. fomentando el transporte y la identificación del receptor con los personajes de la historia. Al distinguir los sujetos por su nivel de consumo, se ve que el mensaje “real” disminuye la amenaza y la reactancia del consumidor fuerte, lo cual causa su intención de reducir el consumo. En cambio, el mismo mensaje “real” causó un efecto *boomerang* entre los consumidores moderados, incrementando su intención de consumir, aunque con este mensaje se transportaron más que con la “ficción”. Esto nos obliga suponer que quizá otros procesos, distintos del transporte o la identificación, sean responsables del efecto persuasivo del realismo en el contexto de la comunicación contra el consumo de alcohol. En ese sentido, sospechamos que la narrativa real lleva a más auto-referencia, lo cual provoca más persuasión.

Por tanto, comprobar el papel de otros mecanismos subyacentes que pueden interactuar con el efecto del realismo sobre la persuasión, podría ser una de las futuras vías de la investigación que profundiza el entendimiento teórico de la influencia narrativa, y encuentra la aplicación en el diseño de las futuras intervenciones contra alcohol.

Por este motivo hemos desarrollado la segunda parte de la presente investigación que presentamos a continuación en la cual se profundiza en el estudio de la teoría de la auto-afirmación,

que constituye la base teórica relevante en el campo de la salud. Reforzar la identidad personal de los receptores puede disminuir la amenaza para la auto-imagen que estos perciben al recibir un mensaje contra la salud y fomentar la adopción de los comportamientos saludables.

## PARTE SEGUNDA

---

**Auto-afirmación y su papel persuasivo en la narrativa contra el alcohol.**

### III MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

---

#### **1. CAMPAÑAS DE SALUD: UN ATAQUE A LA AUTO-IMAGEN. TEORÍA DE LA AUTO-AFIRMACIÓN**

El objetivo de las campañas de salud es intentar cambiar un comportamiento de riesgo y, necesariamente, todo el aparato de actitudes, creencias y valores subyacentes de los individuos que justifican ese comportamiento. No obstante, las actitudes y creencias constituyen una fuente de identidad personal (Briñol et al. 2004) y de auto-concepto, a las que las personas difícilmente renuncian incluso cuando se enfrentan a claros y convincentes argumentos en contra. En otras palabras, las campañas de salud pueden ser percibidas de parte de los receptores como una clara amenaza a su auto-imagen. “Las pruebas que desafían la validez de las creencias apreciadas representan tal auto-amenaza que renunciar a éstas conllevaría la pérdida de la fuente de autoestima o identidad” (Cohen, Aronson, y Steele, 2000, p. 1151). Cuando la imagen de la integridad personal está atacada, las personas responden de manera defensiva para restaurar su autoestima: interpretan la información ambigua de una manera interesada, acorde con sus actitudes preexistentes, o contraargumentan y/o buscan defectos en la prueba

disconforme con esas actitudes (Cohen et al., 2000). Se trata de un mecanismo para reducir la amenaza y mantener su identidad y auto-imagen positiva, especialmente pronunciada entre los individuos que ejercen cierto comportamiento, que constituye el objeto del mensaje persuasivo. La manera alternativa de reducir la amenaza proveniente del mensaje de salud, consiste en fortalecer desde fuera unas fuentes de integridad alternativas (Steele, 1988).

**La teoría de la auto-afirmación (*Self-affirmation Theory*) postula que esa resistencia a la persuasión se puede disminuir si la auto-imagen amenazada se recupera**, afirmando una fuente igual de importante para la identidad personal, pero ajena a la amenaza del mensaje (Steele, 1988; Aronson, Cohen, y Nail, 1999). Al afirmar y mantener unos aspectos importantes para el auto-concepto (moralidad, capacidad o integridad personal), expresando opiniones o valores claves para su identidad, el individuo refuerza su percepción de lo que representa y de esta manera se auto-afirma frente a una fuente de amenaza (Aronson et al., 1999; Harris y Epton, 2009). Por ejemplo, una mujer fumadora, al tener la oportunidad de recordarse a sí misma de la fuerza de su papel de madre o su participación en los programas benéficos, el mensaje contra tabaco se vuelve menos amenazante para su integridad personal (Steele, 1988). Afirmando esas fuentes de la identidad alternativas, la amenaza se traslada del mensaje de salud a la consciencia de la auto-integridad (Harris y Epton, 2009, p. 963).

Los estudios sobre la auto-afirmación y sus efectos en salud encuentran que los individuos auto-afirmados mostraron más aceptación de la información de salud y más interés, motivación y probabilidad de cambio de comportamiento (para la revisión ver Harris y Epton, 2009). Además, existen pruebas de que la afirmación de sí mismo, no solo aumenta la aceptación del mensaje, sino también influye en su reconocimiento como un asunto relevante para uno mismo, es decir, un asunto que le concierne y le afecta a uno (Sherman, Nelson, y Steele, 2000; Harris et al., 2007). Los individuos auto-afirmados mostraron más percepción de vulnerabilidad personal de HIV (Sherman et al., 2000) y de obtener cáncer de mama debido a consumo de alcohol (Harris y Napper, 2005; Napper, Harris y

Epton, 2009: estudio 3) que los participantes no-afirmados. Asimismo, parecen más dispuestos a enfrentarse con mensajes de riesgo o palabras amenazantes que los individuos no-afirmados que los suelen evitar (Klein y Harris, 2009).

### ***1.1. Mecanismos psicológicos subyacentes***

Los investigadores se centraron en su mayoría en los resultados finales de la persuasión, pero queda poco claro a través de qué **mecanismos psicológicos** la auto-afirmación promueve esta apertura de mente hacia el mensaje de salud y cómo consigue sus efectos. Harris y Epton (2009) en su revisión afirman que se testó una serie de los posibles mediadores, tales como estado de ánimo, autoestima, confianza y seguridad en sí mismo. No obstante, todavía no existen descubrimientos consistentes.

Una de las explicaciones básicas es que cuando un individuo se afirma en ciertos valores, la información persuasiva contraria a su actitud inicial ya no representa una amenaza tan grande para él, lo cual aumenta su eficacia (Sherman et al., 2000).

Asimismo, la afirmación de uno mismo podría aumentar la auto-consciencia de las personas, lo cual les vuelve más vulnerables a la persuasión (Briñol y Petty, 2004).

En los estudios de Klein et al. (2011), los consumidores auto-afirmados mostraron más sentimientos de vulnerabilidad de cáncer de mama y consecuentemente más intención de reducir el consumo de alcohol (estudio 1) y café (estudio 2), pero solo cuando se les presentaron argumentos fuertes. El efecto de la auto-afirmación en las intenciones fue mediado por la vulnerabilidad percibida.

Otra de las explicaciones, destacadas por Briñol et al. (2004, p. 28), se basa en que “la afirmación de uno mismo aumenta la confianza y seguridad en sí mismo, reduciendo su motivación para elaborar la información.” Esto puede aumentar el impacto persuasivo, pero solo cuando el mensaje contiene argumentos débiles; en cambio, la baja motivación de elaborar disminuye la persuasión cuando se emplean los argumentos fuertes.

Asimismo, la auto-afirmación reduce la resistencia a la persuasión “trivializando” la importancia de la actitud en cuestión como una fuente de identidad o auto-estima (Briñol et al., 2004, p. 28); y las actitudes menos importantes son más fáciles de cambiar, lo cual abre el camino a la persuasión.

Los estudios de Epton y Harris (2008), Harris et al. (2007) y Jessop et al. (2009) muestran que los participantes que se auto-afirmaron mostraron los niveles de la percepción de la auto-eficacia más altos que los participantes no afirmados. Es conocido que verse capaz de realizar el cambio de conducta es un factor crítico en el consumo de alcohol (Oei y Burrow, 2000; Oei y Morawska, 2004).

Algunos estudios se centran en el efecto emocional de la auto-afirmación. Sherman et al., (2000, p. 1050) afirman que aunque los individuos afirmados se sintieron mejor frente a sí mismos que los no-afirmados, no existe diferencia significativa entre ellos en índices de su estado de ánimo en general (e.g. Harris y Napper, 2005; estudio 1 de Sherman et al., 2000). En otras palabras, los resultados persuasivos de la auto-afirmación no se deben al estado de ánimo positivo.

El estudio de Napper et al. (2009, estudio 1 y 2) tampoco encontró prueba suficiente para el papel mediador del estado de ánimo y de la autoconfianza, contrariamente a la premisa inicial de Briñol et al. (2004). La característica personal que diferencia las personas de alta y baja auto-estima no moderó el efecto de la auto-afirmación sobre la persuasión.

Estos resultados a veces inconsistentes, obtenidos con distintas formas de manipular la afirmación de la identidad, son muy prometedores, pero siguen esperando su reafirmación. En ese sentido queda un vasto campo por explorar los posibles mecanismos mediadores y moderadores de los efectos de la auto-afirmación (Harris y Epton, 2009).

## ***1.2. Escalas de medición y manipulación de la auto-afirmación***

Como hemos explicado previamente, “la auto-afirmación funciona para restaurar o reforzar la sensación de las personas sobre quiénes son y qué representan ante una amenaza para su integridad personal” (Harris y Epton, 2009, p. 963). Como tal, puede ser empleada como defensa contra las amenazas a la identidad personal que están por venir o reparar el daño causado por la amenaza que ya ocurrió (Sherman y Cohen, 2006).

En ese sentido, el diseño experimental de los estudios del campo varía en función del método y el momento de la manipulación de la auto-afirmación. En su revisión Harris y Epton (2009) destacan que “el paradigma dominante es explorar el efecto *preventivo* de la auto-afirmación, cuando los participantes en el momento de la afirmación de su identidad todavía no son conscientes de la amenaza contenida la información de salud” (2009, p. 964). En opinión de Klein et al. (2011), solo afirmarse *antes* de ser expuesto al mensaje amenazante puede proveer recursos suficientes para superar la amenaza a la identidad personal, recursos que no se pueden alcanzar *post-hoc*. Por tanto, para ellos es poco probable que los pensamientos de auto-afirmación posteriores a la recepción desencadenen una re-evaluación del mensaje amenazante sobre la relación entre consumo de alcohol y cáncer de mama, y consecuentemente incrementen la percepción de vulnerabilidad personal (2011, p. 1241). Afirmaciones de la identidad personal pueden ser eficaces solamente si están introducidas *antes* de entrar en el modo de las respuestas defensivas (Critcher, Dunning, y Armor, 2010). No obstante, algunos autores argumentan que el efecto de la auto-afirmación no cambia en función de su introducción anterior o posterior al mensaje amenazante, porque supuestamente el significado de esa amenaza se re-procesa constantemente; la auto-afirmación por tanto, puede ser igual de eficaz en la mitigación de las respuestas defensivas operando como prevención o como cura contra el mensaje amenazante (Steele, Spencer, y Lynch, 1993; Sherman et al., 2000).

Dada la flexibilidad del concepto, existen muchos métodos de afirmar la identidad personal.

Según Harris y Epton (2009), la mayoría de los estudios del campo aplica un método de escalas de valores personales relevantes para los participantes en condición de auto-afirmación, o escala de valores irrelevantes para los participantes no afirmados. Alternativamente, se les pide que escriban ensayos breves sobre los valores relevantes o irrelevantes para inducir los aspectos positivos o negativos de su auto-concepto, respectivamente. La información más exhaustiva sobre otros métodos de manipulación de la auto-afirmación se puede encontrar en los estudios de McQueen y Klein (2006) y Napper, Harris, y Epton (2009, p. 46).

## IV ESTUDIO EMPÍRICO 2: ANÁLISIS

---

### **OBJETIVO E INTRODUCCIÓN**

Las investigaciones previas afirman que las personas cuentan con un “sistema inmune psicológico” que protege la red de actitudes y creencias ante una amenaza para la integridad personal (Gilbert et al., 1998). Las personas están motivadas para proteger el “Yo” y la imagen de la integridad personal positiva (Steele, 1988). Los mensajes de salud diseñados para promover comportamientos saludables representan una amenaza para la actitud, valores, y finalmente la integridad personal de las personas relacionando su comportamiento nocivo con un riesgo o consecuencias negativas. Por tanto, los receptores de estos mensajes a menudo emplean el modo defensa para disminuir esa amenaza y mantener su auto-imagen positiva, especialmente si están altamente implicados en el comportamiento de riesgo en cuestión.

La teoría de la auto-afirmación postula que la reafirmación alternativa de la integridad de las personas les fortalece para enfrentarse a un mensaje amenazante para su auto-imagen y, consecuentemente, disminuye su posible resistencia al mensaje persuasivo (Steele, 1988). No obstante, poco se sabe sobre los mecanismos psicológicos a través de los cuales ocurre este cambio. **Nuestro objetivo** es averiguar si la auto-afirmación mitiga la percepción de amenaza de los jóvenes universitarios y fomenta su procesamiento favorable de un mensaje contra alcohol, posiblemente amenazante para ellos. Asimismo, está poco clara la cuestión si el efecto de la auto-afirmación se alterará en función del nivel de consumo de alcohol de los receptores.

## HIPÓTESIS

### **H6: Papel mediador de percepción de amenaza entre la auto-afirmación y la persuasión**

Existe una serie de estudios que aportan suficiente evidencia de que la auto-afirmación puede reducir las respuestas sesgadas a los mensajes contra-actitudinales en diferentes contextos. Los individuos auto-afirmados mostraron más aceptación de la información de salud y más interés, motivación y e intención de cambiar el comportamiento de riesgo que los no afirmados (para la revisión ver Sherman y Cohen, 2006; Harris y Epton, 2009). La teoría de la autoafirmación se basa en el razonamiento de que cuando un individuo se afirma en ciertos valores, la información persuasiva contra-actitudinal ya no representa una amenaza tan grande para él, lo cual aumenta su eficacia (Sherman et al., 2000). En otras palabras, afirmar su auto-imagen disminuye las respuestas defensivas porque, los receptores al auto-afirmarse perciben menos amenaza por los mensajes que desafían en el plano personal. No obstante, los investigadores infieren que la auto-afirmación reduce el rechazo del mensaje detectando las diferencias en respuestas entre los individuos afirmados y no-afirmados en términos de la aceptación o derogación del mensaje, predicadores de intención, motivación de cambio o comportamiento real (ver la tabla de Harris y Epton, 2009, p. 965). Basándose en la diferencia de las respuestas defensivas, la mayoría de los estudios suponen que también ha habido diferencia en la percepción de amenaza, pero esta no se ha evaluado directamente (Harris y Epton, 2009, p. 965).

Nuestra primera hipótesis testará el papel mediador de la percepción de amenaza evaluada directamente entre la auto-afirmación y la persuasión:

***Hipótesis 6 (H6): La auto-afirmación de las personas estará negativamente asociada con su percepción de amenaza (H6a), la cual a su vez disminuye el cambio de actitud favorable y la intención de reducir el consumo de alcohol (H6b).***

## **H7: El papel mediador de los pensamientos positivos entre la auto-afirmación y la persuasión**

La mayoría de los estudios del campo se centran en los efectos persuasivos finales, pero existen algunos estudios que arrojan luz sobre el efecto de la auto-afirmación sobre el procesamiento de los mensajes de salud y sus componentes amenazantes (Harris y Epton, 2009, p. 967). Algunas aportaciones claves expondremos a continuación.

El estudio de Napper et al. (2009, estudio 3) intentó encontrar patrones de pensamientos entre las bebedoras fuertes afirmadas y las no afirmadas como respuesta a un mensaje sobre riesgo de **cáncer de mama debido al consumo de alcohol**. Los resultados revelaron que independientemente de la auto-afirmación, todas las mujeres tuvieron más pensamientos contradiciendo las pruebas que aceptándolas. En cambio, las que se afirmaron a sí mismas, aunque estaban muy implicadas en el comportamiento, tuvieron significativamente más pensamientos admitiendo la relevancia personal del mensaje y percibiendo más riesgo personal que los pensamientos negando ese riesgo. Las mujeres no afirmadas no tuvieron estos pensamientos positivos.

El estudio de Sherman et al. (2000) revela que no hay diferencias en la dirección de los pensamientos (favorables o desfavorables hacia el mensaje) entre las mujeres afirmadas y no afirmadas que leyeron el artículo sobre la relación entre **cafeína y el riesgo de cáncer**. Curiosamente, aunque no existía esta diferencia en pensamientos, se descubrió una alta correlación entre el índice de favorabilidad de pensamientos y el nivel de aceptación de las conclusiones del artículo, pero solo para las mujeres afirmadas. Esta correlación no figuró para las mujeres no afirmadas. Esto indica su actitud defensiva y un índice de rechazo del mensaje mucho más alto en comparación con aquellas que afirmaron su auto-imagen. En este estudio, los participantes se afirmaron *después* de leer el mensaje sobre la relación entre cafeína y riesgo de cáncer.

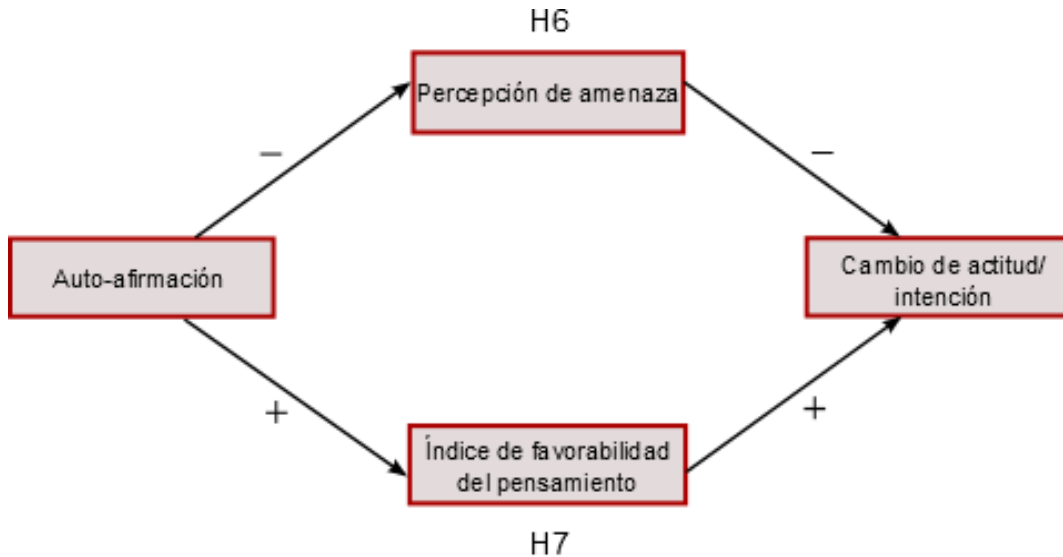
El estudio de Briñol et al. (2004) se dedica al efecto de la auto-afirmación sobre el

procesamiento del mensaje. Como punto de partida suponen que los individuos afirmados en su identidad se vuelven más confiados, lo cual disminuye su motivación de procesar el mensaje. Acorde con el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), la baja motivación de elaborar el mensaje puede aumentar el impacto persuasivo, pero solo cuando el mensaje contiene argumentos débiles; en cambio, la baja motivación de elaborar reducirá el impacto de un mensaje fuertemente persuasivo, ya que las personas no se dan cuenta del mérito del mensaje (Briñol et al., 2004, p. 28). Como los mismos autores destacan, “se asume implícitamente que la afirmación de uno mismo inspira mayor confianza y es esta última la que reduce la motivación de procesar.”; no obstante, este papel mediador de la confianza está por ser demostrado (Briñol et al., 2004, p. 30). No se encontró el efecto principal de la auto-afirmación ni sobre el índice de favorabilidad de los pensamientos ni sobre la actitud hacia el teléfono móvil. No obstante, teniendo en cuenta que el estímulo empleado fue un producto comercial, consideramos que sería útil replicar este estudio en un contexto de salud más notorio para los estudiantes, cuyo intento persuasivo puede cuestionar o perjudicar su auto-imagen.

Aplicando las conclusiones de los estudios anteriores a nuestro contexto contra el consumo de alcohol, consideramos que inducir los pensamientos que afirman la identidad de los individuos, podría condicionar los pensamientos favorables hacia el mensaje contra alcohol posiblemente amenazante para la auto-imagen. Este procesamiento favorable debería predecir una aceptación general del mensaje y, consecuentemente, unos cambios de actitud e intención de conducta favorables encaminados hacia la reducción de consumo.

***Hipótesis 7 (H7):*** *La auto-afirmación estará positivamente asociada con el índice de favorabilidad de los pensamientos (H7a), lo cual, a su vez, motivará un cambio de actitud favorable y la intención de reducir el consumo de alcohol (H7b).*

Integrando las hipótesis desarrolladas hasta ahora, proponemos un modelo teórico indicando que la auto-afirmación puede condicionar el cambio de actitud e intención favorable, disminuyendo la percepción de amenaza (H6) y a la vez aumentando el índice de favorabilidad de pensamientos hacia el mensaje (H7).



**Figura 17.** Modelo propuesto de relación positiva indirecta entre la auto-afirmación y la persuasión (elaboración propia).

### **Efecto moderador de las diferencias individuales en nivel de consumo**

Las diferencias individuales en el nivel de consumo de alcohol reflejan el nivel de implicación del individuo en el comportamiento (*issue involvement*) o la relevancia personal del mensaje contra alcohol. Acorde con la literatura, la relevancia personal es un factor moderador potente que condiciona el procesamiento del mensaje y la persuasión (Bensley y Wu, 1991; Cho y Boster, 2005; Liberman y Chaiken, 1992; Johnson y Eagly, 1989). Nuestro estudio 1 revela que cuanto más implicado esté el individuo en el consumo de alcohol, siente su libertad más amenazada, experimenta más estado de

reactancia (compuesta por ira y pensamientos negativos).

Los mensajes de salud, además de ser percibidos como amenazadores para la libertad de elección y comportamiento, también pueden perjudicar la auto-imagen de los receptores. “Personally relevant health communications may link behaviors important to an individual’s self-image to disease and, hence, threaten that self-image” (Sherman et al., 2000, p. 1046-7). Irónicamente, los mensajes de salud producen respuestas desfavorables y resistencia a la aceptación, especialmente entre aquellos individuos de alto riesgo para los que el mensaje es altamente relevante, y por tanto, representan el público objetivo más necesitado de cambio. Liberman y Chaiken (1992) encontraron diferencias en el procesamiento cognitivo entre los grupos de personas para los que el mensaje tenía alta o baja relevancia personal. Los individuos de alta relevancia personal (consumidores fuertes de café) mostraron más procesamiento sistemático sesgado y crítico del artículo sobre las consecuencias negativas del consumo de café que los individuos de baja relevancia personal.

Afortunadamente, la investigación aporta pruebas de que los individuos altamente implicados en el comportamiento nocivo y, por tanto, los más necesitados de cambio, después de auto-afirmarse reaccionan de manera más favorable al mensaje que aquellos que no se afirmaron. Los consumidores de café auto-afirmados aceptaron significativamente más las conclusiones del artículo sobre enfermedad fibroquística como consecuencia del consumo de café que los consumidores no afirmados (Sherman et al., 2000).

En la misma línea, en Harris y Napper (2005), el impacto de la auto-afirmación sobre la percepción de riesgo, sentimientos negativos e intención fue el más pronunciado entre las bebedoras fuertes. Estas mujeres percibieron más fácilmente el riesgo de experimentar el cáncer de mama como consecuencia de consumo de alcohol que las no-auto-afirmadas.

Asimismo, la auto-afirmación fomentó la aceptación del mensaje y motivó al intención de cambio más entre los fumadores fuertes y moderados que entre los fumadores suaves (Armitage et al.,

2008; Harris et al., 2007).

En el contexto de alcohol, Scott et al. (2013), revelan el aumento significativo de la intención de reducir el consumo de alcohol entre los participantes auto-afirmados, y estos efectos fueron más fuertes entre los individuos de alto riesgo (bebedores fuertes).

No obstante, también existen estudios cuyas pruebas contradicen este patrón: Klein y Harris (2009) encontraron efecto de la auto-afirmación sobre los consumidores de alcohol moderados y no fuertes. Contrariamente a las hipótesis iniciales, los resultados de Zhao et al. (2014) mostraron que la auto-afirmación disminuyó las reacciones favorables a las imágenes contra el consumo de tabaco entre los fumadores ocasionales, mientras que su efecto en los fumadores regulares fue insignificante. Ante las pruebas alentadoras, pero inconsistentes queremos averiguar:

***Pregunta de investigación 2:** ¿Qué efecto tiene la auto-afirmación sobre los individuos de diferentes niveles de consumo que reciben un mensaje contra alcohol?*

## **MÉTODO**

### ***Participantes***

En el presente estudio participaron de manera anónima y voluntaria 209 estudiantes de la Facultad de Ciencia de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (U.C.M.) de entre 18 a 25 años ( $M= 19.58$ ,  $SD= 1.17$ ), y siendo 112 mujeres (53,6 %) y 97 hombres (46,4 %).

### ***Diseño***

Para testar las hipótesis hemos empleado un diseño experimental unifactorial inter-sujetos. La variable manipulada (variable independiente) es la afirmación de la auto-imagen. El experimento corresponde a las respuestas con medida pre y post-tratamiento (variables dependientes).

### ***Procedimiento y material estímulo***

Los participantes fueron asignados al azar a una de las dos condiciones experimentales. Al principio del experimento, a todos se les informó de carácter anónimo y voluntario de nuestro estudio y se les pidió que, previamente a la exposición del mensaje, proporcionaran los datos sobre su sexo, edad y un pseudónimo fácil de recordar. Asimismo, en el pre-test se obtuvieron datos de su actitud hacia el consumo de alcohol de ocio y su nivel de consumo, indicando la frecuencia y la cantidad de la ingesta del alcohol en las últimas 4 semanas.

A continuación, inmediatamente antes de la presentación del mensaje estímulo, al grupo manipulado se les pidió que escribieran 3 breves ensayos sobre las situaciones en las que se hubieran comportado honestamente. El grupo B no recibió ninguna instrucción al respecto para que pudiera servir como grupo control. Esta instrucción fue empleada como forma de afirmación de la identidad de los participantes.

El mensaje expuesto a continuación a los dos grupos de participantes fue un vídeo documental de 13:30 minutos que contenía una selección de testimonios de diferentes personas jóvenes sobre sus experiencias negativas con alcohol. El vídeo fue editado a partir del capítulo “Alcoholismo: Abuso” de la serie documental *Mejor hablar de ciertas cosas* (Zuber, 2008).

Inmediatamente tras el visionado del vídeo, los sujetos cumplieron el cuestionario post-test para expresar los pensamientos que tuvieron durante la exposición del vídeo, la percepción de amenaza, así como su actitud e intención de comportamiento relacionados al consumo de alcohol. Se les pidió que completaran el cuestionario en orden establecido para que sus respuestas a ciertas variables no estuvieran condicionadas por las anteriores y de esta manera evitar el posible sesgo en las respuestas.

### ***Instrumentos y variables***

#### **Variable independiente.**

*Auto-afirmación.* Los participantes fueron asignados aleatoriamente al grupo de auto-afirmación y de no-autoafirmación. A los sujetos del primer grupo se les pidió antes de ver el vídeo que describieran brevemente 3 situaciones en las que se habían comportado honestamente. La investigación previa muestra que la honestidad es una de los valores más importantes para nuestro auto-concepto y que apelar a ella es un procedimiento efectivo para auto-afirmarse (Briñol et al., 2004; Zuwerink y O'Brien, 2004).

#### **Variables dependientes.**

En el pre-test se obtuvieron respuestas de los sujetos sobre su actitud hacia el consumo de alcohol y el nivel de consumo previo.

*La actitud hacia el consumo de alcohol de ocio* se evaluó calificando 6 pares de adjetivos en

una escala bipolar de diferencial semántico de -3 a 3 (a modo de ejemplo, “El consumo de alcohol de ocio me parece peligroso VS. seguro”). En el presente estudio se utilizó esta escala inmediatamente antes (pre-test) e inmediatamente después de la exposición del mensaje (post-test) con la intención de observar un posible el cambio de actitud (pre-test – post-test). El coeficiente Alfa de Cronbach de la fiabilidad de la escala fue .81 en el pre-test y .85 en el post-test.

*El nivel de consumo previo declarado.* Los participantes fueron preguntados por la frecuencia de ingesta de alcohol durante el mes anterior (“¿Con qué frecuencia consumiste alcohol el mes pasado (en las últimas 4 semanas)?”). Las opciones de respuesta fueron 1=ni una vez, 2=1 o 2 veces, 3=3 o 4 veces, 4=de 5 a 8 veces, 5=más de 8 veces. Asimismo, para medir la cantidad de consumo, tenían que indicar el número de las bebidas alcohólicas que consumían en una sola ocasión (“¿Cuántas bebidas estándares te bebes de media los días que consumes alcohol?”). El nivel de consumo previo de los estudiantes, es el producto de la cantidad promedio en cada ocasión, multiplicada por la frecuencia de consumo en las últimas cuatro semanas.

*Intención de consumo.* Las mismas escalas y procedimiento fueron empleados en el post-test para obtener respuestas del nivel de consumo intencionado de los sujetos en las 4 semanas siguientes, con la intención de observar un posible cambio en la intención de consumo, es decir, su reducción (intención de reducir consumo = nivel de consumo previo – nivel de consumo intencionado).

*La percepción de la amenaza a la libertad.* Fue evaluada durante el post-test mediante la escala propuesta por Dillard y Shen (2005). Evaluamos el grado de acuerdo de los participantes con los cuatro ítems siguientes: “El mensaje amenazaba mi libertad de elección”, “El mensaje intentaba tomar la decisión por mí”, “El mensaje intentaba manipularme”, “El mensaje intentaba presionarme”. Las respuestas fueron obtenidas en escala Likert de 5 puntos anclada en 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo. La fiabilidad de la escala fue satisfactoria ( $\alpha = .76$ ).

*Pensamientos.* Las respuestas cognitivas de los participantes fueron obtenidas mediante la tarea

de listado de pensamientos (*thought-listing*) (Petty y Cacioppo, 1986). Después de ver el vídeo, se les pidió que escribieran libremente todos los pensamientos que hubieran tenido durante la exposición, sin preocuparse por los aspectos ortográficos y gramaticales. Hemos evaluado esas respuestas cognitivas codificándolas como positivas, negativas y neutrales. Siguiendo el procedimiento de Briñol et al. (2004) se obtuvo el índice de favorabilidad de los pensamientos, restando los pensamientos negativos de los positivos y dividiendo el resultado por la suma de ambos.

## RESULTADOS

### **H6 y H7: Efecto indirecto de la auto-afirmación sobre la persuasión**

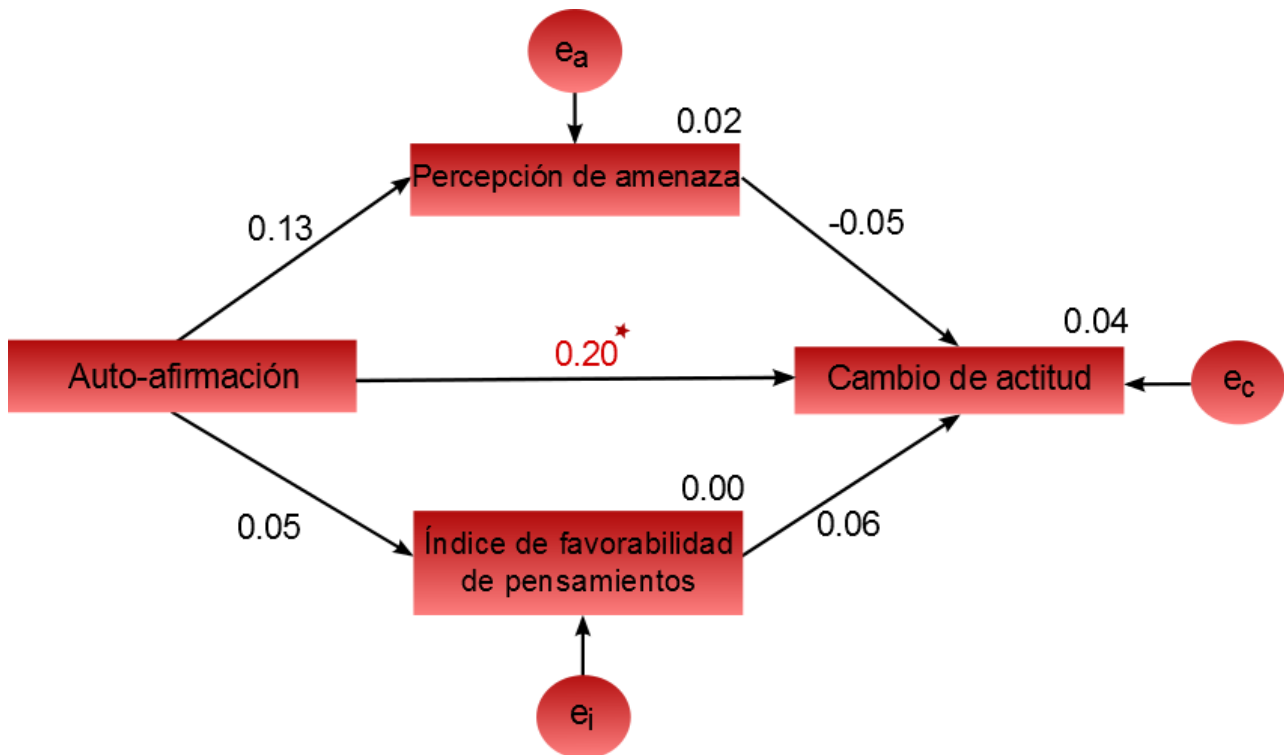
Antes de testar el modelo teórico propuesto, presentaremos las correlaciones no-paramétricas entre las variables que forman parte del modelo.

		1.	2.	3.	4.
Spearman's rho	1. Cambio de actitud				
	2. Índice de favorabilidad de los pensamientos	,027			
	3. Auto-afirmación	,134	,064		
	4. Reducción de consumo	,200**	-,139*	,258**	
	5. Percepción de amenaza	-,029	-,017	,126	,048

\*\* . Correlación significativa a nivel de 0.01.

\* . Correlación significativa a nivel de 0.05.

**Tabla 3.** Correlaciones bivariantes de Spearman (prueba no-paramétrica)



**Figura 18.** Modelo testado del efecto indirecto positivo de la auto-afirmación sobre **el cambio de actitud**, mediado por la amenaza y el índice de favorabilidad de los pensamientos.

Nota:  $\chi^2(1) = .369, p = .54$ ; CFI = 1.00; RMSEA = .000 (90% CI: 0.000-0.16). Coeficientes estandarizados significativos presentados en rojo (\* $p < .05$ ; \*\*\* $p < .001$ ).

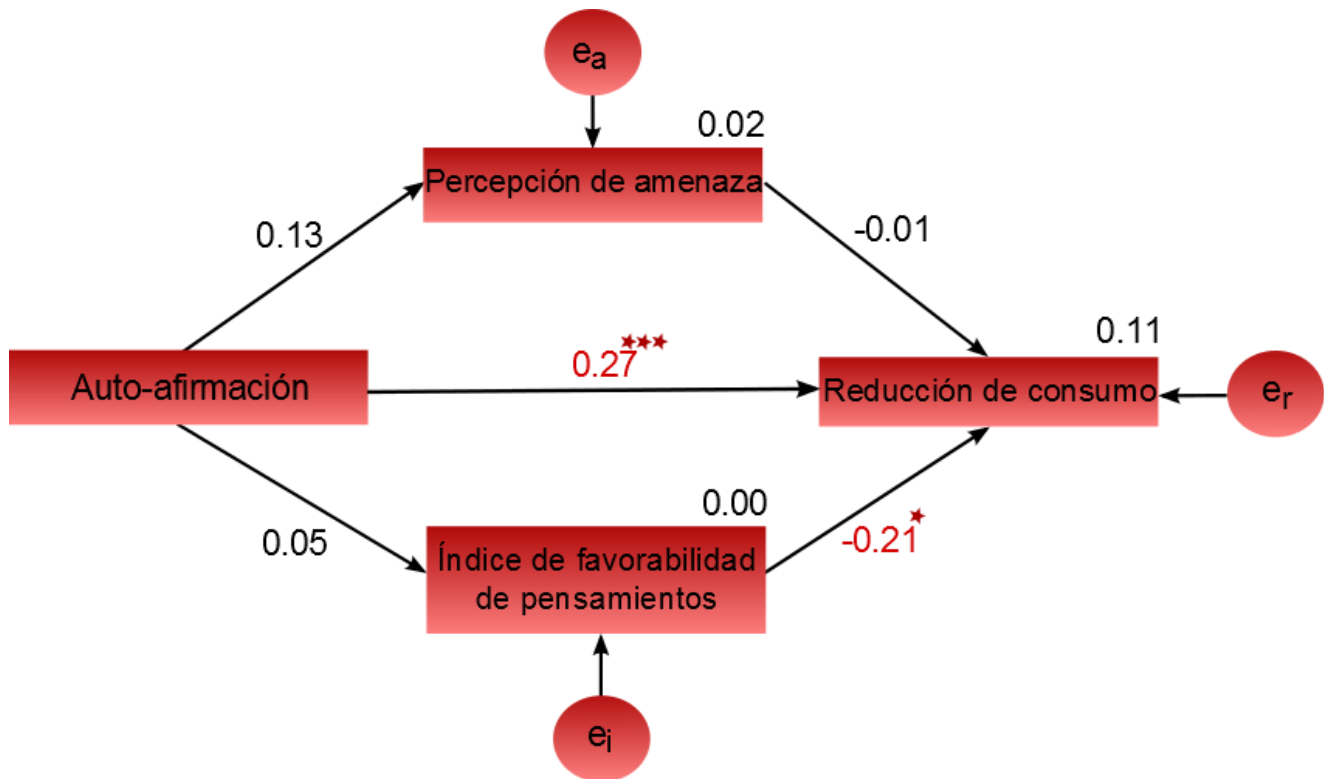
El modelo teórico propuesto muestra un buen ajuste con los datos. Interpretando brevemente la magnitud y el signo de los parámetros estimados, constatamos que la auto-afirmación tiene un efecto positivo directo sobre el cambio de actitud ( $\beta = .20, p > .01$ ). Esto significa que cuanto más auto-afirmados sean los sujetos, muestran un cambio de actitud más favorable.

Acorde con la investigación previa, la H6 prevé que la auto-afirmación disminuye la percepción de amenaza de los individuos (H6a), la cual, a su vez, disminuye el cambio de actitud favorable (H6b). Sorprendentemente, la auto-afirmación incrementó la percepción de amenaza, y este efecto es marginalmente significativo ( $\beta = .13, p = .06$ ), contrario a las previsiones de la H6a. La percepción de amena-

za predice de manera negativa el cambio de actitud favorable tal y como está previsto por la H6b, pero este efecto no fue significativo ( $\beta = -.05, p > .05$ ). El test de Sobel indica que la amenaza no es el mediador significativo de la influencia de la auto-afirmación sobre el cambio de actitud ( $z(0.01) = -.66, p > .05$ ). En resumen, **los resultados en general no apoyan la H6.**

La H7 supone que la auto-afirmación estará positivamente asociada al índice de favorabilidad de los pensamientos (H7a), lo cual motivará un cambio de actitud favorable (H7b). No obstante, los coeficientes estimados no alcanzan la significación estadística, aunque la dirección de la relación coincide con los supuestos de la H7. El índice de favorabilidad de los pensamientos no es el mediador significativo de la influencia de la auto-afirmación sobre el cambio de actitud ( $z(0.007) = .59, p > .05$ ). **Concluimos que la H7 no está afirmada.**

**En resumen, la auto-afirmación motiva el cambio de actitud favorable, pero no a través de los mediadores propuestos.** La proporción de la varianza explicada del cambio de actitud es de 4%. A continuación, testaremos el mismo modelo con la reducción de consumo como la variable de persuasión. Esta mantiene una correlación significativa con el cambio de actitud ( $r = .20, p < .01$ ).



**Figura 19.** Modelo testado del efecto indirecto positivo de la auto-afirmación sobre **la intención de reducir consumo**, mediado por la amenaza y el índice de favorabilidad de los pensamientos. Nota:  $\chi^2 (1) = .370, p = .54$ ; CFI= 1.00; RMSEA= .000 (90% CI: 0.000-0.16). Coeficientes estandarizados significativos presentados en rojo (\* $p < .05$ ; \*\*\* $p < .001$ ).

Por analogía con el modelo previo, los resultados revelan el efecto directo positivo de la auto-afirmación sobre la intención de reducir consumo ( $\beta = .27, p < .001$ ), mientras que los efectos mediadores no alcanzan la significación estadística. Observamos que los supuestos de la H6 una vez más no se comprueban: contrariamente a lo esperado, la auto-afirmación aumenta la percepción de amenaza ( $\beta = .13, p = .06$ ) y esta última es un predicador negativo de la intención de reducir consumo, pero no significativo ( $\beta = -.01, p > .05$ ). La amenaza no es el mediador significativo de la influencia de la auto-afirmación sobre la reducción de consumo ( $z(0.21) = -.22, p > .05$ ).

Nuestra H7b predice una relación positiva entre los pensamientos favorables hacia el mensaje y la intención de reducir consumo. No obstante, los resultados revelan el efecto contrario al esperado: el

índice de los pensamientos favorables es un predicador negativo significativo de la intención de reducir consumo ( $\beta = -.21, p < .01$ ). El efecto indirecto calculado mediante el test de Sobel indica que el índice de los pensamientos no es un mediador significativo de la influencia de la auto-afirmación sobre la reducción de consumo ( $z(0.37) = -.76, p > .05$ ). Por tanto, **la H7 no se confirma.**

## **Efecto moderador de las diferencias individuales en nivel de consumo**

Para contestar a la pregunta de investigación 2 sobre qué efecto tiene la auto-afirmación sobre las respuestas de diferentes tipos de consumidores al mensaje contra alcohol, hemos empleado un MANOVA factorial: 2 (condición experimental: no auto-afirmación vs. auto-afirmación) X 2 (grupos de consumo: consumidor moderado vs. consumidor fuerte).

Para ello, hemos creado la variable dicotómica de autoconfianza (1 – grupo control vs. 2 - grupo de auto-afirmación). Para lograr la distinción de los consumidores según su nivel de consumo mensual declarado, hemos realizado un análisis exploratorio de frecuencia acumulada del nivel de consumo mensual que declararon previamente a la exposición del mensaje. Hemos distinguido el percentil 30 y 70 como puntos de corte y hemos creado una variable categórica de 3 grupos de consumidores:

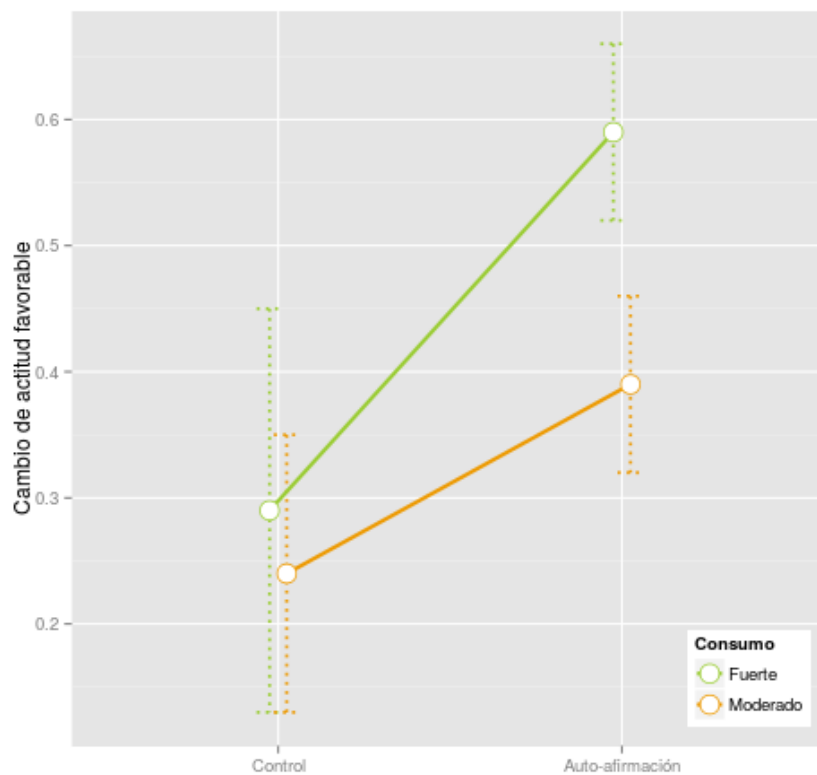
- (1) consumidor bajo ( $\leq 4.5$  bebidas estándares al mes,  $N= 59$ ),
- (2) consumidor moderado (4.5 - 19 bebidas / mes,  $N= 82$ ),
- (3) consumidor fuerte ( $> 19$  bebidas / mes,  $N= 62$ ).

**Hemos eliminado a los bajos consumidores** como irrelevantes para el objetivo del presente estudio, porque debido a su baja o ninguna implicación en el comportamiento, un mensaje contra alcohol no puede representar una amenaza para su auto-imagen. Por eso, no se esperan cambios en su actitud e intención de conducta relacionados con el consumo de alcohol.

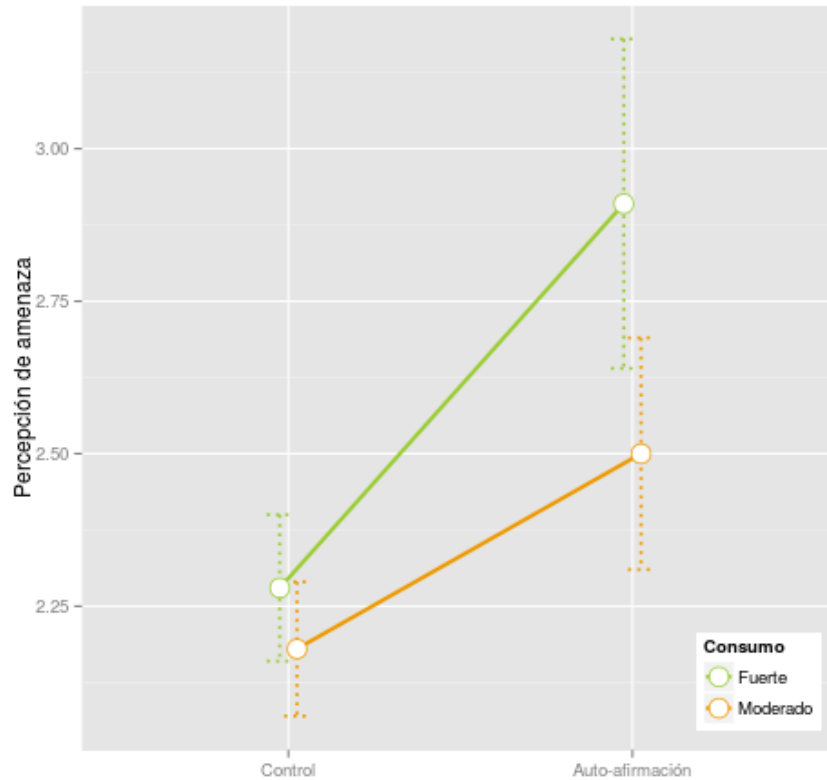
El análisis reveló:

- **El efecto principal significativo de la auto-afirmación sobre la intención de reducir consumo** ( $F(1, 140) = 29.78, p < .001, \eta^2 = .18$ ), **sobre el cambio de actitud favorable** ( $F(1, 140) = 4.23, p < .05, \eta^2 = .03$ ) **y sobre la percepción de amenaza** ( $F(1, 140) = 6.65, p < .05, \eta^2 = .05$ ). Los participantes que afirmaron a sí mismos mostraron significativamente más intención de reducir consumo ( $M = 11.41, SE = 1.73$ ) y más cambio de actitud favorable ( $M = .49, SE = .10$ ), que los

participantes del grupo control que no se afirmaron (valores de intención  $M= .78$ ,  $SE= .89$ ; y valores de cambio de actitud  $M= .26$ ,  $SE= .05$ ). Asimismo, percibieron significativamente más amenaza a su libertad ( $M= 2.71$ ,  $SE= .16$ ) que los individuos del grupo control ( $M= 2.23$ ,  $SE= .08$ ). Sin embargo, contrario a lo que se podría esperar, no se encontró el efecto principal para la variable auto-afirmación sobre la favorabilidad de los pensamientos ( $F(1, 140)= .04$ ,  $p> .05$ ). A continuación se pueden ver representaciones gráficas de estos efectos (Figura 20-22).

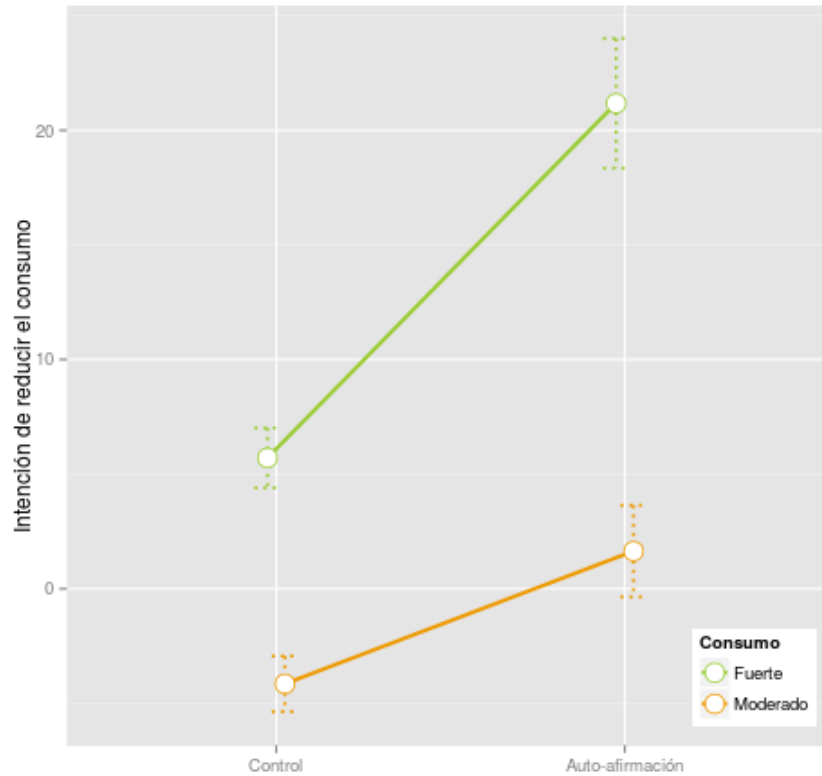


**Figura 20.** Niveles de cambio de actitud en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo. Valores más altos indican cambio de actitud favorable, más negativa hacia alcohol (en escala de 1 a 7).



**Figura 21.** Percepción de amenaza a la libertad en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo. Valores más altos indican mayor nivel de amenaza percibida (en escala de 1 a 5).

• **El efecto principal significativo del tipo de consumidor fue revelado sobre la intención de reducir consumo** ( $F(1, 140) = 56.95, p < .001, \eta^2 = .23$ ). Los consumidores fuertes mostraron significativamente más intención de reducir consumo ( $M = 13.44, SE = 1.56$ ) que los moderados ( $M = -1.26, SE = 1.17$ ). Aunque los consumidores fuertes también percibieron más amenaza ( $F(1, 140) = 1.97, p > .05$ ) y tuvieron menos pensamientos favorables hacia el mensaje ( $F(1, 140) = .97, p > .05$ ) que los moderados, no se alcanzó la significación estadística, contrario a lo que se esperaría a raíz de la investigación previa y los resultados de nuestro primer estudio.



**Figura 22.** Intención de reducir consumo en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo. Valores más altos indican más intención de reducir consumo.

- **El efecto interacción significativo fue revelado sobre la intención de reducir consumo** ( $F(1, 140) = 6.19, p < .05, \eta^2 = .04$ ).

Una vista más detallada de los factores cruzados nos revela que **los consumidores fuertes** auto-afirmados ( $M = 2.91, SE = .27$ ) perciben significativamente mayor amenaza que los consumidores fuertes que no se afirmaron ( $M = 2.28, SE = .12$ ) ( $p < .05$ ). A diferencia de los consumidores fuertes, la percepción de amenaza entre los **consumidores moderados** no difiere significativamente sean auto-afirmados ( $M = 2.5, SE = .19$ ) o no ( $M = 2.18, SE = .11$ ) ( $p > .05$ ).

## Análisis ANOVA bifactorial mixto

Hemos realizado unos análisis adicionales más minuciosos (ANOVA bifactorial mixto), para observar los cambios del pre-test al post-test (factor intra-sujetos) en actitud hacia el consumo de alcohol y niveles de consumo, tanto para los consumidores moderados como para los fuertes. La condición experimental fue establecida como el factor inter-sujetos. Los resultados revelan lo siguiente:

- Consumidores fuertes:

Su **actitud** favorable hacia el alcohol y la **intención** de consumir *decrecieron* significativamente tanto en la condición de control ( $p < .01$ ), como en la condición de la auto-afirmación ( $p < .001$ ). A continuación presentamos las medias de las variables dependientes nivel de consumo (Tabla 4.) y actitud hacia el consumo de alcohol de ocio (Tabla 5.) entre dos factores.

Condición experimental	Tiempo	Media	Error St.	95% Intervalo de Confianza	
				Límite inferior	Límite superior
Grupo CONTROL	Pre	40,118	2,686	34,746	45,489
	Post	34,412	2,416	29,581	39,242
Grupo AUTO-AFIRMACIÓN	Pre	38,375	5,538	27,301	49,449
	Post	16,875	4,980	6,916	26,834

**Tabla 4.** Medias y errores estándares de nivel de consumo pre y post para los consumidores fuertes en cada condición experimental.

Condición experimental	Tiempo	Media	Error St.	95% Intervalo de Confianza	
				Límite inferior	Límite superior
Grupo CONTROL	Pre	4,042	,100	3,842	4,242
	Post	3,760	,120	3,520	4,000
Grupo AUTO-AFIRMACIÓN	Pre	4,121	,218	3,686	4,556
	Post	3,530	,261	3,008	4,052

**Tabla 5.** Medias y errores estándares de actitud hacia consumo de alcohol pre y post para los consumidores fuertes en cada condición experimental. Los valores más bajos indican una actitud más desfavorable hacia el alcohol.

- Consumidores moderados:

En la condición de la auto-afirmación su **intención** de consumir decreció levemente ( $p= .31$ ), mientras que en la condición control aumentó significativamente ( $p< .001$ ). Su **actitud** hacia el consumo de alcohol se volvió más desfavorable después de ver el vídeo en ambas condiciones experimentales ( $p= .001$ ) (consultar las tablas 6. y 7. para las medias de las variables dependientes nivel de consumo y actitud hacia el consumo, respectivamente).

Condición experimental	Tiempo	Media	Error St.	95% Intervalo de Confianza	
				Límite inferior	Límite superior
Grupo CONTROL	Pre	10,623	,536	9,557	11,689
	Post	14,705	,961	12,793	16,616
Grupo AUTO-FIRMACIÓN	Pre	10,932	,892	9,157	12,707
	Post	9,295	1,600	6,112	12,478

**Tabla 6.** Medias y errores estándares de nivel de consumo pre y post para los consumidores moderados en cada condición experimental.

Condición experimental	Tiempo	Media	Error St.	95% Intervalo de Confianza	
				Límite inferior	Límite superior
Grupo CONTROL	Pre	3,775	,103	3,571	3,979
	Post	3,539	,108	3,324	3,754
Grupo AUTO-AFIRMACIÓN	Pre	3,606	,170	3,269	3,943
	Post	3,220	,178	2,865	3,575

**Tabla 7.** Medias y errores estándares de actitud hacia consumo de alcohol pre y post para los consumidores moderados en cada condición experimental. Los valores más bajos indican una actitud más desfavorable hacia el alcohol.

## DISCUSIÓN DEL ESTUDIO 2

En el presente estudio pretendemos averiguar cómo la auto-afirmación cambia las respuestas del receptor joven y su procesamiento de un mensaje contra el alcohol posiblemente amenazante para su auto-imagen. Basándonos en trabajos anteriores (Sherman, et al., 2000; Napper et al., 2009), esperábamos que la auto-afirmación del receptor disminuiría su percepción de amenaza y fomentaría sus pensamientos favorables, lo cual llevaría a los efectos persuasivos. Asimismo, queda poco claro si la auto-afirmación tiene el mismo efecto sobre diferentes tipos de consumidores.

### *Efectos mediadores entre la auto-afirmación y la persuasión*

Nuestros análisis revelan que **la auto-afirmación motiva el cambio de actitud favorable e intención de reducir consumo, aunque no a través de los mediadores propuestos**. En contraste con lo previsto en la H6, la auto-afirmación *incrementa* la percepción de amenaza, aunque este efecto es marginalmente significativo. Comentaremos este resultado más adelante.

A la falta de la confirmación de la H7, la auto-afirmación no fomentó la favorabilidad de los pensamientos hacia el mensaje. No obstante, recordemos que en los estudios de Sherman et al. (2000) y Napper et al. (2009), la auto-afirmación no tuvo efecto sobre el valor general de los pensamientos, pero sí sobre los pensamientos de relevancia y riesgo personal de cáncer de mama que las participantes tuvieron después de la recepción del mensaje contra el consumo de café y alcohol, respectivamente. Consideramos, por tanto, que una codificación más minuciosa de los pensamientos podría proporcionar conclusiones más claras sobre la naturaleza de los pensamientos favorables que la auto-afirmación fomenta.

### ***Efecto moderador las diferencias individuales en nivel de consumo***

Corroborando los resultados del análisis anterior, los resultados de MANOVA revelan que los participantes auto-afirmados muestran más cambio de actitud e intención favorable que los participantes del grupo control. Asimismo, sorprendentemente, los sujetos que se auto-afirmaron percibieron significativamente más amenaza a su libertad que los del grupo control.

Aunque contrario a nuestras expectativas, este hallazgo es congruente con la dirección marcada en algunos estudios anteriores. Klein y Harris (2009) encuentran que las bebedoras moderadamente fuertes auto-afirmadas muestran un sesgo de atención *hacia* las palabras amenazantes del artículo que relaciona el consumo de alcohol con el cáncer de mama. En cambio, las bebedoras no-afirmadas muestran el sesgo de atención *alejándose* de esas palabras, sugiriendo evitación del mensaje amenazante. Asimismo, en otros dos estudios (Koningsbruggen et al., 2009; Reed y Aspinwall, 1998) las consumidoras de café auto-afirmadas leyeron y contestaron al mensaje amenazante sobre las consecuencias nocivas de su consumo más rápido que las mujeres que no se afirmaron. Koningsbruggen et al. (2009) además demuestran que *la auto-afirmación aumenta la accesibilidad a las cogniciones relacionadas con la amenaza* entre los sujetos de alto riesgo e incrementa sus intenciones de tomar las medidas de precaución.

Estos hallazgos indican un cambio de aproximación del receptor al mensaje amenazante inducido por la auto-afirmación (Klein y Harris, 2009), un cambio también visible en nuestros resultados: la auto-afirmación aumenta la disposición y la capacidad del receptor de afrontar una información de riesgo amenazante para su auto-imagen (Harris y Epton, 2009). Por tanto, la auto-afirmación *no* disminuye la percepción de amenaza del receptor como hemos previsto, sino que le refuerza para afrontarla sin activar los mecanismos de defensa. Al ser más capaz de afrontar la amenaza, el receptor auto-afirmado es más consciente de ella y más capaz de registrarla como categoría existente que un receptor que no afirma a sí mismo. Por eso, el receptor no tiene problema en

expresarla y verbalizarla, una vez preguntado por ella. Todo lo contrario, muestra un mayor cambio de actitud e intención de reducir consumo que el sujeto no auto-afirmado.

Con el objetivo de ver si la auto-afirmación ejerce el mismo efecto sobre distintos tipos de consumidores, hemos contrastado a los consumidores moderados y fuertes. Observando a **los consumidores fuertes**, el análisis revela que la auto-afirmación resulta en una mayor percepción de amenaza. Su actitud favorable hacia el alcohol y la intención de consumir *decrecieron* en ambas condiciones experimentales, aunque más drásticamente en condición de la auto-afirmación.

A diferencia de los consumidores fuertes, la percepción de amenaza entre los **consumidores moderados** no difiere significativamente en función de la autoafirmación. En cuanto a la persuasión, en la condición de la auto-afirmación su intención de consumir *decreció levemente*, mientras que en la condición control *aumentó*. Su actitud favorable hacia el consumo de alcohol *decreció* después de ver el vídeo en ambas condiciones experimentales.

**En resumen**, la auto-afirmación aumenta la percepción de amenaza para los consumidores fuertes, pero no para los moderados. Asimismo, la auto-afirmación logró reducir la intención de consumir alcohol, solamente para los consumidores fuertes. En cambio, la auto-afirmación no tuvo influencia suficiente en la intención de reducir el consumo en los consumidores moderados.

Sabemos que los individuos altamente implicados en el comportamiento nocivo son precisamente los más difíciles de persuadir y especialmente propensos a rechazar el mensaje de salud para proteger su libertad o su auto-imagen amenazadas (Bensley y Wu, 1991; Liberman y Chaiken, 1992; Sherman et al., 2000). Encontrando el apoyo en aportaciones previas similares (Harris and Napper, 2005; Klein and Harris, 2009; Armitage et al., 2011; Klein et al., 2011; Scott et al., 2013), mostramos que la auto-afirmación puede mitigar las respuestas defensivas de los consumidores fuertes de alcohol hacia el mensaje de salud que potencialmente amenaza su auto-imagen y puede aumentar la probabilidad del cambio de comportamiento. Es más, la auto-afirmación les capacita para enfrentarse al

mensaje amenazante, y motiva su intención de adoptar el comportamiento recomendado.

Los resultados del presente estudio sugieren varias posibles **líneas de investigación futuras**. Hemos observado que la auto-afirmación aumenta tanto la percepción de amenaza como la persuasión (intención de reducir el consumo) para los individuos de alto riesgo. ¿Por qué se da esta situación aparentemente contradictoria? Podríamos suponer que el receptor auto-afirmado, siendo consciente de la existencia de la amenaza para su auto-imagen, es más capaz de relacionar objetivamente el mensaje con el riesgo para su salud. En otras palabras, al percibir más amenaza a nivel consciente, el receptor percibe más vulnerabilidad personal, lo cual produce un cambio favorable en su actitud e intención de consumir. Consideramos que sería interesante investigar la relación entre la auto-afirmación y la percepción de riesgo en el siguiente paso de la investigación.

**Por este motivo, nuestro tercer y último estudio empírico se centró en analizar la percepción de riesgo vinculada a la auto-afirmación.** Adicionalmente, utilizando como punto de partida la suposición de Briñol et al. (2004) que la auto-afirmación aumenta la confianza del receptor, consideramos que sería interesante averiguar si ese aumento de la autoconfianza y la seguridad influye positivamente en la auto-eficacia del receptor, es decir, en la percepción de su propia capacidad de llevar a cabo el cambio de conducta recomendado.

## V ESTUDIO EMPÍRICO 3

---

Con el objetivo de testar las propuestas expuestas en la discusión del estudio 2, hemos realizado un tercer experimento. Tras obtener los resultados del estudio previo, queremos saber **por qué el receptor auto-afirmado, que además es consumidor fuerte, muestra la intención de adoptar el comportamiento recomendado, a pesar de haber percibido mayor amenaza** que cuando no está auto-afirmado. Para obtener respuestas al respecto, nos fijaremos en el efecto de la auto-afirmación en *la percepción de riesgo y en la percepción de la auto-eficacia*, dos factores cruciales en el proceso persuasivo, sobre todo en el ámbito de los comportamientos adictivos (Oei y Burrow, 2000; Oei y Morawska, 2004; Dillard et al., 2006; Moyer-Gusé y Nabi, 2010).

### **H8: Auto-afirmación y la percepción de riesgo**

A pesar de la potencial importancia de una correcta percepción de riesgo, los individuos tienden a interpretar su propio riesgo de la manera que mejor les conviene, de una manera auto-protectora (Morton y Duck, 2001, p. 64). El riesgo personal que perciben sobre todo los individuos ya implicados en la conducta insana es menor que el riesgo objetivo, por lo que se deja llevar por un “optimismo irrealista” (Dillard et al., 2006). Hace tiempo que se demostró que el grado de riesgo percibido por los jóvenes sobre diversas sustancias es inverso a los niveles de su consumo: cuanto menor sea la percepción de riesgo del individuo, la probabilidad de consumo es mayor, y viceversa (Bachman, et al., 1988).

Si las personas pudieran mantener una sensación favorable de sí mismo mediante la auto-afirmación, podrían procesar el mensaje de salud de una manera más *imparcial* (Klein et al., 2011, p. 1237). Esta imparcialidad implica ser consciente de la amenaza que ese mensaje representa para su auto-imagen y de los riesgos que su comportamiento implica. Por tanto, podríamos suponer que el receptor auto-afirmado, siendo más consciente de la existencia de la amenaza para su auto-imagen, como han plasmado nuestros resultados anteriormente, es también más capaz de relacionar objetivamente el mensaje con el riesgo para su salud que el receptor no afirmado. En otras palabras, al percibir más amenaza a nivel consciente, el receptor percibe más vulnerabilidad personal, lo cual produce un cambio favorable en su actitud e intención de consumir.

Existen algunas pruebas de que la auto-afirmación fomenta la percepción de riesgo personal de HIV (Sherman et al., 2000) o de obtener cáncer de mama debido al consumo de alcohol (Harris y Napper, 2005; Napper, Harris, y Epton, 2009; Klein et al., 2011, estudio 1). No obstante, los estudios sobre alcohol fueron realizados con las muestras de mujeres, a veces muy reducidas (Napper, Harris, y

Epton, 2009: estudio 3), aunque hay estudios que demuestran que las mujeres en general perciben más riesgo que los hombres, y tienen menos probabilidad de implicarse en los comportamientos de riesgo (Harris, Jenkins, y Glaser, 2006; Weber, Blais, y Betz, 2002). Por tanto, consideramos que convendría volver a observar la relación entre la auto-afirmación y la percepción de riesgo de consumo de alcohol con una muestra mixta. Sobre todo, teniendo en cuenta que los informes sociológicos destacan la falta de percepción de riesgo como el principal problema en el consumo de alcohol de ocio entre los jóvenes (De la Villa Moral y Ovejero, 2011; MSSSI, 2012). Proponemos la siguiente hipótesis:

***Hipótesis 8 (H8):** Los receptores auto-afirmados tendrán mayor percepción de riesgo del consumo de alcohol que los receptores no auto-afirmados.*

### **H9: Auto-afirmación y la auto-eficacia**

En la Teoría social cognitiva de Bandura (1986), la confianza que el sujeto tiene en su propia capacidad de realizar un cambio de comportamiento, es uno de los factores que determinan su motivación del adoptar el comportamiento recomendado. Este factor llamado auto-eficacia, también está reconocido como crucial en la Teoría de la motivación de protección de Rogers (1975, 1983). En el marco de esta teoría, aunque los individuos son conscientes de las consecuencias nocivas de su comportamiento, incluso aunque saben que existen respuestas eficaces para disminuir ese riesgo, se les tiene que convencer de que poseen la capacidad para ejecutar la acción recomendada. De lo contrario, “la apelación al miedo podría fracasar debido a que los individuos pueden percibirse a sí mismos como poco capaces de modificar la conducta problemática“ (Igartua, 2011, p. 180).

Se ha demostrado que la auto-afirmación aumenta la auto-eficacia en el contexto de la alimentación sana (Epton y Harris, 2008), el consumo de tabaco (Harris et al., 2007) y la protección

solar (Jessop et al., 2009). Partiendo de la suposición de Briñol et al. (2004) que la afirmación de uno mismo aumenta la auto-confianza, consideramos que ese aumento de la autoconfianza, control y la seguridad en sí mismo podría influir positivamente en la auto-eficacia del receptor. En otras palabras, al sentirse bien y confiado consigo mismo, el sujeto podría sentirse más capaz de realizar el cambio de conducta y eliminar los comportamientos nocivos de su vida.

Consideramos oportuno volver a testar la relación entre la auto-afirmación y la percepción subjetiva de la auto-eficacia y aportar un resultado empírico al respecto en el contexto de consumo de alcohol. Además, a diferencia de los estudios anteriores, utilizaremos un instrumento de medida de la auto-eficacia desarrollado y validado especialmente para el consumo de alcohol Young et al., (2007).

***Hipótesis 9 (H9):*** *Los receptores auto-afirmados tendrán mayor percepción de la auto-eficacia que los receptores no auto-afirmados.*

Por último, queremos examinar el papel moderador que el nivel de consumo de los sujetos tiene sobre el efecto de la auto-afirmación. Teniendo en cuenta las conclusiones de los estudios anteriores (Harris y Napper, 2005; Harris et al., 2007; Scott et al., 2013; Sherman et al., 2000) y los resultados de nuestro estudio previo suponemos que:

***Hipótesis 10 (H10):*** *El efecto positivo de la auto-afirmación sobre la intención de reducir el consumo será potenciado entre los consumidores fuertes, pero no entre los moderados.*

## **MÉTODO**

### ***Participantes***

En el presente estudio participaron de manera anónima y voluntaria 120 estudiantes de la Facultad de Ciencia de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (U.C.M.) de entre 17 a 25 años ( $M= 18.56$ ,  $SD= 1.28$ ), y siendo 86 mujeres (71,8 %) y 34 hombres (28,2 %).

### ***Diseño, procedimiento y material estímulo***

Para testar las hipótesis hemos empleado un diseño experimental unifactorial inter-sujetos. La variable manipulada (variable independiente) es la afirmación de la auto-imagen. El experimento corresponde a las respuestas con medida pre y post-tratamiento (variables dependientes). El procedimiento del experimento y material estímulo coincide plenamente con el experimento anterior (ver el estudio 2, experimento 1).

### ***Instrumentos y variables***

#### ***Variable independiente.***

*Auto-afirmación.* Los participantes fueron asignados aleatoriamente al grupo de auto-afirmación y de no-autoafirmación (grupo control). A los sujetos del primer grupo se les pidió antes de ver el vídeo que describieran brevemente 3 situaciones en las que se habían comportado honestamente (Briñol et al., 2004; Zuwerink y O'Brien, 2004).

#### ***Variable dependiente.***

*El nivel de consumo previo declarado.* Los participantes fueron preguntados por la frecuencia

de ingesta de alcohol durante el mes anterior (“¿Con qué frecuencia has bebido alcohol (cerveza, copas, vino...) en las últimas 4 semanas?”. Las opciones de respuesta fueron  $1=ni\ una\ vez$ ,  $2=1\ o\ 2\ veces$ ,  $3=3\ o\ 4\ veces$ ,  $4=de\ 5\ a\ 8\ veces$ ,  $5=más\ de\ 8\ veces$ . Asimismo, para medir la cantidad de consumo, tenían que indicar el número de las bebidas alcohólicas que consumían en una sola ocasión (“¿Cuántas bebidas estándares te bebes de media los días que consumes alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas)?”). El nivel de consumo previo de los estudiantes, es el producto de la cantidad promedio en cada ocasión, multiplicada por la frecuencia de consumo en las últimas cuatro semanas.

*Intención de consumo.* Las mismas escalas y procedimiento fueron empleados en el post-test para obtener respuestas del nivel de consumo intencionado de los sujetos en las 4 semanas siguientes, con la intención de observar un posible cambio en la intención de consumo, es decir, su reducción (intención de reducir consumo = nivel de consumo previo – nivel de consumo intencionado).

*Percepción de riesgo.* Hemos evaluado la percepción de riesgo de los participantes mediante 4 ítems: “¿Cuánto riesgo crees que existe por: 1. Consumir 2-3 cañas todos los días? 2. Participar en un botellón cada fin de semana? 3. Consumir una copa todos los días? 4. Beber 4-5 copas en una sola ocasión (en un botellón, una discoteca, una fiesta...)?”. Las respuestas fueron obtenidas en escala Likert de 4 puntos anclada en  $1=Ningún\ riesgo$  y  $4=Mucho\ riesgo$ . Teniendo en cuenta que esta escala está diseñada para abarcar diferentes aspectos del consumo de alcohol (consumo diario de baja intensidad o consumo de atracón), trataremos cada ítem por separado en nuestro análisis.

*Percepción de la auto-eficacia.* Fue evaluada mediante la escala de 15 ítems validada de Young et al., (2007). Los participantes fueron preguntados cómo de seguros estaban de que podrían resistir una bebida alcohólica en diferentes situaciones cotidianas. Las respuestas fueron obtenidas en escala Likert de 6 puntos anclada en  $1=Estoy\ muy\ seguro/a\ de\ que\ NO\ podría\ resistirme$  y  $6=Estoy\ muy\ seguro/a\ de\ que\ podría\ resistir\ la\ bebida$ . La fiabilidad de la escala fue alta ( $\alpha = .89$ ).

## RESULTADOS

### Análisis MANOVA factorial

Recordemos que la H8 prevé que los receptores auto-afirmados tendrán mayor percepción de riesgo del consumo de alcohol que los receptores no auto-afirmados. La H9, a su vez, establece que los receptores auto-afirmados tendrán mayor percepción de la auto-eficacia que los receptores no auto-afirmados.

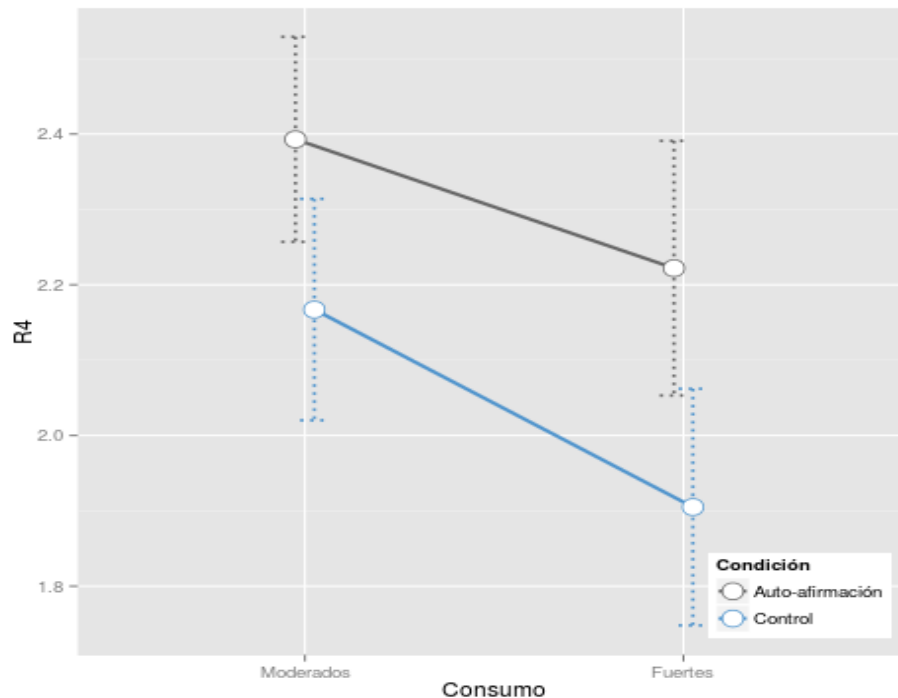
Para testar nuestras hipótesis, hemos empleado un MANOVA factorial: 2 (condición experimental: no auto-afirmación vs. auto-afirmación) X 2 (grupos de consumo: consumidor moderado vs. consumidor fuerte). Hemos creado la variable dicotómica de autoconfianza (1 – grupo control vs. 2 – grupo de auto-afirmación). Para lograr la distinción de los consumidores según su nivel de consumo mensual declarado, hemos realizado un análisis exploratorio de frecuencia acumulada del nivel de consumo mensual que declararon previamente a la exposición del mensaje. Hemos distinguido el percentil 30 y 70 de la distribución y a base de eso hemos creado una variable categórica de 3 grupos de consumidores: bajos, moderados y fuertes. Por los mismos motivos que en el estudio anterior, hemos eliminado del análisis a los bajos consumidores como irrelevantes para el objetivo del presente estudio. La muestra incluye a

(1) los consumidores moderados (7 - 21 bebidas / mes, N= 52),

(2) los consumidores fuertes ( $\geq 21$  bebidas / mes, N= 40). El análisis reveló:

• **El efecto principal significativo de la auto-afirmación sobre la percepción de riesgo (Item 4) marginalmente significativo** ( $F(1, 88) = 3.12, p = .08, \eta^2 = .03$ ). Los participantes auto-afirmados percibieron más riesgo de beber 4-5 copas en una sola ocasión ( $M = 2.3, SE = .11$ ) que los que no se afirmaron ( $M = 2.04, SE = .11$ ). Contrario a la H9, la auto-afirmación no alteró significativamente los

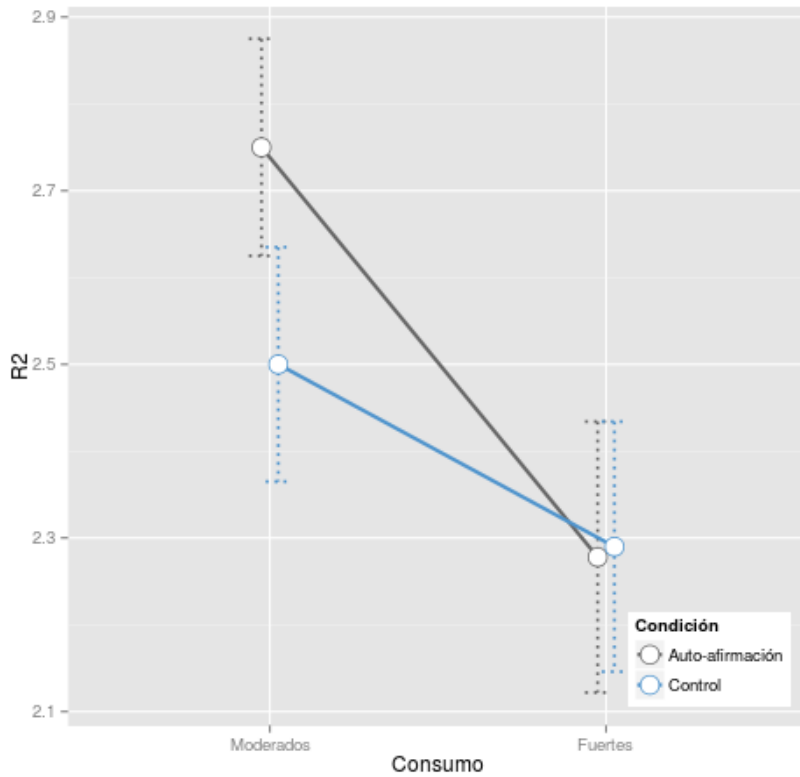
niveles de la auto-eficacia de los sujetos ( $p > .05$ ).



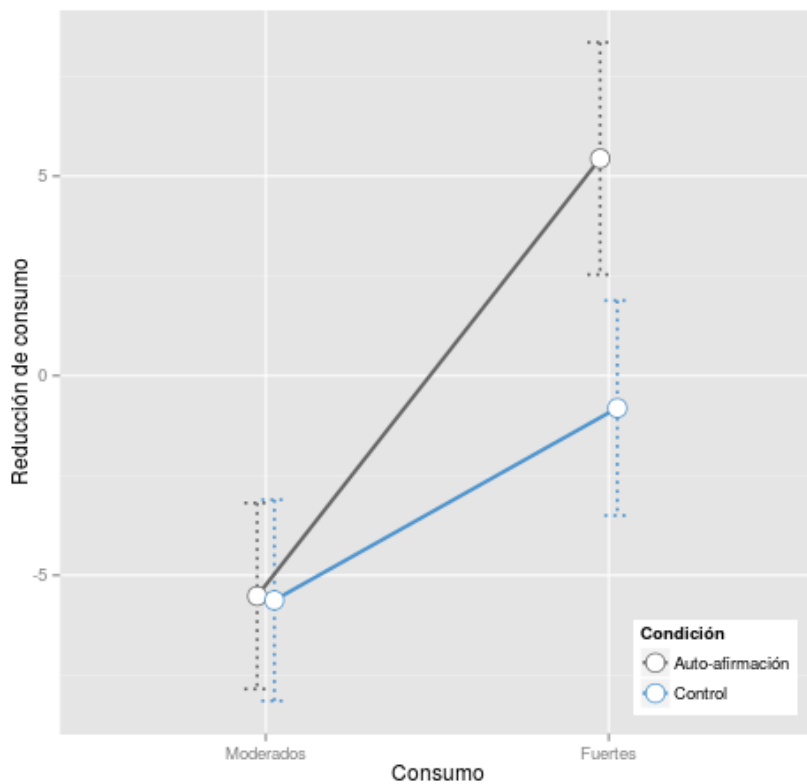
**Figura 23.** Percepción de riesgo (“consumir 4-5 copas en una sola ocasión”) en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo. Valores más altos indican mayor nivel de amenaza percibida (en escala de 1 a 4).

• **El efecto principal significativo del nivel de consumo sobre la percepción de riesgo (Ítem 2)** ( $F(1, 88) = 7.10, p < .01, \eta^2 = .08$ ) **y sobre la reducción de consumo** ( $F(1, 88) = 9.56, p < .01, \eta^2 = .10$ ). Los consumidores moderados percibieron mucho más riesgo de participar en un botellón cada fin de semana ( $M = 2.63, SE = .09$ ) que los consumidores fuertes ( $M = 2.25, SE = .11$ ). Los moderados muestran *más* intención de consumir después de ver el mensaje ( $M = -5.57, SE = 1.71$ ), mientras que los consumidores fuertes muestran la intención de reducir el consumo ( $M = 2.42, SE = 1.94$ ).

• **No se detecta ningún efecto interacción significativo.**



**Figura 24.** Percepción de riesgo (“participar en un botellón cada fin de semana”) en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo. Valores más altos indican mayor nivel de amenaza percibida (en escala de 1 a 4).



**Figura 25.** Intención de reducir consumo en función de la auto-afirmación y los grupos de consumo. Valores más altos indican más intención de reducir consumo.

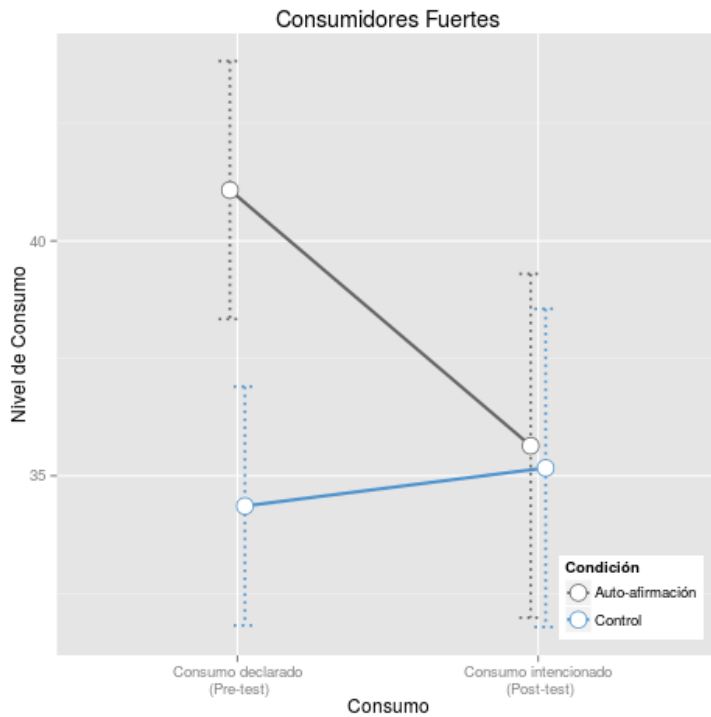
No obstante, hemos observado un efecto interesante en el cruce de los dos factores respecto a la variable dependiente reducción de consumo (figura 25.). Los consumidores moderados muestran el efecto *boomerang*, es decir la intención de consumir más que antes, tanto en la condición de la autoafirmación ( $M= -5.52, SE= 2.32$ ), como en la condición de control ( $M= -5.63, SE= 2.51$ ). En cambio, en los consumidores fuertes se observa el efecto *boomerang* leve solo en la condición de control ( $M= -.81, SE= 2.68$ ), mientras que muestran una marcada intención de reducir el consumo cuando están auto-afirmados ( $M= 5.66, SE= 2.82$ ). Esto indica que la auto-afirmación tiene influencia en la intención de consumo de los dos tipos de consumidores totalmente opuesta y esta diferencia es significativa ( $p < .01$ ). Por tanto, **nuestra H10 está confirmada**: el efecto positivo de la auto-afirmación sobre la intención de reducir el consumo será potenciado entre los consumidores fuertes, pero no entre los moderados.

### **Análisis ANOVA bifactorial mixto**

Para ver si estos cambios de intención favorables y desfavorables son significativos (diferencia entre el nivel de consumo *anterior* y *posterior* al mensaje), hemos realizado un ANOVA bifactorial mixto para los dos tipos de consumidores por separado. En cada uno de estos análisis hemos establecido como el factor intra-sujetos el nivel de consumo, y como el factor inter-sujetos la condición experimental. Los resultados revelan lo siguiente:

- Consumidores fuertes:

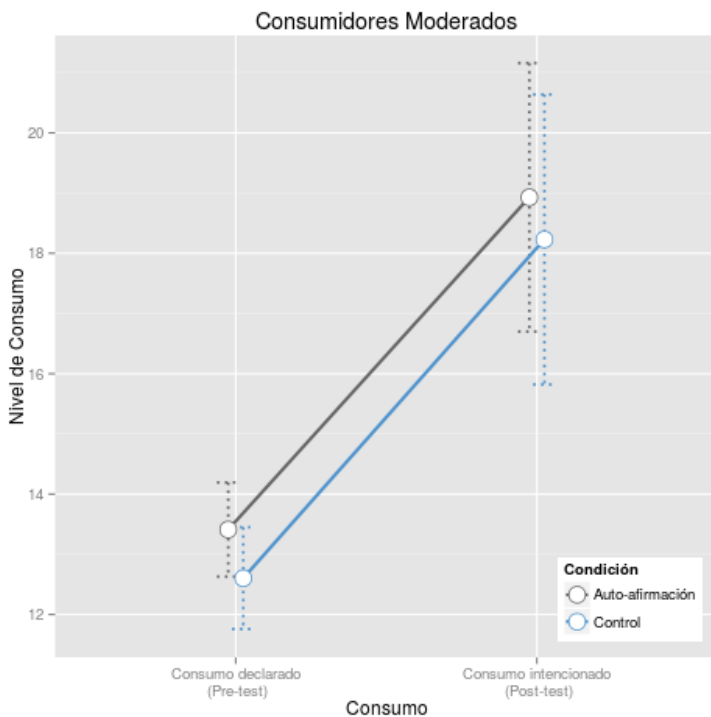
Aunque en la condición de la auto-afirmación su intención de consumir ha disminuido tras el visionado del mensaje respecto a las medidas antes del mensaje, este cambio no es significativo ( $p > .05$ ). En efecto *boomerang* que experimentan en la condición de control, sin auto-afirmarse, tampoco es significativo ( $p > .05$ ) (para la representación gráfica ver la figura 26.).



**Figura 26.** Nivel de consumo declarado (Pre-test) e intencionado (Post-test) en función de la auto-afirmación para los consumidores fuertes.

- Consumidores moderados:

Su intención de consumir aumentó significativamente tras ver el mensaje tanto en la condición de la auto-afirmación ( $p < .01$ ) como en la condición de control ( $p < .01$ ) (fig. 27).



**Figura 27.** Nivel de consumo declarado (Pre-test) e intencionado (Post-test) en función de la auto-afirmación para los consumidores moderados.

## DISCUSIÓN DEL ESTUDIO EMPÍRICO 3

El último experimento de la presente investigación revela que la auto-afirmación aumenta la percepción de riesgo del consumo de “atración” (*binge drinking*). En concreto, los participantes percibieron mayor riesgo de “beber 4-5 copas en una sola ocasión” cuando auto-afirmaron su identidad. Aunque no de manera significativa, este efecto es un indicador de que la auto-afirmación puede fomentar algunos aspectos de la percepción de riesgo de las conductas relacionadas con el alcohol. Es posible que el vídeo presentado, al no ser muy alarmante ni dramático en la presentación de las consecuencias negativas del alcohol, no logró cambiar significativamente los niveles de la percepción de riesgo de los receptores. Adicionalmente, observamos que los niveles de la percepción de riesgo tanto de consumo diario como del consumo de atración es muy baja en general. La conducta que los participantes caracterizaron como la más arriesgada fue el consumo de una copa cada día.

Contrario a nuestras expectativas en la H9, la auto-afirmación no tuvo ningún efecto sobre la percepción de la capacidad de los sujetos de resistir la bebida en diferentes situaciones. Este resultado contradice los estudios anteriores, que, recordemos, han utilizado otros instrumentos de medida y se dedicaron a otros temas de salud, tales como la alimentación sana (Epton y Harris, 2008), el consumo de tabaco (Harris et al., 2007) y la protección solar (Jessop et al., 2009).

Con el objetivo de examinar si la auto-afirmación ejerce el mismo efecto sobre distintos tipos de consumidores, hemos contrastado a los consumidores moderados y fuertes. El análisis revela que la auto-afirmación tiene efecto positivo sobre **los consumidores fuertes**, incitándoles a reducir la intención de consumo. En cambio, cuando no están auto-afirmados, el mismo mensaje contra alcohol les produce un leve efecto *boomerang*. A diferencia de los consumidores fuertes, la auto-afirmación no tiene esta influencia favorable sobre los **consumidores moderados**: su intención de consumir aumentó

sean auto-afirmados o no.

Una vez más se observa el papel moderador que el nivel de la implicación<sup>5</sup> de los sujetos en el comportamiento de riesgo tiene sobre el efecto de la auto-afirmación (estudio 2 del presente estudio; Harris y Napper, 2005; Harris et al., 2007; Scott et al., 2013; Sherman et al., 2000). La afirmación de la identidad tiene un efecto persuasivo favorable para el consumidor fuerte y desfavorable para el consumidor moderado en términos de la intención de consumo. Aunque esta dirección de la relación fue consistente con nuestras expectativas de la H10, el efecto persuasivo de la auto-afirmación sobre los consumidores fuertes por poco no alcanzó la significación estadística.

**En resumen**, la afirmación de la identidad personal disminuye la respuesta defensiva del **consumidor fuerte** ante un mensaje contra alcohol, posiblemente por el aumento de la percepción de riesgo de beber 4-5 copas en una sola ocasión. Para poder afirmar con certeza el papel mediador de la percepción de riesgo en este caso, se debería realizar el análisis de los modelos de ecuaciones estructurales (SEM), un método que exige una muestra de sujetos mucho más amplia que la que hemos utilizado en el presente trabajo.

---

<sup>5</sup> La implicación aumenta en los consumidores fuertes.

## DISCUSIÓN GENERAL

Según los últimos informes, el alcohol es la sustancia más consumida en España (MSSSI, 2013). La edad de inicio de consumo de alcohol ha ido disminuyéndose con el tiempo hasta llegar a los 13 años. El consumo de alcohol de ocio entre los jóvenes, que a menudo se manifiesta como el consumo masivo en grandes espacios (“botellón”) o la ingesta de varias bebidas en el tiempo más corto posible (consumo de “atracción”), repercute severamente el desarrollo físico y mental de los jóvenes (e.g., Squeglia, et al., 2009). Ante este problema social y teniendo en cuenta la gran influencia de los medios en la percepción pública de los temas de salud, los organismos responsables lanzan campañas e intervenciones contra el alcohol llamando al consumo responsable y posposición de la edad de inicio.

No obstante, los mensajes contra el alcohol a menudo no cumplen su objetivo persuasivo y desencadenan efectos indeseados en los receptores, dado que no consiguen superar los mecanismos de **resistencia** que se activan (Knowles y Linn, 2004; Cho y Salmon, 2007). Los individuos valoran su libertad de decisión y comportamiento, y una vez enfrentados con el mensaje de salud que limita o amenaza esa libertad, experimentan un estado motivacional de **reactancia** que puede resultar en la desobediencia, rechazo, e incluso un comportamiento totalmente contrario al recomendado. Asimismo, si un mensaje de salud muestra los riesgos y las consecuencias nocivas en relación con el comportamiento que el receptor realiza, este mensaje representa una clara amenaza para su integridad personal y **su auto-imagen**. La motivación de proteger la sensación de la auto-integridad y mantener la imagen positiva de sí mismo lleva al a activar las respuestas defensivas que resultan en el rechazo del mensaje.

Sabemos que la relevancia personal del mensaje está asociada con el incremento en las respuestas defensivas y con la reducción de la aceptación de la comunicación de salud (Lieberman y

Chaiken, 1993; Johnson y Eagly, 1989). Aunque son los más necesitados del cambio, las personas altamente implicadas en el comportamiento de riesgo son especialmente reacias a aceptar el mensaje que amenaza su libertad de decisión (Bensley y Wu, 1991) o su auto-imagen (Sherman et al., 2000).

La investigación ha demostrado la eficacia de las formas narrativas de comunicación en la superación de algunas formas de resistencia en el campo de salud (Kreuter et al., 2007; Moyer-Gusé, 2008). Dado el incremento en el desarrollo de las intervenciones narrativas contra el alcohol, tanto en formato documental como ficción, en el presente trabajo se ha propuesto explorar la relación entre el realismo narrativo y el posible estado de reactancia entre los jóvenes universitarios ante los mensajes contra el alcohol. Hemos supuesto que el realismo podría mitigar indirectamente el estado de reactancia y, consecuentemente llevar a la persuasión.

Asimismo, hemos explorado el papel de la auto-afirmación en la superación de las respuestas defensivas a la narrativa contra alcohol. Hemos supuesto que las afirmaciones de las fuentes alternativas de la identidad podrían mitigar la percepción de amenaza a la integridad de los sujetos, y fomentar la favorabilidad de sus pensamientos, su percepción de riesgo y de la capacidad de llevar a cabo la conducta recomendada.

## ***Resultados***

Para examinar estas ideas, hemos realizado tres estudios diferentes. En el **primer estudio** hemos manipulado la percepción de realismo, informándoles a los sujetos que el mensaje que se les presentaría a continuación era realidad o ficción. Los resultados de este estudio indican que la percepción de realismo mitiga el estado de reactancia (1) disminuyendo la percepción de amenaza y (2) fomentando el transporte y la identificación del receptor con los personajes de la historia. No obstante, a pesar de no observar una mayor identificación ni transporte narrativo con el mensaje “real” comparado con la ficción, el mensaje “real” disminuyó la amenaza y la reactancia del consumidor

fuerte, lo cual resultó en la intención de reducir el consumo. En cambio, este mismo mensaje “real” causó un efecto *boomerang* entre los consumidores moderados, incrementando su intención de consumir, a pesar de haberse transportado más con este mensaje que con la “ficción”. **En resumen**, la percepción de realismo disminuye la reactancia, pero únicamente consigue disminuir la intención de consumo en los consumidores fuertes, mientras que en los moderados provoca el efecto contrario.

En el segundo y tercer estudio se manipuló la auto-afirmación, pidiéndole a los participantes que describieran las situaciones en las que se habían comportado honestamente. Esta tarea sirvió para ofrecerle la oportunidad a los participantes de afirmar su identidad personal positiva previamente a la exposición del mensaje contra el alcohol, que puede amenazar ésta. En **el segundo estudio** se encontró que la auto-afirmación aumentó la percepción de amenaza (en lugar de disminuirla), aunque eso no afectó el efecto directo favorable que la auto-afirmación tuvo sobre el cambio de actitud y la intención de reducir el consumo. En contra de nuestras expectativas, la auto-afirmación no tuvo efecto en la favorabilidad de los pensamientos. Al distinguir consumidores moderados y fuertes, se observó que la auto-afirmación aumenta tanto la percepción de amenaza como la persuasión (intención de reducir el consumo) para los individuos de alto riesgo. En cambio, la auto-afirmación no alteró la percepción de amenaza de los consumidores moderados y no tuvo influencia suficiente en su intención de reducir el consumo. **En resumen**, a pesar de haber declarado que percibían más amenaza siendo auto-afirmados, los consumidores fuertes mostraron su intención de consumir menos en el futuro. En cambio, la auto-afirmación no tuvo influencia favorable en los consumidores moderados.

**En el tercer estudio** se manipuló la auto-afirmación con el objetivo de examinar su relación con la percepción de riesgo y la auto-eficacia de los receptores tras la exposición del vídeo contra alcohol. Los resultados revelaron que la auto-afirmación logró aumentar levemente la percepción de riesgo de beber 4-5 copas en una sola ocasión. Contrario a nuestras expectativas, la auto-afirmación no tuvo ningún efecto sobre la percepción de la auto-eficacia. Adicionalmente, el análisis reveló una

interesante tendencia positiva en la relación entre la auto-afirmación y la intención de reducir el consumo entre los consumidores fuertes. En cambio, en el grupo control (sin la auto-afirmación), el mismo mensaje contra el alcohol produce un leve efecto *boomerang*. A diferencia de los consumidores fuertes, la intención de consumir de los consumidores moderados aumentó independientemente de la auto-afirmación.

### ***Interpretación de los resultados***

Tomados en su conjunto, los tres estudios indican tanto el papel moderador del nivel de consumo de los participantes como el reflejo de la relevancia personal del asunto del mensaje. En el caso del primer estudio, el mensaje designado como realidad produce un efecto opuesto en diferentes perfiles de consumidores (efecto persuasivo para los consumidores fuertes y efecto *boomerang* para los moderados). Esto tiene una destacable implicación práctica en el diseño de las campañas. La narrativa real debería ser dirigida de manera específica al perfil de receptor adecuado en futuras intervenciones contra el alcohol.

Adicionalmente, hemos observado que el realismo no ejerció su efecto persuasivo a través del transporte narrativo y la identificación con los personajes, ampliamente reconocidos como los mecanismos psicológicos subyacentes de la persuasión narrativa (Green y Brock, 2000; Slater y Rouner, 2002; Cho et al., 2012; Busselle y Bilandzic, 2008). Los consumidores moderados expresaron su intención de aumentar su consumo con el mensaje real, a pesar de haber percibido más realismo y haberse transportado más con este que con la ficción. En cambio, los testimonios reales influyeron positivamente en la intención de reducir el consumo de los consumidores fuertes, porque mitigan su percepción de amenaza y la reactancia, pero no porque se identificaran o transportaran más con el mensaje real que con la ficción. Esto indica la necesidad de examinar otros mecanismos mediadores adicionales a través de los cuales la percepción de realismo lleva a los efectos persuasivos. Una de las

posibles explicaciones es que el receptor considera el mensaje real más útil y aplicable a la vida real que la ficción (Appel y Malečkar, 2012), y por tanto lo asocia más fácilmente con los aspectos de su propia vida y sus experiencias (*self-referencing*), especialmente cuando el mensaje le concierne. El papel persuasivo de este proceso está demostrado en la investigación previa (Klein y Loftus, 1988; Rogers, Kuiper, y Kirker, 1977). Además, el estudio de De Graaf (2014) demuestra el papel mediador de la auto-referencia entre la similitud del personaje y la persuasión en el contexto de cáncer de colon.

A diferencia de las intervenciones *educación-entretenimiento* (E-E) que incrustan los episodios de salud implícitamente como trama secundaria o completamente periférica dentro de un marco narrativo amplio (serie, película), la intención comunicativa de nuestro mensaje estímulo fue obvia y explícita: se presentaban unos testimonios personales sobre las consecuencias del consumo del alcohol. Quizá por esta razón nuestros participantes se transportaron menos que en el caso de ver una película en un ambiente relajado, lo cual resultó en que el transporte o la identificación no fueron claves para la persuasión con este tipo de comunicación.

En lo que se refiere al segundo estudio, los resultados indican que el nivel de consumo de alcohol modera el efecto de la auto-afirmación sobre la percepción de amenaza y la intención de reducir el consumo. Acorde con la investigación anterior (Harris and Napper, 2005; Klein and Harris, 2009; Armitage et al., 2011; Klein et al., 2011; Scott et al., 2013), la auto-afirmación aumenta la intención de reducir el consumo sobre los consumidores fuertes, pero no sobre los moderados. Es más, hemos observado que además de inducir la reducción de consumo entre los individuos de alto riesgo, la auto-afirmación al mismo tiempo aumenta su percepción de amenaza. Por tanto, en el segundo estudio mayor percepción de amenaza en la condición de la auto-afirmación está relacionada con **más persuasión**.

En cambio, en el primer estudio mayores niveles de amenaza y reactancia en la condición de

ficción estaban relacionados con **menos persuasión** (menor intención de reducir el consumo) entre los consumidores fuertes. La explicación para estos hallazgos aparentemente contradictorios se encuentra en los estudios que proponen que la auto-afirmación aumenta la accesibilidad a las cogniciones relacionadas con la amenaza (Koningsbruggen et al., 2009), de tal manera que los receptores auto-afirmados no evitan el mensaje amenazante (Klein y Harris, 2009). Por el contrario, la auto-afirmación refuerza al receptor para afrontar la amenaza y ser consciente de su existencia sin activar los mecanismos de defensa. El receptor auto-afirmado está más dispuesto y capaz de reconocer una información de riesgo amenazante y verbalizarla. Por tanto, la percepción de amenaza no necesariamente tiene que ser el anticipo del rechazo del mensaje, si al receptor se le refuerza a afrontarla fomentando su auto-concepto positivo y afirmando su identidad en unos valores importantes para él. Esta podría ser una manera simple y eficaz para lanzar los mensajes de salud y aumentar la posibilidad de aceptación de un mensaje de salud.

En el tercer estudio hemos intentado dar un paso más y demostrar que el receptor auto-afirmado, siendo más consciente de la existencia de la amenaza para su auto-imagen, como han plasmado nuestros resultados anteriormente, es también más capaz de relacionar objetivamente el mensaje con el riesgo para su salud que el receptor no afirmado. A diferencia de otros estudios que encontraron el efecto positivo de la auto-afirmación sobre la percepción de riesgo de obtener cáncer de mama debido al consumo de alcohol (Harris y Napper, 2005; Napper et al., 2009; Klein et al., 2011, estudio 1), nuestro estudio fue realizado con una muestra mixta de hombres y mujeres. No obstante, los resultados no dieron apoyo empírico suficiente al respecto. La falta de la significación estadística en el efecto de la auto-afirmación sobre la percepción de riesgo, además de la muestra reducida, se puede deber al instrumento de medida de la percepción de riesgo de alcohol: emplear una escala íntegra con las preguntas enfocadas en el riesgo personal antes que en riesgo general podría proporcionar unos

resultados más patentes. Asimismo, es posible que las conductas por las se ha preguntado en la evaluación de la percepción de riesgo formen parte de la norma social que rodea el consumo de alcohol de ocio en España, lo cual llevó a los sujetos a menospreciar la importancia del argumento.

De manera similar al patrón del estudio anterior, se observa un papel moderador del nivel de la implicación de los sujetos en el comportamiento de riesgo sobre el efecto de la auto-afirmación: la afirmación de la identidad tiene un efecto persuasivo favorable para el consumidor fuerte y desfavorable para el consumidor moderado en términos de la intención de consumo.

Finalmente, nos gustaría destacar que en el presente trabajo nos hemos referido a las respuestas defensivas del receptor hacia un mensaje contra el alcohol activadas por motivos diferentes:

1. rechazar el mensaje por el mero hecho de que se le está intentando influir a adoptar la conducta recomendada. Esto vulnera su libertad personal de tomar la propia decisión al respecto (amenaza a la libertad de decisión y elección), lo cual lleva al estado de reactancia.

2. rechazar el mensaje porque el riesgo presentado en él deja en evidencia el peligro que el individuo corre por sí mismo y por los demás realizando la conducta nociva en cuestión. Esto vulnera la imagen positiva que uno tiene de sí mismo (“Soy una persona responsable.”; “No estoy haciendo nada malo.”, “No tengo ningún problema con el comportamiento en cuestión.”; “Nunca me pasará nada.”).

Consideramos que sería interesante profundizar en si estas dos formas de resistencia podrían estar entrelazadas o mutuamente dependientes en el proceso de recepción e interpretación de un mensaje contra el alcohol (aunque tienen fundamentos diferentes), en vez de ser tratadas por separado como procesos simultáneos e independientes.

### ***Limitaciones del trabajo***

El presente trabajo presenta algunas limitaciones que merecen atención en la futura investigación. En primer lugar, las muestras de los participantes son grupos específicos de estudiantes de la facultad de la Ciencia de la Información, cuyas respuestas pueden ser diferentes a las respuestas de la población general ante este tipo de mensajes. Por tanto, para obtener las conclusiones generales sobre el procesamiento y el efecto de las campañas de prevención de alcohol en los jóvenes, este trabajo tendría que replicarse con una muestra más amplia y diversa. En segundo lugar, sería conveniente replicar el presente trabajo con otros tipos de materiales de estímulo contra el consumo de alcohol.

En tercer lugar, hemos observado en los tres estudios que los consumidores moderados presentan el efecto *boomerang*, es decir, su intención de consumo aumenta después de ver el mensaje contra el alcohol. Consideramos que sería interesante profundizar en la naturaleza de este efecto en la futura investigación.

Asimismo, hubiera sido interesante realizar el seguimiento del comportamiento de consumo real de los participantes pasado un tiempo, sobre todo de aquellos que mostraron la intención de reducir el consumo después de afirmar su identidad. Dadas las conclusiones a veces contradictorias al respecto (Reed and Aspinwall, 1998; Harris and Napper, 2005; Epton y Harris, 2008; Scott et al., 2013), este resultado aportaría al conocimiento sobre los efectos positivos de la auto-afirmación a largo plazo que van más allá de la mera aceptación del mensaje inmediatamente tras su recepción.

### ***Conclusiones***

Como conclusión general podemos decir que: la percepción de realismo disminuye la reactancia, reduciendo la percepción de amenaza y fomentando el transporte narrativo y la identificación con los personajes. Sin embargo, únicamente consigue disminuir la intención de consumo en consumidores fuertes, pero no en consumidores moderados (en los cuales aparece un

efecto *boomerang*).

Por otro lado, la auto-afirmación presenta un patrón similar: aumenta la percepción de amenaza y mejora la persuasión, pero únicamente en los consumidores fuertes. Sin embargo, en contra de nuestras expectativas, este efecto no se produce porque mejore la percepción de auto-eficacia. Aparentemente, se produce porque aumenta la percepción de riesgo en altos consumidores.

## REFERENCIAS

- Allen, D. N., Sprenkel, D. G., y Vitale, P. A. (1994). Reactance theory and alcohol consumption laws: Further confirmation among collegiate alcohol consumers. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 55, 34-40.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., y Durvasula, S. (1990). Believability and attitudes toward alcohol warning label information: The role of persuasive communications theory. *Journal of Public Policy y Marketing*, 9, 1-15.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G., y Durvasula, S. (1991). Effects of consumption frequency on believability and attitudes toward alcohol warning labels. *Journal of Consumer Affairs*, 25, 323-338.
- Andsager, J. L., Austin, E. W., y Pinkleton, B. E. (2002). Gender as a variable in interpretation of alcohol-related messages. *Communication Research*, 29, 246-269.
- Andsager, J. L., Bemker, V., Choi, H., y Torwel, V. (2006). Perceived similarity of exemplar traits and behavior: Effects on message evaluation. *Communication Research*, 33, 3-18.
- Appel, M., y Malečkar, B. (2012). The influence of paratext on narrative persuasion: Fact, fiction, or fake?. *Human Communication Research*, 38, 459-484.
- Armitage, C. J., Harris, P. R., Napper, L., y Hepton, G. (2008). Efficacy of a brief intervention to increase acceptance of health risk information among adult smokers with low socioeconomic status. *The Psychology of Addictive Behaviors*, 22, 88-95.
- Armitage, C. J., Harris, P. R., y Arden, M. A. (2011). Evidence that self-affirmation reduces alcohol consumption: randomized exploratory trial with a new, brief means of self-affirming. *Health Psychology*, 30, 633-641.
- Aronson, J., Cohen, G. L., y Nail, P. R. (1999). Self-affirmation theory: An update and appraisal. En E. Harmon Jones y J. Mills (Eds.), *Cognitive Dissonance Theory: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology* (pp. 127-147). Washington, DC: American Psychological Association Books.
- Atkin, C. (1983). Effects of realistic TV violence vs. fictional violence on aggression. *Journalism Quarterly*, 60, 615-621.
- Ato, M., y Vallejo, G. (2011). Los efectos de terceras variables en la investigación psicológica. *Anales de Psicología*, 27, 550-561.
- Bachman, J. G., Johnston, L. D., O'Malley, P. M., y Humphrey, R. H. (1988). Explaining the recent decline in marijuana use: Differentiating the effects of perceived risk, disapproval, and general lifestyle factors. *Journal of Health and Social Sciences*, 29, 92-112.

- Bahk, C. M. (2001). Perceived realism and role attractiveness in movie portrayals of alcohol drinking. *American journal of health behavior*, 25, 433-446.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Selfefficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology*, 51, 269-290.
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health education y behavior*, 31, 143-164.
- Banerjee, S. C., y Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal of health communication*, 17, 564-581.
- Basil, M. D., y Brown, W. J. (2004). Magic Johnson and Mark McGwire: The power of identification with sports celebrities. En L. R. Kahle y C. Riley (Eds.) *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication* (pp. 159-171). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Beck, V. (2004). Working with daytime and prime time TV shows in the United States to promote health. En A. Singhal, M. J. Cody, M. Sabido, A. Singhal, y E. M. Rogers (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 207-224). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Bensley, L. S., y Wu, R. (1991). The Role of Psychological Reactance in Drinking Following Alcohol Prevention Messages1. *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 1111-1124.
- Bentley, E. (1967). *The life of drama*. New York: Atheneum.
- Benz, G. R., et al. (Productores), y Mettler, S. (Director). (2005-). *Intervention* [Serie]. EEUU: AyE.
- Berkowitz, L., y Alioto, J. T. (1973). The meaning of an observed event as a determinant of its aggressive consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 206-217.
- Bilandzic, H., y Busselle, R. W. (2011). Enjoyment of films as a function of narrative experience, perceived realism and transportability. *Communications*, 36, 29-50.
- Braverman, J. (2008). Testimonial versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. *Communication Research*, 35, 666-694.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, S. S., y Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

- Briñol, P., y Petty, R. E. (2004). Individual Differences in Persuasion. En D. Albarracín, B.T. Johnson, y M.P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes and attitude change* (pp. 575-615). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Briñol, P., Gallardo, I., Horcajo, J., de la Corte, L., Valle, C., y Diaz, D. (2004). Afirmación, confianza y persuasión. *Psicothema*, *16*, 27-31.
- Brock, T. C., Strange, J. J., y Green, M. C. (2002). Power beyond reckoning. En M. C. Green, J. J. Strange, y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 1–16). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brodie, M., Foehr, U., Rideout, V., Baer, N., Miller, C., Flournoy, R., y Altman, D. (2001). Communicating health information through the entertainment media: A study of the television drama ER lends support to the notion that Americans pick up information while being entertained. *Health Affairs*, *20*, 192-199.
- Brown, W. J., y Basil, M. D. (2010). Parasocial interaction and identification: Social change processes for effective health interventions. *Health communication*, *25*, 601-602.
- Buller, D. B., Burgoon, M., Hall, J. R., Levine, N., Taylor, A. M., Beach, B., ... y Melcher, C. (2000). Long-term effects of language intensity in preventive messages on planned family solar protection. *Health communication*, *12*, 261-275.
- Burgoon, M., Alvaro, E. M., Broneck, K., Miller, C., Grandpre, J. R., Hall, J. R., et al. (2002). Using interactive media tools to test substance abuse prevention messages. En W. D. Crano y M. Burgoon (Eds.), *Mass media and drug prevention: Classic and contemporary theories and research* (pp. 67–87). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Burnkrant, R. E., y Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, *22*, 17-26.
- Busselle, R. W., y Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, *18*, 255-280.
- Busselle, R. W., y Greenberg, B. S. (2000). The nature of television realism judgments: A reevaluation of their conceptualization and measurement. *Mass Communication and Society*, *3*, 249-268.
- Busselle, R. W., Ryabovolova, A., y Wilson, B. (2004). Ruining a good story: Cultivation, perceived realism, and narrative. *Communications: The European Journal of Communication*, *29*, 365-378.
- Busselle, R., y Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, *12*, 321-347.
- Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique. En T. V. Merluzzi, C. R. Glass, y M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp. 309-342). New York: Guilford Press.

Campbell, F. (Productor), y Oram, S. (Director). (2011). *Ready, Steady, ... Drink*. [Película]. Gran Bretaña: BBC.

Carcioppolo, N. (2012). *Persuasion and entertainment television: Mediation relationships in the hedonic processing of fictional cancer narratives*. (Tesis doctoral). Purdue University. West Lafayette, IN.

Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication, 13*, 37-55.

Cho, H., y Boster, F. J. (2008). First and third person perceptions on anti-drug ads among adolescents. *Communication Research, 35*, 169-189.

Cho, H., y Salmon, C. T. (2007). Unintended effects of health communication campaigns. *Journal of Communication, 57*, 293-317.

Cho, H., Shen, L., y Wilson, K. (2012). Perceived realism: Dimensions and roles in narrative persuasion. *Communication Research, 20*, 1-24.

Cho, H., y Boster, F. J. (2005). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research, 32*, 235-264.

Clee, M. A., y Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research, 4*, 389-405.

Cohen, G., Aronson, J., y Steele, C. (2000). When beliefs yield to evidence: Reducing biased evaluation by affirming the self. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*, 1151-1164.

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society, 4*, 245-264.

Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H., Kanouse, D. E., y Hunter, S. B. (2003). Entertainment television as health sex educator: The impact of condom efficacy information in an episode of friends. *Pediatrics, 112*, 1115-1121.

Critcher, C. R., Dunning, D., y Armor, D. A. (2010). When self-affirmations reduce defensiveness: Timing is key. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*, 1-13.

Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis, 2*, 186-199.

Dal Cin, S., Zanna, M. P., y Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. En E. Knowles y J. Linn (Eds.), *Resistance to persuasion* (pp. 175-191). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

De Graaf, A. (2013). Alcohol makes others dislike you: reducing the positivity of teens' beliefs and attitudes toward alcohol use. *Health communication, 28*, 435-442.

- 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, 73-90.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., y Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39, 802-823.
- Dillard, A. J., y Main, J. L. (2013). Using a health message with a testimonial to motivate colon cancer screening associations with perceived identification and vividness. *Health Education y Behavior*, 40, 673-682.
- Dillard, A. J., Fagerlin, A., Dal Cin, S., Zikmund-Fisher, B. J., y Ubel, P. A. (2010). Narratives that address affective forecasting errors reduce perceived barriers to colorectal cancer screening. *Social science y medicine*, 71, 45-52.
- Dillard, A. J., McCaul, K. D., y Klein, W. M. (2006). Unrealistic optimism in smokers: Implications for smoking myth endorsement and self-protective motivation. *Journal of Health Communication*, 11, 93-102.
- Dillard, J. P., y Peck, E. (2000). Affect and persuasion: Emotional responses to public service announcements. *Communication Research*, 27, 461-495.
- Dillard, J. P., y Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144-168.
- Dorr, A., Kovaric, P., y Doubleday, C. (1990). Age and content influences on children's perceptions of the realism of television families. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 34, 377-397.
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., y Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37, 133-164.
- Epton, T., y Harris, P. R. (2008). Self-affirmation promotes health behavior change. *Health Psychology*, 74, 746-752.
- Eyal, K., y Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 47, 77-98.
- Feshbach, S. (1972). *Reality and fantasy in filmed violence (Vol. 2)*. Washington, D.C.: Department of Health, Education and Welfare.
- Fishbein, M., Hall-Jamieson, K., Zimmer, E., Von Haefen, I., y Nabi, R. (2002). Avoiding the boomerang: Testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign. *American Journal of Public Health*, 92, 238-245.
- Fisher, W. R. (1987). Technical logic, rhetorical logic, and narrative rationality. *Argumentation*, 1, 3-21.

- Gardner, E. (2010). *Ease the resistance: The role of narrative and other-referencing in attenuating psychological reactance to persuasive diabetes messages*. (Tesis doctoral). University of Missouri. Columbia, MO.
- Gerbner, G., y Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of communication*, 26, 172-194.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American Psychologist*, 46, 107-119.
- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J., y Wheatley, T. P. (1998). Immune neglect: a source of durability bias in affective forecasting. *Journal of personality and social psychology*, 75, 617-638.
- Grandpre, J., Alvaro, E. M., Burgoon, M., Miller, C. H., y Hall, J. R. (2003). Adolescent reactance and anti-smoking campaigns: A theoretical approach. *Health Communication*, 15, 349-366.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38, 247-266.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, S163-S183.
- Green, M. C., y Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange, y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Green, M. C., y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Green, M. C., y Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange, y T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Green, M. C., y Clark, J. L. (2013). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108, 477-484.
- Green, M. C., y Donahue, J. K. (2011). Persistence of belief change in the face of deception: The effect of factual stories revealed to be false. *Media Psychology*, 14, 312-331.
- Green, M. C., Brock, T. D., y Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 311-327.
- Green, M. C., Garst, J., Brock, T. C., y Chung, S. (2006). Fact versus fiction labeling: persuasion parity despite heightened scrutiny of fact. *Media Psychology*, 8, 267-285.

- Guttman, N., Gesser-Edelsburg, A., y Israelashvili, M. (2008). The paradox of realism and “authenticity” in entertainment-education: a study of adolescents' views about anti-drug abuse dramas. *Health communication, 23*, 128-141.
- Hall, A. E. (2003). Reading realism: audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of Communication, 53*, 624-641.
- Harris, C. R., Jenkins, M., y Glaser, D. (2006). Gender differences in risk assessment: Why do women take fewer risks than men. *Judgment and Decision Making, 1*, 48-63.
- Harris, P. R., Mayle, K., Mabbott, L., y Napper, L. (2007). Self-affirmation reduces smokers' defensiveness to graphic on-pack cigarette warning labels. *Health Psychology, 26*, 434-446.
- Harris, P. R., y Epton, T. (2009). The impact of self-affirmation on health cognition, health behavior and other health-related responses: a narrative review. *Social and Personality Psychology Compass, 3*, 962-978.
- Harris, P. R., y Napper, L. (2005). Self-affirmation and the biased processing of health-risk information. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*, 1250-1263.
- Hawkins, R. P. (1977). The dimensional structure of children's perceptions of television reality. *Communication Research, 4*, 299-320.
- Hether, H. J., Huang, G., Beck, V., Murphy, S. T., y Valente, T. (2008). Entertainment education in a media-saturated environment: Examining the impact of single and multiple exposures to breast cancer storylines on two popular medical dramas. *Journal of Health Communication, 13*, 808-823.
- Holbert, R. L., y Stephenson, M. T. (2002). Structural equation modeling in the communication sciences, 1995-2000. *Human Communication Research, 28*, 531-551.
- Holbert, R. L., y Stephenson, M. T. (2003). The importance of indirect effects in media effects research: Testing for mediation in structural equation modeling. *Journal of Broadcasting y Electronic Media, 47*, 556-572.
- Hong, S. M., y Faedda, S. (1996). Refinement of the hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement, 56*, 173-182.
- Hu, L.-T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*, 1-55.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications: The European Journal of Communication Research, 35*, 347-373.
- Igartua, J. J. (2011). Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud, 1*, 69-83.

- Igartua, J. J. (2011). Tabaco y publicidad: la eficacia persuasiva de las apelaciones al miedo. En U. Cuesta, T. Menéndez y A. Ugarte (Eds.) *Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencias* (pp. 167-194). Madrid: Editorial Complutense.
- Igartua, J. J., y Paez, D. (1998). Validez y fiabilidad de una escala de empatía e identificación con los personajes. *Psicothema, 10*, 423-436.
- Jessop, D. C., Simmonds, L. V., y Sparks, P. (2009). Motivational and behavioural consequences of self-affirmation interventions: A study of sunscreen use among women. *Psychology and Health, 24*, 529-544.
- Johnson, B. T., y Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 106*, 290-314.
- Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice principles, advances, and applications. *The Counseling Psychologist, 34*, 684-718.
- Kim, S. Y., Levine, T., y Allen, M. (2013). Comparing separate process and intertwined models for reactance. *Communication Studies, 64*, 273-295.
- Klein, S. B., y Loftus, J. (1988). The nature of self-referent encoding: The contributions of elaborative and organizational processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 5-11.
- Klein, W. M., Harris, P. R., Ferrer, R. A., y Zajac, L. E. (2011). Feelings of vulnerability in response to threatening messages: Effects of self-affirmation. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*, 1237-1242.
- Klein, W. M., y Harris, P. R. (2009). Self-affirmation enhances attentional bias toward threatening components of a persuasive message. *Psychological Science, 20*, 1463-1467.
- Knowles, E. S., y Linn, J. A. (Eds.). (2004). *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kozup, J., Burton, S., y Creyer, E. (2001). A comparison of drinkers' and nondrinkers' responses to health-related information presented on wine beverage labels. *Journal of Consumer Policy, 24*, 209-230.
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., ... y Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: a framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine, 33*, 221-235.
- LaVail, K. H., Anker, A. E., Reinhart, A., y Feeley, T. H. (2010). The persuasive effects of audiovisual PSAs to promote organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Studies, 61*, 46-69.

- Lee, J. K., Hecht, M. L., Miller-Day, M., y Elek, E. (2011). Evaluating mediated perception of narrative health messages: The perception of narrative performance scale. *Communication methods and measures*, 5, 126-145.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, (Vol. 5, pp. 119-186). San Diego: Academic Press.
- Liberman, A., y Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personally relevant health messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 669-679.
- Linder, D. E., y Worchel, S. (1970). Opinion change as a result of effortfully drawing a counterattitudinal conclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 432-448.
- Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated Guilt as Behavioral Motivation An Examination of Appeals to Help Unknown Others Through Bone Marrow Donation. *Human Communication Research*, 31, 453-481.
- Marett, E. G. (2010). *Exploring the Role of Identification in an Entertainment-Education Context*. (Tesis doctoral). Washington State University. Pullman, WA.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., y Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 323-332.
- McQueen, A., y Klein, W. M. (2006). Experimental manipulations of self-affirmation: A systematic review. *Self and Identity*, 5, 289-354.
- Miller, C. H., y Quick, B. L. (2010). Sensation seeking and psychological reactance as health risk predictors for an emerging adult population. *Health communication*, 25, 266-275.
- Miller, C. H., Burgoon, M., Grandpre, J. R., y Alvaro, E. M. (2006). Identifying principal risk factors for the initiation of adolescent smoking behaviors: The significance of psychological reactance. *Health communication*, 19, 241-252.
- Miller, C. H., Lane, L. T., Deatrick, L. M., Young, A. M., y Potts, K. A. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical concreteness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research*, 33, 219-240.
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2014). *Encuesta estatal sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias (ESTUDES) 2012/2013*. Recuperado de [http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/PresentESTUDES2012\\_2013.pdf](http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/PresentESTUDES2012_2013.pdf)
- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2012). *Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES), 1995-2011*. Recuperado de [http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/4\\_EDADES\\_2011\\_Informe.pdf](http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/4_EDADES_2011_Informe.pdf)

- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2013). *Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y Drogas en España (EDADES) 2011-2012*. Recuperado de <http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/EDADES2011.pdf>
- Miron, A. M., y Brehm, J. W. (2006). Reactance theory-40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37, 9-18.
- Moral Jiménez, M. D. L. V., y Ovejero Bernal, A. (2011). Consumo abusivo de alcohol en adolescentes españoles: tendencias emergentes y percepciones de riesgo. *Universitas Psychologica*, 10, 71-87.
- Morgan, S. E., Movius, L., y Cody, M. J. (2009). The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behavior of donors and nondonors. *Journal of Communication*, 59, 135-151.
- Morton, T. A., y Duck, J. M. (2001). Communication and health beliefs mass and interpersonal influences on perceptions of risk to self and others. *Communication Research*, 28, 602-626.
- Moyer-Gusé, E., y Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36, 26-52.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., y Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61, 387-406.
- Moyer-Gusé, E., Jain, P., y Chung, A. H. (2012). Reinforcement or reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative. *Journal of communication*, 62, 1010-1027.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., y Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63, 116-137.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., y Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61, 407-431.
- Murphy, S. T., Hether, H. J., y Rideout, V. (2008). *How healthy is prime time? An analysis of health content in popular prime time television programs*. Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete emotions and persuasion. En J. P. Dillard, y M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 289-308). Newbury Park, CA: Sage.
- Napper, L., Harris, P. R., y Epton, T. (2009). Developing and testing a self-affirmation manipulation. *Self and Identity*, 8, 45-62.

- Nevins, S. (Productor), y Alpert, J. et al. (Directores). (2007-). *Addiction* [Serie]. EEUU: HBO.
- O’Keefe, D. J. (1998). Justification explicitness and persuasive effect: A meta-analytic review of the effects of varying support articulation in persuasive messages. *Argumentation and advocacy*, 35, 61-75.
- O’Keefe, D. J. (2002). The persuasive effects of variation in standpoint articulation. En F. H. van Eemeren (Ed.), *Advances in pragma-dialectics* (pp. 65-82). Amsterdam: Sic Sat.
- Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, 39-69.
- Oei, T. P., y Burrow, T. (2000). Alcohol expectancy and drinking refusal self-efficacy: a test of specificity theory. *Addictive Behaviors*, 25, 499-507.
- Oei, T. P., y Morawska, A. (2004). A cognitive model of binge drinking: The influence of alcohol expectancies and drinking refusal self-efficacy. *Addictive behaviors*, 29, 159-179.
- Organización Mundial de la Salud (2014). *Informe Mundial de Situación sobre Alcohol y Salud 2014*. Recuperado de [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf)
- Petty, R. E., y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Potter, W. J. (1988). Perceived reality in television effects research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 23-41.
- Pouliot, L., y Cowen, P. (2007). Does Perceived Realism Really Matter in Media Effects? *Media Psychology*, 9, 241-259.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C., y Norcross, J. C. (1992). In search of how people change: applications to addictive behaviors. *American psychologist*, 47, 1102.
- Quick, B. (2005). *An explication of the reactance processing model*. (Tesis doctoral). Texas A&M University. College Station, TX.
- Quick, B. L. (2012). What is the best measure of psychological reactance? An empirical test of two measures. *Health Communication*, 27, 1-9.
- Quick, B. L., y Bates, B. R. (2010). The use of gain- or loss-frame messages and efficacy appeals to dissuade excessive alcohol consumption among college students: A test of psychological reactance theory. *Journal of Health Communication*, 15, 603-628.
- Quick, B. L., y Considine, J. R. (2008). Examining the use of forceful language when designing exercise advertisements for adults: A test of conceptualizing reactance arousal as a two-step process. *Health Communication*, 23, 483-491.

- Quick, B. L., y Kim, D. K. (2009). Examining reactance and reactance restoration with South Korean adolescents: A test of psychological reactance within a collectivist culture. *Communication Research*, 36, 765-782.
- Quick, B. L., y Stephenson, M. T. (2007a). Further evidence that psychological reactance can be modeled as a combination of anger and negative cognitions. *Communication Research*, 34, 255-276.
- Quick, B. L., y Stephenson, M. T. (2007b). The Reactance Restoration Scale (RRS): A measure of direct and indirect restoration. *Communication Research Reports*, 24, 131-138.
- Quick, B. L., y Stephenson, M. T. (2008). Examining the role of trait reactance and sensation seeking on reactance-inducing messages, reactance, and reactance restoration. *Human Communication Research*, 34, 448-476.
- Quick, B. L., Scott, A. M., y Ledbetter, A. (2011). A close examination of trait reactance and issue involvement as moderators of psychological reactance theory. *Journal of Health Communication*, 16, 660-679.
- Rains, S. A. (2013). The nature of psychological reactance revisited: a meta-analytic review. *Human Communication Research*, 39, 47-73.
- Rains, S. A., y Turner, M. M. (2007) Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model. *Human Communication Research*, 33, 241-269.
- Reed, M. B., y Aspinwall, L. G. (1998). Self-affirmation reduces biased processing of health-risk information. *Motivation and Emotion*, 22, 99-132.
- Reinhart, A. M., y Anker, A. E. (2012). An exploration of transportation and psychological reactance in organ donation PSAs. *Communication Research Reports*, 29, 274-284.
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., y Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74, 229-255.
- Renes, R. J., Mutsaers, K., y van Woerkum, C. (2012). The difficult balance between entertainment and education a qualitative evaluation of a dutch health-promoting documentary series. *Health promotion practice*, 13, 259-264.
- Ringold, D. J. (2002). Boomerang effect in response to public health interventions: Some unintended consequences in the alcoholic beverage market. *Journal of Consumer Policy*, 25, 27-63.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation. En J. T. Cacioppo y R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology. A sourcebook* (pp. 153-176). Nueva York: The Guilford Press.

- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., y Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 677-688.
- Rothman, A. J., Kelly, K. M., Weinstein, N. D., y O'Leary, A. (1999). Increasing the salience of risky sexual behavior: promoting interest in HIV-antibody testing among heterosexually active young adults. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 531 -551.
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: Current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 5, 359-371.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., y San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31, 34-45.
- Scott, J. L., Brown, A. C., Phair, J. K., Westland, J. N., y Schüz, B. (2013). Self-affirmation, intentions and alcohol consumption in students: a randomized exploratory trial. *Alcohol and alcoholism*, 48, 458-463.
- Shapiro, M. A., y Chock, T. M. (2003). Psychological processes in perceiving reality. *Media Psychology*, 5, 163-198.
- Shen, L. (2010). Mitigating psychological reactance: The role of message-induced empathy in persuasion. *Human Communication Research*, 36, 397-422.
- Sherman, D. A. K., Nelson, L. D., y Steele, C. M. (2000). Do messages about health risks threaten the self? Increasing the acceptance of threatening health messages via self- affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1046–1058.
- Sherman, D. K., y Cohen, G. L. (2006). The psychology of self-defense: Self-affirmation theory. *Advances in experimental social psychology*, 38, 183-242.
- Sherry, J. L. (2002). Media saturation and entertainment-education. *Communication Theory*, 12, 206-224.
- Silvia, P. J. (2005). Deflecting reactance: The role of similarity in increasing compliance and reducing resistance. *Basic and Applied Social Psychology*, 27, 277-284.
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., y Sabido, M. (2004). *Entertainment-education and social change. History, research and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Slater, D. M., Buller, B. D., Water, E., Archibeque, M., y Leblanc, M. A. (2003). A test of conversational and testimonial messages: Didactic presentations of nutrition information. *Journal of Nutrition Education Behavior*, 35, 255-259.
- Slater, M. D. (1997). Persuasion processes across receiver goals and message genres. *Communication Theory*, 7, 125-148.

- Slater, M. D., y Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191.
- Slater, M. D., Rouner, D., y Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56, 235-252.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. En S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp. 290-312). Washington, DC: American sociological Association.
- Squeglia, L. M., Spadoni, A. D., Infante, M. A., Myers, M. G., y Tapert, S. F. (2009). Initiating moderate to heavy alcohol use predicts changes in neuropsychological functioning for adolescent girls and boys. *Psychology of Addictive Behaviors*, 23, 715-722.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 261-302.
- Steele, C. M., Spencer, S. J., y Lynch, M. (1993). Self-image resilience and dissonance: the role of affirmational resources. *Journal of personality and social psychology*, 64, 885-896.
- Strange, J. J., y Leung, C. C. (1999). How anecdotal accounts in news and in fiction can influence judgments of a social problem's urgency, causes, and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 436-449.
- Tal-Or, N., y Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38, 402-418.
- Thomas, M. H., y Tell, P. M. (1974). Effects of viewing real versus fantasy violence upon interpersonal aggression. *Journal of Research in Personality*, 8, 153-160.
- van Koningsbruggen, G. M., Das, E., y Roskos-Ewoldsen, D. R. (2009). How self-affirmation reduces defensive processing of threatening health information: evidence at the implicit level. *Health Psychology*, 28, 563-568.
- van Leeuwen, L., Renes, R. J., y Leeuwis, C. (2013). Televised entertainment-education to prevent adolescent alcohol use perceived realism, enjoyment, and impact. *Health Education y Behavior*, 40, 193-205.
- Vaughan, P. W., Rogers, E. M., Singhal, A., y Swalehe, R. M. (2000). Entertainment-education and HIV/AIDS prevention: a field experiment in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 5, 81-100.
- Vega, V. (2010). *Psychological processing of the fantasy-reality distinction in video media*. (Tesis doctoral). Stanford University. Stanford, CA.
- Weber, E. U., Blais, A. R., y Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of behavioral decision making*, 15, 263-290.

- Weston, R., y Gore, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist, 34*, 719-751.
- Wilkin, H. A., Valente, T. W., Murphy, S. T., Cody, M. J., Huang, G. C., Beck, V., et al. (2007). The effects of a telenovela storyline on breast cancer knowledge and behaviors among Hispanic/Latino audiences. *Journal of Health Communication, 12*, 455-469.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs, 59*, 329-349.
- Worchel, S., y Brehm, J. W. (1970). Effect of threats to attitudinal freedom as a function of agreement with the communicator. *Journal of Personality and Social Psychology, 14*, 18-22.
- Young, R. M., Hasking, P. A., Oei, T. P., y Loveday, W. (2007). Validation of the Drinking Refusal Self-Efficacy Questionnaire—Revised in an Adolescent Sample (DRSEQ-RA). *Addictive behaviors, 32*, 862-868.
- Zhao, X., Peterson, E. B., Kim, W., y Rolfe-Redding, J. (2014). Effects of self-affirmation on daily versus occasional smokers' responses to graphic warning labels. *Communication Research, 41*, 1137-1158.
- Zillmann, D., y Brosius, H. (2000). *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perceptions of issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zuber, F. (Director). (2008). Alcoholismo: Abuso [Episodio de serie de televisión]. En P. Cabello (Productor ejecutivo), *Mejor hablar de ciertas cosas*. Argentina: Rosstoc.
- Zuwerink, J., y O'Brien, M. (2004). Decreasing resistance by affirming the self. En E. Knowles y J.A. Linn (Eds.), *Resistance to Persuasion* (pp. 235-257). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

## **ANEXO I: cuestionarios del estudio 1**

---

## Condición experimental de ficción

**Estamos haciendo un experimento sobre consumo de alcohol. Este cuestionario es anónimo. Por eso te pedimos que pongas un pseudónimo en lugar de tu verdadero nombre. Por favor, responde con sinceridad a todas las preguntas.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** M    F

**Pseudónimo:** \_\_\_\_\_

(Por favor, memoriza tu pseudónimo para posibles futuras sesiones.)

**Asignatura:** \_\_\_\_\_

Por favor, en la escala proporcionada marca el número que mejor refleja tu opinión sobre el consumo de alcohol en cada caso.

**El consumo de alcohol de ocio me parece:**

1. malo	3	2	1	0	1	2	3	bueno
2. estúpido	3	2	1	0	1	2	3	sensato
3. desagradable	3	2	1	0	1	2	3	agradable
4. no deseable	3	2	1	0	1	2	3	deseable
5. nocivo	3	2	1	0	1	2	3	beneficioso
6. peligroso	3	2	1	0	1	2	3	seguro



	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia has bebido alcohol en las últimas 4 semanas?	1	2	3	4	5





¿Cuántas bebidas estándares te bebes de media los días que consumes alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas)?	Nº _____
---	----------

**Os vamos a presentar un vídeo donde los actores actúan representando unas historias.**

**Por favor, no pases de página hasta que no proyectemos el vídeo.**



Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Encierra en un círculo el número de la opción elegida.

Al ver el vídeo tuve la sensación de que...	Totalmente en desacuerdo 	Parcialmente en desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ?	Parcialmente de acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
1. el mensaje amenazaba mi libertad de elección.	1	2	3	4	5
2. el mensaje intentaba “tomar la decisión” por mi.	1	2	3	4	5
3. el mensaje intentaba manipularme.	1	2	3	4	5
4. el mensaje intentaba presionarme.	1	2	3	4	5

Nos gustaría que nos dijeras cómo te hizo sentir esta película. Por favor, dinos con qué intensidad sentiste cada uno de los sentimientos mientras la estabas viendo.

	Nada de este sentimiento	Un poco	Moderada mente	Bastante	Mucho de este sentimiento
1. ¿Sentiste <b>enfado</b> mientras estabas viendo este mensaje?	0	1	2	3	4
2. ¿Te sentiste <b>molesto/a</b> mientras estabas viendo este mensaje?	0	1	2	3	4
3. ¿Sentiste <b>irritación</b> mientras estabas viendo este mensaje?	0	1	2	3	4
4. ¿Sentiste <b>exasperación</b> mientras estabas viendo este mensaje?	0	1	2	3	4

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Mientras estaba viendo la película, podía imaginar fácilmente los acontecimientos que contaban los personajes.	1	2	3	4	5	6	7
2. Pude imaginarme a mi mismo/a en el lugar de los acontecimientos descritos en la película.	1	2	3	4	5	6	7
3. Estuve mentalmente implicado/a en la película, mientras la estaba viendo.	1	2	3	4	5	6	7
4. Cuando se terminó la película, pude salir del mundo narrativo fácilmente.	1	2	3	4	5	6	7
5. La película me afectó emocionalmente.	1	2	3	4	5	6	7
6. Mientras estaba viendo la película, me sentí absorbido/a por la historia.	1	2	3	4	5	6	7
7. Me distraje mientras veía la película.	1	2	3	4	5	6	7

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Creo que entendí bien a los personajes.	1	2	3	4	5	6	7
2. Pude entender los acontecimientos en la película de la misma manera que los personajes los entendían.	1	2	3	4	5	6	7
3. Mientras estaba viendo la película, pude sentir lo que los personajes estaban sintiendo.	1	2	3	4	5	6	7
4. Mientras estaba viendo la película, pude realmente “entrar en la cabeza” de los personajes.	1	2	3	4	5	6	7
5. Tiendo a entender los motivos por los que los personajes actuaron tal y como actuaron.	1	2	3	4	5	6	7
6. Me he sentido como «si yo fuera uno de los protagonistas».	1	2	3	4	5	6	7

**El consumo de ocio de alcohol me parece:**

malo	3	2	1	0	1	2	3	bueno
estúpido	3	2	1	0	1	2	3	sensato
desagradable	3	2	1	0	1	2	3	agradable
no deseable	3	2	1	0	1	2	3	deseable
nocivo	3	2	1	0	1	2	3	beneficioso
peligroso	3	2	1	0	1	2	3	seguro



	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia pretendes beber alcohol en las próximas 4 semanas?	1	2	3	4	5

	Nada	Un poco	Moderadamente	Bastante	Mucho
¿Te han parecido realistas los protagonistas y la historia de este vídeo?	1	2	3	4	5

## Condición experimental realidad

**Estamos haciendo un experimento sobre consumo de alcohol. Este cuestionario es anónimo. Por eso te pedimos que pongas un pseudónimo en lugar de tu verdadero nombre. Por favor, responde con sinceridad a todas las preguntas.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** M    F

**Pseudónimo:** \_\_\_\_\_

(Por favor, memoriza tu pseudónimo para posibles futuras sesiones.)

**Asignatura:** \_\_\_\_\_

Por favor, en la escala proporcionada marca el número que mejor refleja tu opinión sobre el consumo de alcohol en cada caso.

**El consumo de alcohol de ocio me parece:**

1. malo	3	2	1	0	1	2	3	bueno
2. estúpido	3	2	1	0	1	2	3	sensato
3. desagradable	3	2	1	0	1	2	3	agradable
4. no deseable	3	2	1	0	1	2	3	deseable
5. nocivo	3	2	1	0	1	2	3	beneficioso
6. peligroso	3	2	1	0	1	2	3	seguro



	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia has bebido alcohol en las últimas 4 semanas?	1	2	3	4	5





¿Cuántas bebidas estándares te bebes de media los días que consumes alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas)?	Nº _____
---	----------

**Os vamos a presentar un vídeo y después os pasaremos unas preguntas.**

**Por favor, no pases de página hasta que no proyectemos el vídeo.**



Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Encierra en un círculo el número de la opción elegida.

<b>Al ver el vídeo tuve la sensación de que...</b>	Totalmente en desacuerdo 	Parcialmente en desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ?	Parcialmente de acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
1. el mensaje amenazaba mi libertad de elección.	1	2	3	4	5
2. el mensaje intentaba “tomar la decisión” por mi.	1	2	3	4	5
3. el mensaje intentaba manipularme.	1	2	3	4	5
4. el mensaje intentaba presionarme.	1	2	3	4	5

Nos gustaría que nos dijeras cómo te hizo sentir esta película. Por favor, dinos con qué intensidad sentiste cada uno de los sentimientos mientras la estabas viendo.

	<b>Nada</b> de este sentimiento	Un poco	Moderada mente	Bastante	<b>Mucho</b> de este sentimiento
1. ¿Sentiste <b>enfado</b> mientras estabas viendo este mensaje?	0	1	2	3	4
2. ¿Te sentiste <b>molesto/a</b> mientras estabas viendo este mensaje?	0	1	2	3	4
3. ¿Sentiste <b>irritación</b> mientras estabas viendo este mensaje?	0	1	2	3	4
4. ¿Sentiste <b>exasperación</b> mientras estabas viendo este mensaje?	0	1	2	3	4

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Mientras estaba viendo la película, podía imaginar fácilmente los acontecimientos que contaban los personajes.	1	2	3	4	5	6	7
2. Pude imaginarme a mi mismo/a en el lugar de los acontecimientos descritos en la película.	1	2	3	4	5	6	7
3. Estuve mentalmente implicado/a en la película, mientras la estaba viendo.	1	2	3	4	5	6	7
4. Cuando se terminó la película, pude salir del mundo narrativo fácilmente.	1	2	3	4	5	6	7
5. La película me afectó emocionalmente.	1	2	3	4	5	6	7
6. Mientras estaba viendo la película, me sentí absorbido/a por la historia.	1	2	3	4	5	6	7
7. Me distraje mientras veía la película.	1	2	3	4	5	6	7

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Algo de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. Creo que entendí bien a los personajes.	1	2	3	4	5	6	7
2. Pude entender los acontecimientos en la película de la misma manera que los personajes los entendían.	1	2	3	4	5	6	7
3. Mientras estaba viendo la película, pude sentir lo que los personajes estaban sintiendo.	1	2	3	4	5	6	7
4. Mientras estaba viendo la película, pude realmente “entrar en la cabeza” de los personajes.	1	2	3	4	5	6	7
5. Tiendo a entender los motivos por los que los personajes actuaron tal y como actuaron.	1	2	3	4	5	6	7
6. Me he sentido como «si yo fuera uno de los protagonistas».	1	2	3	4	5	6	7

**El consumo de ocio de alcohol me parece:**

malo	3	2	1	0	1	2	3	bueno
estúpido	3	2	1	0	1	2	3	sensato
desagradable	3	2	1	0	1	2	3	agradable
no deseable	3	2	1	0	1	2	3	deseable
nocivo	3	2	1	0	1	2	3	beneficioso
peligroso	3	2	1	0	1	2	3	seguro



	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia pretendes beber alcohol en las próximas 4 semanas?	1	2	3	4	5

	Nada	Un poco	Moderadamente	Bastante	Mucho
¿Te han parecido realistas los protagonistas y la historia de este vídeo?	1	2	3	4	5

## **ANEXO II: cuestionarios del estudio 2**

---

## **Condición experimental auto-afirmación**

**Este cuestionario es anónimo. Por eso te pedimos que pongas un pseudónimo en lugar de tu verdadero nombre e intentes responder con sinceridad a todas las preguntas.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Hombre / Mujer

**Pseudónimo:** \_\_\_\_\_

(Por favor, memoriza tu pseudónimo para posibles futuras sesiones.)

**Asignatura:** \_\_\_\_\_

Por favor, describe tres ocasiones en las que te hayas comportado honestamente.

1.

---

---

---

---

---

2.

---

---

---

---

---

3.

---

---

---

---

---

Por favor, en la escala proporcionada marca el número que mejor refleja tu opinión sobre el consumo de alcohol en cada caso.

**El consumo de ocio de alcohol me parece:**

malo	3	2	1	0	1	2	3	bueno
estúpido	3	2	1	0	1	2	3	sensato
desagradable	3	2	1	0	1	2	3	agradable
no deseable	3	2	1	0	1	2	3	deseable
nocivo	3	2	1	0	1	2	3	beneficioso
peligroso	3	2	1	0	1	2	3	seguro



	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia has bebido alcohol en las últimas 4 semanas?	1	2	3	4	5

¿Cuántas bebidas estándares te bebes de media los días que consumes alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas)?	Nº _____
---	----------

**Por favor, no pases de página hasta que no proyectemos el vídeo.**

## Listado de pensamientos

Por favor, escribe todos los pensamientos que has tenido durante la recepción del mensaje. No te preocupes por los aspectos ortográficos y gramaticales. Escribe lo primero que te salga e intenta escribir frases completas y con sentido. Para ello, anota cada idea en los recuadros que aparecen a continuación. Dispones únicamente de 2 minutos.

**El consumo de ocio de alcohol me parece:**





malo	3	2	1	0	1	2	3	bueno
estúpido	3	2	1	0	1	2	3	sensato
desagradable	3	2	1	0	1	2	3	agradable
no deseable	3	2	1	0	1	2	3	deseable
nocivo	3	2	1	0	1	2	3	beneficioso
peligroso	3	2	1	0	1	2	3	seguro



	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia pretendes beber alcohol en las próximas 4 semanas?	1	2	3	4	5

¿Cuántas bebidas estándares te beberías de media los días que consumas alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas) en las próximas 4 semanas?	Nº _____
--	----------

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Encierra en un círculo el número de la opción elegida.

<b>Al ver el vídeo tuve la sensación de que...</b>	Totalmente en desacuerdo 	Parcialmente en desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ?	Parcialmente de acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
1. el mensaje amenazaba mi libertad de elección.	1	2	3	4	5
2. el mensaje intentaba “tomar la decisión” por mi.	1	2	3	4	5
3. el mensaje intentaba manipularme.	1	2	3	4	5
4. el mensaje intentaba presionarme.	1	2	3	4	5

## **Condición experimental control**

**Este cuestionario es anónimo. Por eso te pedimos que pongas un pseudónimo en lugar de tu verdadero nombre e intentes responder con sinceridad a todas las preguntas.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Hombre / Mujer

**Pseudónimo:** \_\_\_\_\_

(Por favor, memoriza tu pseudónimo para posibles futuras sesiones.)

**Asignatura:** \_\_\_\_\_

Por favor, en la escala proporcionada marca el número que mejor refleja tu opinión sobre el consumo de alcohol en cada caso.

**El consumo de ocio de alcohol me parece:**

malo	3	2	1	0	1	2	3	bueno
estúpido	3	2	1	0	1	2	3	sensato
desagradable	3	2	1	0	1	2	3	agradable
no deseable	3	2	1	0	1	2	3	deseable
nocivo	3	2	1	0	1	2	3	beneficioso
peligroso	3	2	1	0	1	2	3	seguro



	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia has bebido alcohol en las últimas 4 semanas?	1	2	3	4	5

¿Cuántas bebidas estándares te bebes de media los días que consumes alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas)?	Nº _____
---	----------

**Por favor, no pases de página hasta que no proyectemos el vídeo.**

## Listado de pensamientos

Por favor, escribe todos los pensamientos que has tenido durante la recepción del mensaje. No te preocupes por los aspectos ortográficos y gramaticales. Escribe lo primero que te salga e intenta escribir frases completas y con sentido. Para ello, anota cada idea en los recuadros que aparecen a continuación. Dispones únicamente de 2 minutos.

**El consumo de ocio de alcohol me parece:**





malo	3	2	1	0	1	2	3	bueno
estúpido	3	2	1	0	1	2	3	sensato
desagradable	3	2	1	0	1	2	3	agradable
no deseable	3	2	1	0	1	2	3	deseable
nocivo	3	2	1	0	1	2	3	beneficioso
peligroso	3	2	1	0	1	2	3	seguro



	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia pretendes beber alcohol en las próximas 4 semanas?	1	2	3	4	5

¿Cuántas bebidas estándares te beberías de media los días que consumas alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas) en las próximas 4 semanas?	Nº _____
--	----------

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Encierra en un círculo el número de la opción elegida.

<b>Al ver el vídeo tuve la sensación de que...</b>	Totalmente en desacuerdo 	Parcialmente en desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo ?	Parcialmente de acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
1. el mensaje amenazaba mi libertad de elección.	1	2	3	4	5
2. el mensaje intentaba “tomar la decisión” por mi.	1	2	3	4	5
3. el mensaje intentaba manipularme.	1	2	3	4	5
4. el mensaje intentaba presionarme.	1	2	3	4	5

## **ANEXO III: cuestionarios del estudio 3**

---

## **Condición experimental auto-afirmación**

**Este cuestionario es anónimo. Tus respuestas son importantes para nosotros. Te pedimos que, por favor, intentes responder con sinceridad.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Hombre / Mujer

**Asignatura:** \_\_\_\_\_

**Por favor, describe brevemente tres ocasiones en las que te hayas comportado honestamente.**

1.

---

---

---

---

2.

---

---

---

---

3.

---

---

---

---

	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia has bebido alcohol (cerveza, copas, vino...) en las últimas 4 semanas?	1	2	3	4	5

¿Cuántas bebidas estándares te bebes de media los días que consumes alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas)?	Nº _____
---	----------

**Por favor, no pases de página hasta que no proyectemos el vídeo.**

**En tu opinión, ¿cuánto riesgo crees que existe por...**

	<b>Ningún riesgo</b>	<b>Algo de riesgo</b>	<b>Bastante riesgo</b>	<b>Mucho riesgo</b>
1. Consumir 2-3 cañas todos los días?	1	2	3	4
2. Participar en un botellón cada fin de semana?	1	2	3	4
3. Consumir una copa todos los días?	1	2	3	4
4. Beber 4-5 copas en una sola ocasión (en un botellón, una discoteca, una fiesta...)?	1	2	3	4

La mayoría de las personas resisten las ganas de consumir alcohol (cerveza, copas, licor...) en unas situaciones mejor que en otras. Por favor, marca el número de cada afirmación que mejor describa cuánto podrías resistir la bebida en cada caso.

**¿Cómo de seguro/a estás de que podrías resistir las ganas de beber?**

<b>1</b> Estoy muy seguro/a de que NO podría resistirme	<b>2</b> Es muy probable que NO pudiera resistirme	<b>3</b> Probablemente NO pudiera resistirme	<b>4</b> Probablemente SÍ pudiera resistirme	<b>5</b> Es muy probable que SÍ pudiera resistirme	<b>6</b> Estoy muy seguro/a de que podría resistir la bebida
--	---	---	---	---	---

Cuando veo la televisión	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy enfadado/a	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy comiendo	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy de fiesta	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy en camino a casa de la facultad	1	2	3	4	5	6
Cuando alguien me ofrece la bebida	1	2	3	4	5	6
Cuando me siento frustrado	1	2	3	4	5	6
Cuando escucho la música o leo	1	2	3	4	5	6
Cuando mi novio/a bebe	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy preocupado/a	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy solo/a	1	2	3	4	5	6
Cuando mis amigos beben	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy molesto/a	1	2	3	4	5	6
Cuando acabo de terminar de hacer deporte	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy en un concierto/ club	1	2	3	4	5	6
Cuando me siento deprimido/a	1	2	3	4	5	6
En cuanto llego a casa	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy nervioso/ a	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy triste	1	2	3	4	5	6

	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia crees que vas a beber alcohol (cerveza, copas, vino...) en las próximas 4 semanas?	1	2	3	4	5

¿Cuántas bebidas estándares crees que vas beber de media en las próximas 4 semanas los días que consumes alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas)?	Nº _____
--	----------

## **Condición experimental control**

**Este cuestionario es anónimo. Tus respuestas son importantes para nosotros. Te pedimos que, por favor, intentes responder con sinceridad.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Hombre / Mujer

**Asignatura:** \_\_\_\_\_

	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia has bebido alcohol (cerveza, copas, vino...) en las últimas 4 semanas?	1	2	3	4	5

¿Cuántas bebidas estándares te bebes de media los días que consumes alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas)?	Nº _____
---	----------

**Por favor, no pases de página hasta que no proyectemos el vídeo.**

**En tu opinión, ¿cuánto riesgo crees que existe por...**

	<b>Ningún riesgo</b>	<b>Algo de riesgo</b>	<b>Bastante riesgo</b>	<b>Mucho riesgo</b>
1. Consumir 2-3 cañas todos los días?	1	2	3	4
2. Participar en un botellón cada fin de semana?	1	2	3	4
3. Consumir una copa todos los días?	1	2	3	4
4. Beber 4-5 copas en una sola ocasión (en un botellón, una discoteca, una fiesta...)?	1	2	3	4

La mayoría de las personas resisten las ganas de consumir alcohol (cerveza, copas, licor...) en unas situaciones mejor que en otras. Por favor, marca el número de cada afirmación que mejor describa cuánto podrías resistir la bebida en cada caso.

**¿Cómo de seguro/a estás de que podrías resistir las ganas de beber?**

<b>1</b> Estoy muy seguro/a de que NO podría resistirme	<b>2</b> Es muy probable que NO pudiera resistirme	<b>3</b> Probablemente NO pudiera resistirme	<b>4</b> Probablemente SÍ pudiera resistirme	<b>5</b> Es muy probable que SÍ pudiera resistirme	<b>6</b> Estoy muy seguro/a de que podría resistir la bebida
--	---	---	---	---	---

Cuando veo la televisión	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy enfadado/a	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy comiendo	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy de fiesta	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy en camino a casa de la facultad	1	2	3	4	5	6
Cuando alguien me ofrece la bebida	1	2	3	4	5	6
Cuando me siento frustrado	1	2	3	4	5	6
Cuando escucho la música o leo	1	2	3	4	5	6
Cuando mi novio/a bebe	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy preocupado/a	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy solo/a	1	2	3	4	5	6
Cuando mis amigos beben	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy molesto/a	1	2	3	4	5	6
Cuando acabo de terminar de hacer deporte	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy en un concierto/ club	1	2	3	4	5	6
Cuando me siento deprimido/a	1	2	3	4	5	6
En cuanto llego a casa	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy nervioso/ a	1	2	3	4	5	6
Cuando estoy triste	1	2	3	4	5	6

	Ni una vez	1 o 2 veces	3 o 4 veces	Entre 5 y 8 veces	Más de 8 veces
¿Con qué frecuencia crees que vas a beber alcohol (cerveza, copas, vino...) en las próximas 4 semanas?	1	2	3	4	5

¿Cuántas bebidas estándares crees que vas beber de media en las próximas 4 semanas los días que consumes alcohol (vasos estándar de cerveza, vasos de vino, copas, chupitos de bebidas)?	Nº _____
--	----------

