

EL ARTE EN NARRACIONES TESTIMONIALES DIGITALES: UNA HERRAMIENTA PERSUASIVA EN COMUNICACIÓN PARA LA SALUD*

CATALINA GONZÁLEZ-CABRERA**

Universidad del Azuay
cgonzalez@uazuay.edu.ec

MAYRA GONZÁLEZ APOLO***

Investigadora independiente
maygonzalezapolo@gmail.com

EDUARDO BRAVO PIÑA****

Investigador independiente
eduardobravow@gmail.com

Recibido: 15 de noviembre del 2022 / Aceptado: 25 de setiembre del 2023
doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6148>

RESUMEN. Esta investigación explora a través de un diseño preexperimental cómo los recursos artísticos pueden ayudar a la prevención en salud. Para ello se desarrolló la página web *Diarios de la COVID-19*. Allí los participantes ($N = 118$) llenaron previamente un cuestionario pre-test y, luego de interactuar con cuatro narraciones testimoniales, contestaron el post-test. El estudio investigó el papel del arte en la intención de prevención, percepción y conducta de riesgo, así como la asociación con el transporte narrativo y la identificación con los personajes, los dos mecanismos principales que explican el proceso de la persuasión narrativa. Los resultados demostraron la importancia de incluir recursos artísticos en narraciones para la salud, así como el rol mediador del transporte narrativo y la identificación con los personajes en la percepción de riesgo en crisis sanitarias. Estos resultados son de importancia teórica y metodológica para el funcionamiento de los mecanismos de persuasión narrativa en la investigación de comunicación para la salud a través de narraciones digitales.

PALABRAS CLAVE: Narrativas digitales / COVID-19 / Persuasión narrativa / Comunicación para la salud / Arte

* Proyecto "Narraciones por un cambio" Ref. 2023-0082. Grupo de Investigación de Comunicación Aplicada. Vicerrectorado de Investigaciones-Universidad del Azuay.

** Doctora en Formación en la Sociedad del Conocimiento por la Universidad de Salamanca, España (véase: <https://orcid.org/0000-0002-1367-9337>).

*** Licenciada en Comunicación Social y Publicidad por Universidad del Azuay, Ecuador (véase: <https://orcid.org/0000-0001-8229-023X>).

**** Licenciado en Comunicación Social y Publicidad por Universidad del Azuay, Ecuador (véase: <https://orcid.org/0000-0003-2749-0786>).

THE ART IN DIGITAL TESTIMONIAL NARRATIVES: A PERSUASIVE TOOL IN COMMUNICATION FOR HEALTH

ABSTRACT. This research explores, through a pre-experimental design, how artistic resources can contribute to health prevention. For this purpose, participants (N = 118) completed a pre-test questionnaire and, after interacting with four testimonial narratives in the *COVID-19 Diaries* website, specially developed for this research, responded to the post-test. The study investigated the role of art in prevention intention, risk perception, and behavior, as well as the association with narrative transportation and identification with characters, the two main mechanisms explaining narrative persuasion. The results demonstrated the importance of including artistic resources in health narratives and the mediating role of narrative transportation and identification with characters in risk perception during health crises. These findings are of theoretical and methodological importance for understanding the mechanisms of narrative persuasion in health communication research through digital storytelling.

KEYWORDS: digital narratives / COVID-19 / narrative persuasion / health communication / arts

A ARTE NAS NARRATIVAS TESTEMUNHAIS DIGITAIS: UMA FERRAMENTA PERSUASIVA NA COMUNICAÇÃO SOBRE A SAÚDE

RESUMO. Esta pesquisa explora, mediante um desenho pré-experimental, como os recursos artísticos podem contribuir para a prevenção da saúde. Para isso, foi desenvolvido o site *Diários da COVID-19*, em que os participantes (N=118) preencheram previamente um questionário pré-teste e, depois de interagir com quatro narrativas testemunhais, responderam o pós-teste. O estudo investigou o papel da arte na intenção de prevenção, percepção e comportamento de risco, bem como a associação com o transporte narrativo e a identificação com os personagens, dois mecanismos fundamentais que explicam o processo de persuasão narrativa. Os resultados demonstraram a importância de incluir recursos artísticos em narrativas sobre saúde, bem como o papel mediador do transporte narrativo e da identificação com os personagens na percepção de risco durante crises sanitárias. Esses resultados são de importância teórica e metodológica para o funcionamento dos mecanismos de persuasão narrativa na pesquisa em comunicação para a saúde por meio de novas narrativas digitais.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas digitais / COVID-19 / persuasão narrativa / comunicação sobre saúde / arte

INTRODUCCIÓN

Superar una emergencia sanitaria como la del COVID-19 necesitaba del compromiso tanto de los gobiernos como de cada ciudadano. Boyd y Martin (2020) señalan que todos los que conforman una sociedad son quienes deben tomar acciones de responsabilidad comunitaria, sin importar el alcance de una crisis o su gravedad. Ahora bien, cuando la información para la salud es correctamente planificada promueve el cambio conductual positivo y además suscita actitudes preventivas frente a una crisis (Finset et al., 2020).

Una de las líneas de investigación más importantes en la actualidad dentro del campo de la comunicación para la salud, se enfoca en cómo se puede incrementar o mejorar la experiencia de la persuasión narrativa a través de mecanismos como el transporte narrativo y la identificación con los personajes (Busselle & Bilandzic, 2009). No obstante, poco se ha estudiado en cómo inciden conjuntamente los recursos artísticos (fotografías, ilustraciones, audio y video en soportes digitales) para la elaboración de programas de comunicación para la salud que promueven como herramienta discursiva el compromiso a cambios positivos de comportamiento.

El arte de contar historias: “*storytelling* digital”

La narración digital (en adelante *storytelling*) implica el uso creativo de la comunicación visual, oral y escrita. De igual forma, estas narraciones pueden incluir segmentos de video, imágenes, así como fotografías o ilustraciones, grabaciones de audio, voz, música y texto para crear relatos convincentes de experiencias personales en narraciones visuales (Gubrium, 2009; Robin, 2008).

De esta manera, en el contexto de las intervenciones en comunicación para la salud, la utilización del *storytelling* en conjunto con narrativas testimoniales, contribuye a facilitar la persuasión, el cambio de creencias y el fortalecimiento del vínculo emocional con los lectores (Keer et al., 2013; McQueen et al., 2011). Es así como las respuestas emocionales que nacen del *storytelling* pueden influir en los resultados de actitudes y comportamientos positivos en relación con información sobre salud (Dunlop et al., 2008).

El arte como herramienta persuasiva

Roosen et al. (2018), mediante una revisión de estudios relacionados con la psicología y las artes visuales, afirman que exponer al público a medios artísticos influye en su capacidad de sentirse más receptivo y motivado para resolver problemas con las soluciones propuestas. Se ha comprobado el impacto efectivo del arte en los cambios de actitudes y conducta, por ejemplo, en programas para la salud mental y procesos de recuperación (Hacking et al., 2008; Sapouna & Pamer, 2016; Van Lith et al., 2013; Ward et al., 2021), así como en la promoción de campañas para prevenir conductas de riesgo (Davies et al., 2014; Mills et al., 2011). Por lo tanto, el uso del arte como herramienta para la psicología

ha demostrado, en varios estudios, cambios actitudinales efectivos (Aaron et al., 2011; Karkou et al., 2019; Lee et al., 2017; Phillips-Sheesley et al., 2016).

Además, en un metaanálisis de Fernández-Aguilar et al. (2019), se encontró que las películas estimulan significativamente distintos estados de ánimo, ya sean negativos o positivos, lo que proporciona un método válido para la inducción emocional. En suma, las investigaciones experimentales o concluyentes en persuasión narrativa suelen utilizar diversos soportes audiovisuales para demostrar su eficacia en el cambio conductual. En estos estudios se ha manipulado el contenido en series para adolescentes (Igartua & Vega, 2016; Moyer-Gusé & Nabi, 2010), largometrajes (Igartua, 2010; Murphy et al., 2013; Slater et al., 2006), testimonios (Dixon et al., 2001; González-Cabrera & Igartua, 2018), radionovelas (Riley et al., 2020; Sharan & Valente, 2002), contenido musical (Costabile & Terman, 2013), telenovelas y series (Borrayo, 2004; Jones et al., 2013; Love et al., 2009; Murphy et al., 2011; Slater, 2002; Taylor et al., 2002), entre otros.

Persuasión narrativa

Las narraciones cuentan con personajes que experimentan algún evento que generalmente involucra un conflicto y una resolución (Moyer-Gusé & Dale, 2017). Además, involucran mentalmente a los espectadores en el mundo narrativo para generar respuestas emocionales (Shen et al., 2015). Se ha demostrado de manera empírica que los mensajes narrativos, en comparación con los no narrativos, provocan un efecto persuasivo. Braddock y Dillard (2016), a través de un metaanálisis, comprobaron que la exposición a una narración tiene influencia causal en los índices de persuasión más comunes, como las creencias, actitudes, intenciones y comportamientos, lo que se puede explicar por la capacidad de los mensajes narrativos para transportar a los lectores dentro de la historia (Green & Brock, 2000) e identificarlos con sus personajes (Igartua & Barrios, 2012).

Bajo este contexto, Kreuter et al. (2007) recalcaron el efecto persuasivo de las narraciones para disminuir la resistencia a la información preventiva en el área de la salud. Este efecto se da en narraciones que producen una conexión a través de los personajes, con quienes la audiencia se identifica. Asimismo, se ha comprobado su eficacia en programas para la salud preventiva en diversos aspectos, como la pronta detección del cáncer de mama (McQueen et al., 2011), la promoción de la actividad física (Falzon et al., 2015), la importancia de una dieta saludable (Oh & Larose, 2015), la salud sexual (Moyer-Gusé et al., 2011), la mitigación del estigma relacionado con la depresión (Zhang & Wen, 2020) y la donación de órganos (Reinhart et al., 2007), entre otros.

Transporte narrativo

De acuerdo con Green (2006), el transporte narrativo es una combinación que integra la atención, imágenes mentales y sentimientos centrados en los eventos de la historia.

Dicha combinación puede conducir a un cambio de creencias y comportamientos (Green & Brock, 2000). De esta manera, el transporte narrativo es un estado en el que un individuo se identifica con el personaje, se sumerge en la historia y siente que está experimentando los mismos eventos (Green & Clark, 2012). Es así como la audiencia puede llegar a relacionarse con el personaje y procesar la información de salud incrustada en una historia (Moyer-Gusé, 2008; Moyer-Gusé et al., 2011; Murphy et al., 2013; Slater, 2002). De modo que el transporte narrativo facilita la aceptación de la información enseñada (Green, 2006) y genera efectos persuasivos para el cambio comportamental. Van Laer et al. (2014) a través de un metaanálisis demostraron que el transporte narrativo provoca cambios en las actitudes e intenciones de riesgo.

Identificación con los personajes

La identificación con los personajes explica cómo la audiencia asume temporalmente el papel de un personaje (Moyer-Gusé & Dale, 2017). Igartua (2010) menciona que las narraciones audiovisuales impactan en las creencias, conocimientos y actitudes de los espectadores: al generar una identificación con los personajes, los individuos son más susceptibles a adoptar sus puntos de vista (Igartua & Fiuza, 2018).

Por lo tanto, la identificación es uno de los mecanismos que explica cómo a través de las narraciones se puede llegar a cambiar actitudes (Sampathirao, 2016; Slater & Rouner, 2002). Así lo han demostrado también McQueen et al. (2011), al utilizar un video con historias de pacientes con cáncer de mama: su contenido influyó en una mayor identificación de las participantes con los personajes, lo que condujo a una disminución de las barreras percibidas y al fatalismo del cáncer para tener una conducta preventiva.

El mensaje testimonial en la persuasión narrativa

El testimonio es un método utilizado en la promoción de mensajes de salud debido a su capacidad de generar interés (Slater, 2002) y evocar imágenes vívidas y cercanas (Ubel et al., 2001). Los testimonios, ya sean narrativas personales, descripciones de experiencias individuales u opiniones subjetivas, desempeñan un papel importante en la persuasión y motivación de la audiencia (Braverman, 2008). En este sentido, los testimonios representan una poderosa herramienta narrativa que involucra a los receptores, generando una conexión emocional y una identificación con los personajes presentados (Keer et al., 2013). Además, los mensajes testimoniales comunican de manera impactante los sentimientos y emociones experimentados por los protagonistas de las historias (González-Cabrera & Igartua, 2018).

A diferencia de las estrategias basadas en información factual, los testimonios han sido destacados como una herramienta clave para la efectividad persuasiva de los mensajes de salud (Kreuter et al., 2007; Slater & Rouner, 2002). Estudios comparativos entre mensajes con información factual y narrativas testimoniales, han demostrado

que los testimonios son más comprensibles y generan mayor involucramiento, interés y disfrute hacia los mensajes de salud (Braverman, 2008; De Wit et al., 2008; Shaffer et al., 2014; Zillmann, 2006).

Varios estudios sobre persuasión narrativa han investigado la efectividad de los mensajes testimoniales en el ámbito de la salud. Estos han encontrado que las narraciones personales aumentan la identificación con los personajes y facilitan el proceso de la persuasión narrativa (Dillard & Main, 2013; Eggeling et al., 2021; Igartua et al., 2021; Igartua et al., 2022; Igartua et al., 2023).

Bajo este contexto, el objetivo de este estudio fue, en primer lugar, elaborar una página web (*Diarios de la COVID-19*) con los testimonios de cuatro personas que han vivido de cerca la experiencia de la enfermedad (un médico, un farmacéutico, un paciente y una bombera). En segundo lugar, se pretendió identificar el rol del arte utilizando el sitio web en el proceso de la persuasión narrativa y en los cambios actitudinales.

Para alcanzar dicho objetivo, y considerando la argumentación presentada anteriormente, se establecen las siguientes hipótesis:

H1: Luego de navegar a través de la web *Diarios de la COVID-19*, los participantes del estudio tendrán una mayor (H1a) intención de prevención, (H1b) percepción de riesgo y una menor (H1c) conducta de riesgo.

H2: La influencia percibida del arte utilizado en *Diarios de la COVID-19* como herramienta persuasiva produce un efecto indirecto en las variables dependientes a través del (H2a) transporte narrativo y (H2b) la identificación con los personajes.

METODOLOGÍA

Este trabajo de investigación se realizó bajo un enfoque mixto; es decir, se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos. Los datos numéricos fueron procesados y analizados con el *software* SPSS v.25 y la Macro Process v.3.

Diseño y participantes

Bajo el enfoque cuantitativo, el diseño fue preexperimental: se aplicó un pretest y un posttest con un solo grupo y no se tuvo un grupo control. Tampoco se contó con más condiciones experimentales, por lo que claramente es un preexperimento (Campbell & Stanley, 1973). En este, se contó con la participación de 118 individuos, 47 hombres y 71 mujeres, de edades comprendidas entre los 18 y 76 ($M = 28,49$, $DT = 12,60$). La muestra fue a conveniencia, con el fin de obtener los datos suficientes que ayuden al contraste de las hipótesis de estudio.

Para el método cualitativo se aplicaron entrevistas a profundidad a los cuatro actores testimoniales. Todo este proceso se describe en el siguiente apartado.

Procedimiento

En este estudio de enfoque mixto se procedió, en primer lugar, a seleccionar los testimonios que servirían de material preventivo. Por lo tanto, se trabajó con una muestra de casos seleccionados por conveniencia (Hernández-Sampieri et al., 2014); es decir, casos a los que se puede acceder con facilidad (Battaglia, 2008). Los testimonios seleccionados fueron los siguientes: Wilmer, médico que trabajó en el tratamiento de pacientes positivos por COVID-19; Julio, médico farmacéutico que trabajó durante toda la emergencia sanitaria; Renato, un paciente recuperado de COVID-19; y, finalmente, Lorena, una bomberera voluntaria que brindó asistencia a familias de bajos recursos durante la pandemia.

Para la construcción del material testimonial se llevaron a cabo una serie de entrevistas a profundidad con las cuatro personas seleccionadas. La duración de cada entrevista osciló entre tres y cuatro horas. Esta etapa inicial permitió rescatar las historias de cada caso, las cuales se utilizaron posteriormente en la elaboración de los diarios testimoniales. Las entrevistas a profundidad y el contacto continuo con los participantes permitieron un espacio seguro y confidencial para que pudieran expresarse de manera extensa sobre temáticas complejas que comúnmente no se abordan en otros contextos.

Posteriormente, se realizó un análisis detallado de las narraciones presentes en las entrevistas, específicamente en los elementos estructurales, los temas recurrentes y las características narrativas de cada testimonio. Este análisis narrativo permitió identificar los aspectos clave de las historias compartidas por los participantes, para la posterior elaboración del material artístico que incluyó fotografías, ilustraciones, audios y videos, que contribuyeron a reflejar las historias y vivencias de los participantes durante la pandemia.

En segundo lugar, se desarrolló el sitio web *Diarios de la COVID-19* [<https://diarios-decovid19.wixsite.com/ecuador>], el cual alberga los diarios testimoniales de los cuatro participantes, así como los cuestionarios del pretest y postest. En primer lugar, los participantes del estudio accedían al sitio web y aceptaban los términos de confidencialidad y su participación en la investigación. Posteriormente, completaban el cuestionario pretest, que incluía preguntas sociodemográficas y medidas iniciales de percepción de riesgo, intención de prevención y conducta de riesgo relacionadas con esta enfermedad.

Como siguiente paso, los individuos accedieron a los cuatro diarios testimoniales para interactuar con las narraciones, imágenes, videos, audios e ilustraciones de los cuatro personajes: Julio, Renato, Lorena y Wilmer. Después de que los navegantes interactuaron con el sitio web, se aplicó entre ellos un cuestionario postest, que midió el transporte narrativo, la identificación con los personajes, la percepción del arte como herramienta persuasiva y las variables dependientes o de resultado.

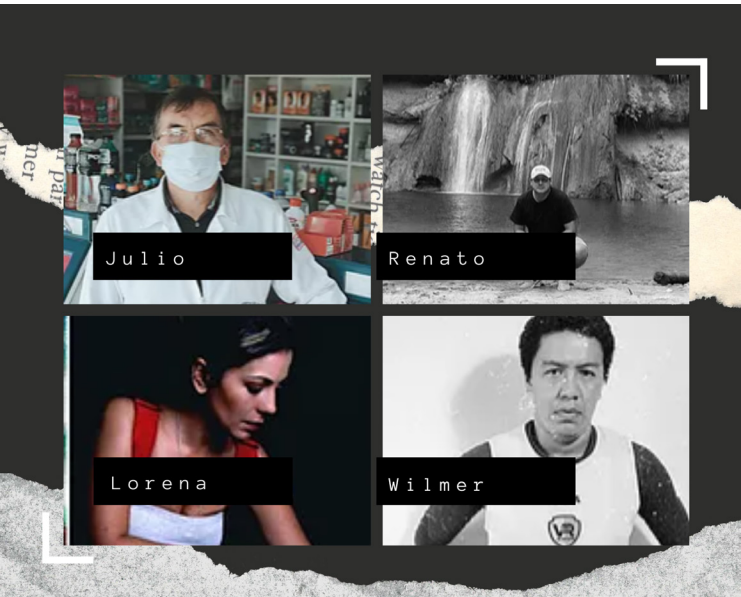
Figura 1

Recursos artísticos dentro de la página web Diarios de la COVID 19



Figura 2

Personajes dentro de la página web Diarios de la COVID-19



Medidas

El arte como herramienta persuasiva. Se adaptaron dos ítems basados en el estudio de Kemp (2015). Algunos de ellos fueron, por ejemplo: “las fotografías, los videos, ilustraciones y audios con los que interactué en el sitio web me animaron a reflexionar sobre los testimonios”, “las fotografías, los videos, las ilustraciones y los audios con los que interactué en el sitio web me dieron curiosidad por los testimonios”. Los ítems fueron evaluados con una escala tipo Likert: 1= totalmente en desacuerdo a 5= totalmente de acuerdo. Estos correlacionaron entre sí ($r = .73, p < .001$). ($M = 4,52, DT = 0,73$).

Transporte narrativo. Para evaluar el transporte narrativo, se utilizó la escala Transportation Scale-Short Form (TS-SF) de Appel et al. (2015) de seis ítems. Por ejemplo: “estaba mentalmente involucrado en la narración mientras la leía” (1= nada a 7= absolutamente; $M = 5,61, DT = 1,15; \alpha = 0,91$).

Identificación con los personajes. Para medir la identificación, se aplicó la escala de Igartua y Barrios (2012), cuyo instrumento cuenta con 11 ítems. Por ejemplo: “me imaginaba cómo actuaría si fuera Julio” o “tuve la impresión de vivir la historia de Renato yo mismo” (1 = para nada a 5= mucho). Cabe recalcar que los 11 ítems se aplicaban a cada uno de los cuatro personajes de los testimonios: Renato ($M = 3,88, DT = 0,89, \alpha = 0,95$), Julio ($M = 3,88, DT = 0,82, \alpha = 0,94$), Wilmer ($M = 3,77, DT = 0,91, \alpha = 0,95$) y Lorena ($M = 3,70, DT = 0,89, \alpha = 0,95$).

Percepción de riesgo. Se midió la percepción de riesgo de los navegantes con respecto del COVID-19 y del riesgo de contagio, mediante dos ítems elaborados *ad hoc*: “¿Qué grado de preocupación tiene de infectarse por coronavirus?” y “¿Qué grado de preocupación tiene de que algún familiar suyo se contagie por coronavirus?” (1 = nada preocupado a 5 = muy preocupado; pretest: $M = 3,83, DT = 0,86$; posttest: $M = 4,18, DT = 0,81$). Asimismo, los ítems correlacionaron entre sí ($r = .57, p < .001$).

Intención de prevención. Se evaluó la intención de prevención del navegante con seis ítems *ad hoc*. Entre ellos, por ejemplo: “evito tocarme los ojos, nariz y boca” o “me taparé la boca y la nariz, usaré mascarillas cuando salga” (1 = nada a 5 = mucho; pretest: $M = 4,35, DT = 0,51, \alpha = 0,57$; posttest: $M = 4,80, DT = 0,31, \alpha = 0,64$).

Conducta de riesgo. La conducta de riesgo, con una escala *ad hoc* de cuatro ítems, midió la frecuencia de actividades fuera de casa que realizan los navegantes o sus familiares. Entre ellas: “asistiré a reuniones con amigos o vecinos” o “visitaré oficinas de bancos o entidades financieras” (1 = nada a 5 = mucho; pretest: $M = 1,65, DT = 0,60, \alpha = 0,78$; posttest: $M = 4,83, DT = 0,55, \alpha = 0,78$).

El cuestionario completo pretest y posttest, el material utilizado en la web, así como la matriz de datos y la sintaxis se pueden ver en el siguiente repositorio: <https://lc.cx/LsVz0c>

RESULTADOS

En primer lugar, se obtuvo un promedio por encima del punto medio teórico (3) en la percepción del arte como herramienta persuasiva ($M = 4,52$, $DT = 0,73$). La diferencia resultó estadísticamente significativa [$t(117) = 7,673$, $p = ,000$], lo que sugiere que la mayoría de los navegantes sí fueron animados y motivados por los materiales artísticos del sitio web. En segundo lugar, se encontró una identificación con los cuatro personajes superior al punto medio teórico (3), [$M_{\text{Renato}} = 3,88$, $DT = ,891$, $t(117) = 10,705$, $p = ,000$], [$M_{\text{Julio}} = 3,88$, $DT = ,823$, $t(117) = 11,581$, $p = ,000$], [$M_{\text{Lorena}} = 3,70$, $DT = ,898$, $t(117) = 8,476$, $p = ,000$], [$M_{\text{Wilmer}} = 3,77$, $DT = ,913$, $t(117) = 9,135$, $p = ,000$], lo que demuestra que los navegantes del estudio sí se identificaron con los protagonistas de los testimonios. Asimismo, el transporte narrativo fue superior al punto medio teórico (4) [$M = 5,61$, $DT = 1,15$, $t(117) = 15,104$, $p = ,000$], por lo que puede afirmarse que *Diarios de la COVID-19* transportó a los participantes a través de sus narraciones.

Por otra parte, para el contraste de la H1 (a, b y c), se comprobó, a través de la prueba *t* de Student que, luego de navegar a través de los diarios testimoniales, la intención de prevención incrementó significativamente [$t(117) = -11,250$, $p = ,000$], asimismo, la percepción de riesgo [$t(117) = -5,911$, $p = ,000$]. También se encontró una disminución en la conducta de riesgo [$t(117) = 2,058$, $p = ,042$]. Por lo tanto, se confirma la H1 (a, b y c). Véase la Tabla 1.

Tabla 1

Cambio de las variables de resultado luego de navegar por Diarios de la COVID-19

Variables de cambio	Pre-test		Post-test		T	Gl	p
	M	DT	M	DT			
Percepción de riesgo (yo y mi familia)	3,83	,86	4,19	,81	-5,911	117	,000
Intención de prevención	4,35	,51	4,80	,31	-11,25	117	,000
*Conducta de riesgo	1,79	,61	1,65	,80	2,058	117	,042

Nota. * La media de la conducta de riesgo bajó en el posttest, lo que fue un resultado positivo, ya que esta variable medía qué tanto realizaban actividades fuera de casa (1 = nada a 5 = mucho).

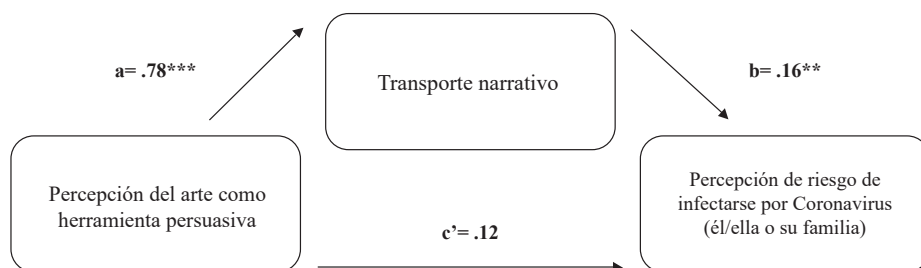
Ahora bien, para el análisis de la H2 (a y b), se utilizó la Macro Process v.3, desarrollada por Hayes (2022) e instalada en SPSS v.25. Se aplicó el modelo 4, que analiza los efectos mediacionales. Las variables que actuaron como mediadoras son las que explican el proceso de la persuasión narrativa: transporte narrativo e identificación con los personajes. La variable independiente es el arte como herramienta de persuasión y como elemento que anima a la reflexión y a la curiosidad por el contenido de los testimonios.

Se obtuvo que la percepción del arte como herramienta persuasiva utilizada en *Diarios de la COVID-19*, se asoció significativamente con el transporte narrativo ($a = ,78$, $p < ,001$). Asimismo, este influyó en la percepción de riesgo ($b = ,16$, $p = ,005$). No se encontró un efecto directo del arte en la percepción de riesgo ($c' = -,12$, $p = ,178$). En el análisis de los efectos indirectos, en cambio, se pudo comprobar que utilizar el arte en las narraciones presentes en

la web provocó una mayor percepción del riesgo de infectarse por Coronavirus a través del transporte narrativo ($ab = .13$, $SE = .05$, 95 % CI [.051, .250]) (véase la Figura 3). No se encontraron más efectos indirectos a través del transporte narrativo en la conducta de riesgo y en la intención de prevención (véase la Tabla 2).

Figura 3

Efecto indirecto del arte en la percepción de riesgo a través del transporte narrativo



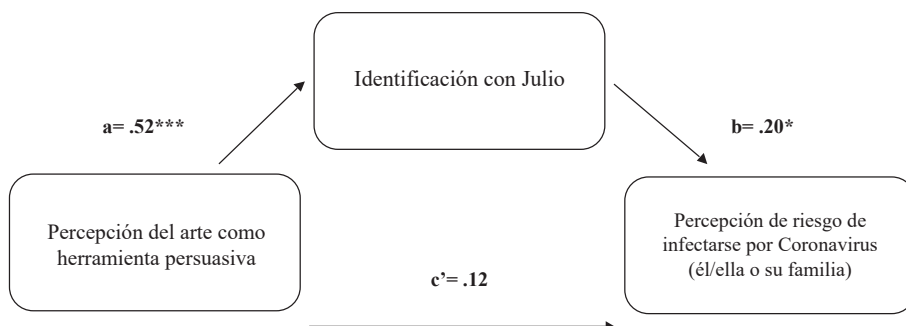
Efecto indirecto: ($ab = .13$, $SE = .05$, 95% CI [.051, .250])

Nota: ** $p < .01$, *** $p < .001$

También se encontró que la percepción del arte se asoció significativamente con la identificación con Julio ($a = .52$, $p < .001$) y esta con la percepción de riesgo ($b = .20$, $p = .011$). No se encontró un efecto directo del arte en la percepción de riesgo ($c' = -.12$, $p = .198$). En suma, en el análisis de los efectos indirectos se pudo comprobar que utilizar el arte en las narraciones provocó una mayor percepción de riesgo de infectarse por Coronavirus a través de la identificación con Julio ($ab = .11$, $SE = .06$, 95 % CI [.019, .263]) (véase la Figura 4).

Figura 4

Efecto indirecto del arte en la percepción de riesgo a través de la identificación con Julio



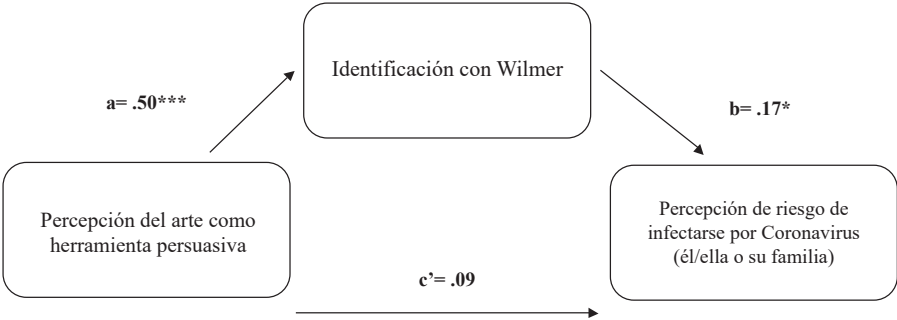
Efecto indirecto: ($ab = .11$, $SE = .06$, 95% CI [.019, .263])

Nota: * $p < .05$, *** $p < .001$

Por último, se encontró similar resultado, pero con la identificación con Wilmer ($a = ,50, p < ,001$) y la percepción de riesgo ($b = ,17, p = ,015$). No se obtuvo efecto directo ($c' = -,09, p = ,274$), pero sí indirecto. En otras palabras, utilizar el arte en las narraciones presentes en *Diarios de la COVID-19* provocó una mayor percepción de riesgo de infectarse por Coronavirus a través de la identificación con Wilmer ($ab = ,08, SE = ,04, 95 \% CI [.019, .187]$) (véase la Figura 5).

Figura 5

Efecto indirecto del arte en la percepción de riesgo a través de la identificación con Wilmer



Efecto indirecto: ($ab = ,08, SE = ,04, 95 \% CI [.019, .187]$)

Nota: * $p < ,05$, *** $p < ,001$

No se encontraron más efectos indirectos del arte en las variables de resultados a través de la identificación con los otros personajes (véase la Tabla 2). Con estos resultados, se confirman parcialmente las H2a y H2b.

Tabla 2

Efectos indirectos del arte en las variables de resultado a través de la identificación con los personajes y el transporte narrativo

	EFEECTO	ES	95% IC	
			LL	UL
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Transporte narrativo} \rightarrow \text{Intención de prevención}$	,0428	,0310	-,0114	,1099
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Transporte narrativo} \rightarrow \text{Conducta de riesgo}$	-,0154	,0590	-,1207	,1141
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Identificación con Julio} \rightarrow \text{Intención de prevención}$	-,0002	,0286	-,0522	,0629
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Identificación con Renato} \rightarrow \text{Intención de prevención}$	-,0070	,0184	-,0425	,0342
$ab = \text{Arte} \rightarrow \text{Identificación con Lorena} \rightarrow \text{Intención de prevención}$	-,0220	,0302	-,0826	,0392

(continúa)

(continuación)

	EFEECTO	ES	95% IC	
			LL	UL
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Wilmer-> Intención de prevención	-,0248	,0270	-,0773	,0294
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Renato-> Percepción de riesgo	-,0580	,0876	-,2316	,1155
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Lorena-> Percepción de riesgo	,0782	,0505	-,0020	,1987
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Julio-> Conducta de riesgo	,0186	,0626	-,0940	,1590
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Renato-> Conducta de riesgo	,0057	,0358	-,0615	,0881
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Lorena-> Conducta de riesgo	,0510	,0614	-,0520	,1923
<i>ab</i> = Arte->Identificación con Wilmer-> Conducta de riesgo	-,0039	,0493	-,0982	,0976

Nota. ES= error estándar. IC= intervalo de confianza. LL= Límite inferior (Lower Limit), UL= Límite superior (Upper Limit).

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran la eficacia de la página web *Diarios de la COVID-19* como herramienta de *storytelling* en comunicación para la salud, ya que los materiales artísticos (audio, video, fotografía, ilustración y narraciones) provocaron una experiencia narrativa positiva en los navegantes. Es decir, los participantes elevaron sus niveles de intención, percepción y conductas preventivas en relación con la pandemia. De esta manera, los resultados convergen con estudios previamente realizados en el ámbito de la educación para la salud con formatos narrativos audiovisuales (Bratitsis & Ziannas, 2015; Bratitsis, 2016; Pérez et al., 2013).

Por otra parte, se evidenció que la percepción del mensaje artístico como herramienta persuasiva se asoció positivamente con el transporte narrativo, mecanismo de persuasión que ha demostrado su eficacia en los cambios de actitudes, creencias, percepciones y conductas (véanse, por ejemplo, los trabajos de Bae et al., 2014; Green & Brock, 2000; González-Cabrera, 2019; Strange & Leung, 1999). Así, también se asoció con la identificación con los personajes Julio y Wilmer, el primero farmacéutico de profesión y el segundo doctor. Ambos testimonios mostraban cómo ellos trabajaban directamente con la gente, exponiéndose más al contagio. Esto no sucedía con Lorena, la bombera que hacía servicio social, ni con Renato, que contó cómo fue su experiencia como contagiado. Sus historias no mostraban una alta exposición al virus, sus testimonios eran distintos. Ya que no se obtuvieron efectos indirectos del arte en la percepción de riesgo a través de la identificación con ambos, se sugiere que en posteriores investigaciones se explore más en las características

de los narradores de testimonios, así como en el tipo de testimonios en tiempos de crisis. Al parecer, sus particularidades pueden influir en la eficacia del proceso narrativo.

Cabe señalar la limitación de no haber realizado un diseño experimental, en el cual se hubiese contado con un grupo de control, o donde se pudo haber manipulado la variable independiente para observar el efecto de dos o más elementos simultáneamente. Por ello se sugiere, para futuros estudios en esta línea, realizar programas de investigación que analicen en experimentos separados cómo determinados elementos afectan en la recepción e impacto de los mensajes.

Este estudio tuvo como aporte innovador la medición de la percepción del mensaje artístico como herramienta persuasiva. Sin embargo, esta medida se tomó en el cuestionario posttest junto con el resto de variables, lo que impidió alcanzar una conclusión causal sobre el efecto del arte. Además, tal como se indicó en el párrafo anterior, no se pudo realizar una manipulación experimental ni tampoco contar con la precedencia temporal de la variable independiente sobre las mediadoras y las dependientes. En este sentido, se insta a los investigadores a desarrollar estudios similares donde se tengan dos o más condiciones experimentales (por ejemplo, mensaje artístico con o sin mensajes testimoniales) para poder demostrar o no la causalidad, sobre todo en este campo de estudio donde no existe suficiente evidencia empírica sobre la influencia de los recursos artísticos en programas de comunicación para la salud.

Para terminar, como señalan los resultados de la revisión sistemática realizada por Camelo-Guarín et al. (2021), falta mucho por investigar en América Latina sobre cómo las narraciones pueden influir en conductas preventivas y comportamientos de riesgo en salud. Por lo tanto, este estudio ayuda a quienes toman las decisiones en esta área a crear políticas públicas basadas en evidencias empíricas acordes a las realidades sociales y culturales de cada población.

REFERENCIAS

- Aaron, R. E., Rinehart, K. L., & Ceballos, N. A. (2011). Arts-based interventions to reduce anxiety levels among college students. *Arts & Health*, 3(1), 27-38. <https://doi.org/10.1080/17533015.2010.481290>
- Appel, M., Gnambs, T., Richter, T., & Green, M. C. (2015). The transportation scale-short form (TS-SF). *Media Psychology*, 18(2), 243-266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- Bae, H., Lee, D., & Bae, R. E. (2014). Emotional engagement with plot and characters: A narrative film on hearing-impaired sexual assault victims. *Narrative Inquiry*, 24(2), 309-327. <https://doi.org/10.1075/ni.24.207bae>

- Battaglia, M. (2008). Nonprobability sampling. En P. Lavrakas (Ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods* (pp. 524-527). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>
- Boyd, N. M., & Martin, E. C. (2020). Sense of community responsibility at the forefront of crisis management. *Administrative Theory & Praxis*, 44(1) 71–83. <https://doi.org/10.1080/10841806.2020.1765288>
- Borrayo, E. A. (2004). Where's Maria? A video to increase awareness about breast cancer and mammography screening among low-literacy Latinas. *Preventive Medicine*, 39(1), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2004.03.024>
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446-467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Bratitsis, T. (2016). A digital storytelling approach for fostering empathy towards autistic children: Lessons learned. *Proceedings of the 7th International Conference on Software Development and Technologies for Enhancing Accessibility and Fighting Info-Exclusion- DSAI*. <https://doi.org/10.1145/3019943.3019987>
- Bratitsis, T., & Ziannas, P. (2015). From early childhood to special education: Interactive digital storytelling as a coaching approach for fostering social empathy. *Procedia Computer Science*, 67, 231-240. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.267>
- Braverman, J. (2008). Testimonials versus informational persuasive messages. *Communication Research*, 35(5), 666-694. <https://doi.org/10.1177/0093650208321785>
- Busselle, R. W., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347. <https://doi.org/10.1080/15213260903287259>
- Camelo-Guarín, A., González-Cabrera, C. & Vargas-Rosero, E. (2021). El rol de la persuasión narrativa en el Edu-Entretenimiento para mejorar la salud en América Latina: Revisión de los últimos cinco años. *Obra Digital*, (21), 149-168. <https://doi.org/10.25029/od.2021.305.21>
- Campbell, D. T. & Stanley, J. C. (1966). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Rand-McNally.
- Costabile, K. A., & Terman, A. W. (2013). Effects of film music on psychological transportation and narrative persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(3), 316–324. <https://doi.org/10.1080/01973533.2013.785398>
- Davies, C. R., Knuiman, M., Wright, P., & Rosenberg, M. (2014). The art of being healthy: A qualitative study to develop a thematic framework for understanding the relationship between health and the arts. *BMJ Open*, 4(4), e004790. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-004790>

- De Wit, S., Sabin, C. A., Weber, R., Worm, S. W., Reiss, P., Cazanave, C., El-Sadr, W., d'Arminio, A., Fontas, E., Law, M.G., Friis-Møller, N., & Phillips, A. (2008). Incidence and risk Factors for new-onset diabetes in HIV-infected patients. *The Data Collection on Adverse Events of Anti-HIV Drugs (D:A:D) Study. Diabetes Care*, 31(6), 1224-1229. <https://doi.org/10.2337/dc07-2013>
- Dillard, A. J., & Main, J. L. (2013). Using a health message with a testimonial to motivate colon cancer screening: associations with perceived identification and vividness. *Health Education & Behavior: The Official Publication of the Society for Public Health Education*, 40(6), 673-682. <https://doi.org/10.1177/1090198112473111>
- Dixon, H. G., Hill, D. J., Borland, R. et al (2001). Public reaction to the portrayal of the tobacco industry in the film *The Insider*. *Tobacco Control*, 10(3), 285-291. <https://doi.org/10.1136/tc.10.3.285>
- Dunlop, S., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2008). Can you feel it? Negative emotion, risk, and narrative in health communication. *Media Psychology*, 11(1), 52-75. <https://doi.org/10.1080/15213260701853112>
- Eggeling, M., Bientzle, M., Korger, S., & Kimmerle, J. (2021). The impact of patient narratives on medical students' perceptions of shared decision making: A randomized controlled trial. *Medical education online*, 26(1). <https://doi.org/10.1080/10872981.2021.1886642>
- Falzon, C., Radel, R., Cantor, A., & d'Arripe-Longueville, F. (2015). Understanding narrative effects in physical activity promotion: the influence of breast cancer survivor testimony on exercise beliefs, self-efficacy, and intention in breast cancer patients. *Supportive Care in Cancer*, 23(3), 761-768. <https://doi.org/10.1007/s00520-014-2422-x>
- Fernández-Aguilar, L., Navarro-Bravo, B., Ricarte, J., Ros, L., & Latorre, J. M. (2019). How effective are films in inducing positive and negative emotional states? A meta-analysis. *PLoS one*, 14(11), e0225040. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225040>
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H., Street, R., Tschoetschel, R., & van Weert, J. (2020). Effective health communication – a key factor in fighting the COVID-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5), 873-876. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56(suppl_1), S163-S183. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* (pp. 315-341). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Green, M. C., & Clark, J. L. (2012). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(3), 477-484. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.04088.x>
- González-Cabrera, C., & Igartua, J. J. (2018). Formatos narrativos para la prevención del embarazo. Efecto de la modalidad narrativa en las actitudes de prevención. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1444-1468. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1316>
- González-Cabrera, C. (2019). *Efectos de la modalidad narrativa en la prevención del embarazo adolescente. Modelos de moderación y de mediación moderada* [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.14201/gredos.140418>
- Gubrium, A. (2009). Digital storytelling: An emergent method for health promotion research and practice. *Health Promotion Practice*, 10(2), 186-191. <https://doi.org/10.1177/1524839909332600>
- Hacking, S., Secker, J., Spandler, H., Kent, L., & Shenton, J. (2008). Evaluating the impact of participatory art projects for people with mental health needs. *Health & Social Care in the Community*, 16(6), 638-648. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2524.2008.00789.x>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3ra ed.). Guilford.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Igartua, J. J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293-300. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
- Igartua, J. J., & Barrios, I. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 62(3), 514-531. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Igartua, J. J., & Fiuza, D. (2018). Persuading with narratives against gender violence. Effect of similarity with the protagonist on identification and risk-perception. *Palabra Clave*, 21(2), 499-523. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.10>

- Igartua, J. J., Guerrero-Martín, I., Cachón-Ramón, D., & Wojcieszak, M. (2021). Mejor te cuento mi historia: vacunas narrativas para reducir el prejuicio hacia inmigrantes. En A. M. Bañón & J. Solves (Eds.), *Discurso lingüístico y migraciones* (pp. 179-206). Arco/Libros.
- Igartua, J. J., González-Vázquez, A., & Arcila-Calderón, C. (2022). Using testimonial narratives to persuade people about artificial intelligence: The role of attitudinal similarity with the protagonist of the message. *Profesional de la Información*, 31(4), e310409. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.09>
- Igartua, J. J., & Cachón-Ramón, D. (2023). Personal narratives for improving attitudes towards stigmatized immigrants: A parallel-serial mediation model. *Group Processes & Intergroup Relations*, 26(1), 96-119. <https://doi.org/10.1177/13684302211052511>
- Jones, R., Hoover, D. R., & Lacroix, L. J. (2013). A randomized controlled trial of soap opera videos streamed to smartphones to reduce risk of sexually transmitted human immunodeficiency virus (HIV) in young urban African American women. *Nursing Outlook*, 61(4), 205-215. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2013.03.006>
- Karkou, V., Aithal, S., Zubala, A., & Meekums, B. (2019). Effectiveness of dance movement therapy in the treatment of adults with depression: A systematic review with meta-analyses. *Frontiers in Psychology*, 10(936). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00936>
- Keer, M., van den Putte, B., de Wit, J., & Neijens, P. (2013). The effects of integrating instrumental and affective arguments in rhetorical and testimonial health messages. *Journal of Health Communication*, 18(9), 1148-1161. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.768730>
- Kemp, E. (2015). Engaging consumers in esthetic offerings: conceptualizing and developing a measure for arts engagement. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(2), 137-148. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1525>
- Kreuter, M. W., Green, M., Cappella, J., Slater, M., Wise, M., Storey, D., Clark, E., O'Keefe, D., Erwin, D., Holmes, K., Hinyard, L., Houston, T., & Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral*, 33(3), 221-235. <https://doi.org/10.1007/BF02879904>
- Lee, K. L., Mustaffa, M.S., & Tan, S.Y. (2017). Visual arts in counselling adults with depressive disorders. *British Journal of Guidance & Counselling*, 45(1), 56-71. <https://doi.org/10.1080/03069885.2015.1130797>

- Love, G. D., Mouttapa, M., & Tanjasiri, S. P. (2009). Everybody's talking: Using entertainment-education video to reduce barriers to discussion of cervical cancer screening among Thai women. *Health Education Research*, 24(5), 829-838. <https://doi.org/10.1093/her/cyp019>
- McQueen, A., Kreuter, M. W., Kalesan, B., & Alcaraz, K. I. (2011). Understanding narrative effects: The impact of breast cancer survivor stories on message processing, attitudes, and beliefs among African American women. *Health Psychology*, 30(6), 674-682. <https://doi.org/10.1037/a0025395>
- Mills, C., Knuiman, M., Rosenberg, M., Wood, L., & Ferguson, R. (2011). Are the arts an effective setting for promoting health messages? *Perspectives in Public Health*, 133(2), 116-121. <https://doi.org/10.1177/1757913911419895>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- Moyer-Gusé, E., & Dale, K. (2017). Narrative persuasion theories. En P. Rössler & C. A. Hoffner (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-11). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0082>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B., & Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, transported, or emotional? Exploring the determinants of change in knowledge, attitudes, and behavior in entertainment-education. *Journal of Communication*, 61(3), 407-431. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01554.x>
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Oh, H. J., & Larose, R. (2015). Tell me a story about healthy snacking and I will follow: Comparing the effectiveness of self-generated versus message-aided implementation intentions on promoting healthy snacking habits among college students. *Health Communication*, 30, 962-974. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.910289>

- Pérez, M., Sefko, J. A., Ksiazek, D., Golla, B., Casey, C., Margenthaler, J. A., Colditz, G., Kreuter, W. A., & Jeffe, D. B. (2013). A novel intervention using interactive technology and personal narratives to reduce cancer disparities: African American breast cancer survivor stories. *Journal of Cancer Survivorship*, 8(1), 21-30. <https://doi.org/10.1007/s11764-013-0308-4>
- Phillips-Sheesley, A., Pfeffer, M., & Barish, B. (2016). Comedic improv therapy for the treatment of social anxiety disorder. *Journal of Creativity in Mental Health*, 11(2), 157-169. <https://doi.org/10.1080/15401383.2016.1182880>
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229-255. <https://doi.org/10.1080/03637750701397098>
- Riley, A. H., Sood, S., & Sani, M. (2020). Narrative persuasion and social norms in entertainment-education: Results from a radio drama in Mozambique. *Health Communication*, 35(8) 1023-1032. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1606137>
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220-228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Roosen, L. J., Klöckner, C. A., & Swim, J. K. (2018). Visual art as a way to communicate climate change: A psychological perspective on climate change-related art. *World Art*, 8(1), 85-110. <https://doi.org/10.1080/21500894.2017.1375002>
- Sampathirao, P. (2016). Storytelling as a method of health education. *Journal of Indian Psychology*, 3(2), 32-36. <https://doi.org/10.25215/0302.156>
- Sapouna, L., & Pamer, E. (2016). The transformative potential of the arts in mental health recovery – an Irish research project. *Arts & Health*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/17533015.2014.957329>
- Shaffer, V.A., Tomek, S., & Hulsey, L. (2014). The effect of narrative information in a publicly available patient decision aid for early-stage breast cancer. *Health Communication*, 29(1), 64-73. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.717341>
- Sharan, M., & Valente, T. W. (2002). Spousal communication and family planning adoption: Effects of a radio drama serial in Nepal. *International Family Planning Perspectives*, 28(1), 16-25. <https://doi.org/10.2307/3088271>
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>

- Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. En M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* (pp.157-181). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410606648>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment - education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56(2), 235-252. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00017.x>
- Strange, J. J., & 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(4), 436-449. <https://doi.org/10.1177/0146167299025004004>
- Taylor, V. M., Hislop, G., Jackson, J. C., Shing-Ping, T., Yasui, Y., Schwartz, S. M., Teh, C., Kuniyuki, A., Acorda, E., Marchand, A., & Thompson, B. (2002). A randomized controlled trial of interventions to promote cervical cancer screening among chinese women in North America. *Cancer Spectrum Knowledge Environment*, 94(9), 670-677. <https://doi.org/10.1093/jnci/94.9.670>
- Ubel, P. A., Jepson, C., & Baron, J. (2001). The inclusion of patient testimonials in decision aids. *Medical Decision Making*, 21(1), 60-68. <https://doi.org/10.1177/0272989x0102100108>
- Van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Van Lith, T., Schofield, M. J., & Fenner, P. (2013). Identifying the evidence-base for art-based practices and their potential benefit for mental health recovery: A critical review. *Disability and Rehabilitation*, 35(16), 1309-1323. <https://doi.org/10.3109/09638288.2012.732188>
- Ward, M. C., Milligan, C., Rose, E., Elliott, M., & Wainwright, B. R. (2021). The benefits of community-based participatory arts activities for people living with dementia: A thematic scoping review. *Arts & Health*, 13(3), 213-239. <https://doi.org/10.1080/17533015.2020.1781217>
- Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. *Journal of Communication*, 56, 221-237. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00291.x>
- Zhang, N., & Wen, T. J. (2020). Exploring the public perception of depression: Interplay between the attribution of cause and narrative persuasion. *Health Communication*, 36(8), 992-1000. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1731775>

