



RESPONDIENDO A LA PERSUASIÓN NARRATIVA SOBRE EL CONSUMO DE CANNABIS: UN ESTUDIO CUALITATIVO

RESPONDING TO NARRATIVE PERSUASION ON CANNABIS ABUSE: A QUALITATIVE STUDY

Isabel Herrera-Sánchez

Universidad de Sevilla (España) – Departamento de Psicología Social

iherrera@us.es

<http://orcid.org/0000-0003-0452-1834>

Samuel Rueda-Méndez

Universidad de Sevilla (España) – Departamento de Psicología Social

Correspondencia: srueda@us.es

<http://orcid.org/0000-0002-9543-0294>

José Cuenca-Martínez

Universidad de Sevilla (España) – Departamento de Psicología Social

jcmartinez@us.es

<http://orcid.org/0000-0002-3405-4424>

Resumen

Los efectos persuasivos de las narrativas se han estudiado en diferentes ámbitos. Uno de los mecanismos más estudiados ha sido el contraargumento desde un enfoque cognitivo o metacognitivo. El objetivo del estudio es analizar la resistencia a la persuasión en un contexto interpersonal para conocer cómo los/as jóvenes generan argumentos ante mensajes persuasivos narrativos para la prevención del consumo de cannabis. Se organizaron dos grupos focales por género de 6 estudiantes cada uno entre 16 y 20 años (n=24) que participaron en un debate tras ver un vídeo donde el personaje mostraba una transición desde el inicio del consumo de cannabis hasta su abandono. El análisis cualitativo permitió encontrar una categoría central “responder a la persuasión narrativa”, con cuatro estilos de respuestas: a) elaboración; b) contraargumentación; c) reelaboración; y d) refutación. Para apoyar estas respuestas, los/as participantes introdujeron elementos narrativos referidos a experiencias personales o de otras personas, así como elementos inferenciales al introducir nuevas cuestiones en la discusión; también se identificaron los esquemas argumentativos que se utilizaron para justificar las diferentes posiciones adoptadas. El estudio tiene implicaciones teórico-prácticas en aquellas investigaciones e intervenciones que usen la persuasión narrativa como herramienta para la prevención del uso del cannabis en jóvenes.

Palabras Claves

Consumo cannabis; Prevención; Persuasión narrativa; Adolescentes; Estudio Cualitativo

Abstract

The persuasive effects of narratives have been studied in different areas. One of the most studied mechanisms is the counterargument based on cognitive or meta-cognitive approaches. This study aims to analyze the resistance to persuasion in an interpersonal context to know how young people generate their arguments when they are exposed to narrative persuasion directed at preventing cannabis abuse. Two focus groups of six students aged 16-20 years for each gender were organized (n=24) who participated in a discussion after viewing a storytelling video in which a character showed a transitional behavior from the beginning to the cessation of cannabis use. The qualitative analysis allowed to find a central category “responding to narrative persuasion”, connected to four styles of responses: a) elaboration; b) counterarguing; c) reelaboration; and d) refutation. To support these responses, participants introduced narrative elements referring to personal experiences or those of other people, as well as inferential elements by introducing new issues into the discussion; argumentative schemes that were used to justify the positions adopted were also identified. The study has theoretical-practical implications for those researches and interventions which use narrative persuasion as a tool to prevent cannabis use in young people.

Keywords

Cannabis use; Prevention; Narrative persuasion; Adolescent; Qualitative study

El cannabis es una de las drogas de mayor consumo a nivel mundial (United Nations Office on Drugs and Crime, 2019). Las consecuencias del consumo de cannabis en poblaciones jóvenes se asocian a resultados negativos para la salud, la educación y a nivel psicosocial, y sirve de puerta de entrada a otras sustancias más nocivas (Organización Panamericana de la Salud, 2018). Por ello, son necesarios esfuerzos para prevenir el consumo de cannabis. Los programas de prevención tienen como objetivo que las personas no se inicien en esta conducta de riesgo o dejen de consumir cannabis, para que no derive en un consumo perjudicial. Existen diferentes estrategias de prevención, entre las que se encuentran las estrategias de comunicación persuasiva en las que se elaboran mensajes eficaces para cambiar las actitudes y disuadir del consumo. Se pueden distinguir dos tipos de estrategias persuasivas. Por un lado, las de tipo expositivo que optan por presentar mensajes basados en argumentos apoyados en datos estadísticos y evidencias para animar a la audiencia a analizar y reflexionar sobre la información disponible (Briñol et al., 2001). Por otro lado, los que utilizan formatos narrativos en los que los mensajes están incrustados en una historia, con una trama y unos personajes, por lo que la intención persuasiva se hace menos explícita que los formatos expositivos (Bilandzic & Busselle, 2013; Braddock & Dillard, 2016; Igartua, 2011).

Braddock y Dillard (2016) definen la narrativa como una “secuencia de acontecimientos cohesionada y causalmente vinculada que tiene lugar en un mundo dinámico sujeto a conflicto, transformación y resolución a través de acciones no habituales e intencionadas realizadas por los personajes” (p. 447). En este sentido, la persuasión narrativa se basa en la exposición de casos individuales y únicos, por lo que proporciona mensajes más concretos y específicos (Graaf et al., 2016; Igartua et al., 2020). Los formatos de estas historias pueden variar: desde el desarrollo de campañas específicas con narrativas reales o ficticias que se difunden a través de organismos públicos o reportajes de tipo periodístico, hasta programas de entretenimiento en series y películas que abordan temas específicos de interés, e.g. el embarazo adolescente (Bilandzic & Busselle, 2013; Moyer-Gusé, 2008; Igartua, 2011).

Los efectos persuasivos de las narrativas en el cambio de actitudes y comportamientos han sido estudiados en diferentes ámbitos (Christy, 2018) y de forma particular en la comunicación para la salud (Graaf et al., 2016; Hinyard & Kreuter, 2007; Perrier & Martin, 2018). El efecto inmediato que se puede esperar de un mensaje persuasivo es el procesamiento de la información contenida. Cuando la persuasión es narrativa, la investigación sugiere que el grado en que la audiencia se involucra emocionalmente en una historia y sus personajes tiene implicaciones en el procesamiento y los efectos del mensaje. Se argumenta que las personas que se implican intensamente en una narración están menos motivadas o carecen de la capacidad de examinar críticamente el argumento persuasivo implícito en el mensaje (Bilandzic & Busselle, 2013; Moyer-Gusé & Nabi, 2010; Ratcliff & Sun, 2020). Esta reflexión sobre el mensaje se conoce como elaboración. A grandes rasgos, Bilandzic y Busselle (2013) la definen como “la reflexión sobre un tema más que el escrutinio de la calidad del argumento” (p. 211). Desde esta perspectiva, la elaboración se dirige no solo al contenido del mensaje persuasivo, sino también a la propia historia y sus personajes.

Además, para evaluar los efectos de la narrativa en la reducción de la resistencia, la investigación se ha centrado en estudiar cómo las historias tienen el potencial de reducir los contraargumentos (Krause & Rucker, 2020). La contraargumentación es un proceso que consiste en la producción de pensamientos negativos que refutan los argumentos que se exponen en el mensaje persuasivo (Slater & Rouner, 2002). Se plantea que es menos probable que se produzcan estos contraargumentos porque las intenciones persuasivas son menos claras en el contexto de un mensaje narrativo (Fransen et al., 2015). Si se producen, aparecen de forma más mediada, ya que se considera que cuando las personas se ven transportadas a la historia o se sienten identificadas con un personaje, estarán menos motivadas y serán menos capaces de desvincularse de estos procesos persuasivos (Chen & Bell, 2021; Green & Brock, 2000; Moyer-Gusé & Nabi, 2010; Slater & Rouner, 2002).

La contraargumentación, por tanto, ha sido estudiada como un indicador de la resistencia a la persuasión, si bien hay que señalar que no hay acuerdo sobre la mejor forma de evaluar este proceso (Bilandzic & Busselle, 2013). El problema para determinar la idoneidad de su medición surge principalmente de la dificultad para identificar el motivo de la contraargumentación, dado que puede dirigirse tanto a la posición defendida en la narración como a la trama, la evolución de los personajes o incluso la propia historia. En este sentido, Moyer-Gusé y Nabi (2010) señalan que se debe clarificar el motivo de la contraargumentación, y, además, que se tenga en cuenta el contexto mediático narrativo: e.g. cuando los mensajes están integrados en una serie televisiva de entretenimiento. También se ha señalado que una vez que se aborda la contraargumentación en un sentido más amplio, no significa necesariamente resistencia a la persuasión. Walter y Cohen (2019) sugieren que, en el momento en que se introduce un elemento metacognitivo, donde las personas evalúan las dificultades para generar contraargumentos contra sus expectativas iniciales, se pue-

de reducir la resistencia.

En un sentido amplio, puede entenderse que todos los argumentos a favor o en contra del mensaje persuasivo son enunciados sujetos a evaluación. Nussbaum y Edwards (2011) han señalado que esta evaluación puede ocurrir de manera intrapersonal, pero también hay que tener en cuenta el factor interpersonal cuando se discute con otras personas. En otras palabras, los argumentos deben ser enmarcados como procesos intrapersonales a los que se les puede dar un estatus dialéctico y social. En consecuencia, además del enfoque cognitivo o metacognitivo referido al procesamiento del mensaje persuasivo, parece necesario introducir el factor discursivo que considera cómo progresan estos argumentos cuando se confrontan con los de otras personas. En esta línea, el objetivo del estudio es explorar las respuestas de argumentación ante la exposición de mensajes persuasivos narrativos cuando éstas son suscitadas en un entorno de discusión y debate. En base a ello, se ha realizado esta investigación cualitativa a partir de la siguiente pregunta: ¿cómo expresan, desarrollan y discuten los/as jóvenes los argumentos que sostienen tras ver un mensaje narrativo persuasivo dirigido a la prevención del consumo de cannabis?

Método

Diseño

Se realizó un diseño cualitativo mediante la aplicación de grupos focales como técnica de recogida de datos y la teoría fundamentada (Strauss & Corbin, 1998) para el análisis cualitativo de los datos. Los datos de esta investigación forman parte de un estudio más amplio que tenía por objetivo la elaboración de una herramienta narrativa para la prevención selectiva del consumo de cannabis en jóvenes vulnerables, en el marco de un programa de aprendizaje-servicio entre la Universidad de Sevilla y el Ayuntamiento de La Rinconada.

Participantes

En el estudio participaron estudiantes de un centro de enseñanza secundaria público de la población de La Rinconada en la provincia de Sevilla. Este centro fue seleccionado por conveniencia, ya que pertenecía a la localidad donde se desarrollaba el estudio financiado. Se organizaron cuatro grupos focales (GF) con 6 participantes en cada grupo, que pertenecían al mismo grupo clase, no consumían cannabis o presentaban un consumo ocasional en el momento del estudio, y no tenían antecedentes delictivos de sus progenitores asociados con las drogas.

Las sesiones de grupo duraron entre 60 y 90 minutos. En el primer grupo participaron mujeres de 16 años (GF1), en el segundo grupo mujeres de 18-20 años (GF2), en el tercer grupo hombres de 16 años (GF3) y en el cuarto grupo hombres de 18-20 años (GF4).

Instrumento

Se elaboró un instrumento de entrevista grupal para guiar el debate que contenía tres preguntas genéricas; en concreto fueron, ¿qué os ha parecido la historia que acabáis de ver?, ¿qué habéis sentido al verla? y ¿para qué puede ser útil este vídeo? Además, se disponía de otras cuestiones más específicas que ayudaban al equipo investigador a centrar el debate (e.g., ¿es creíble la historia que se cuenta en el vídeo?; ¿el mensaje que transmite el vídeo es claro?; ¿te ha facilitado nueva información?). Las respuestas se grabaron en audio con el consentimiento de los/as participantes y se transcribieron para su posterior análisis.

Procedimiento

El centro educativo delegó en una profesora la organización de los diferentes grupos focales en función del criterio de edad indicado por el equipo investigador. Dicha persona concretó los días y los lugares (aulas disponibles del centro) en que se realizaron los grupos focales. Los grupos focales estaban constituidos por los/as 6 participantes y 2

miembros del equipo de investigación, uno como moderador/a y otro/a como observador/a. Todos los/as miembros del equipo de investigación son personas expertas en el desarrollo de programas de prevención y en la dinamización grupal.

Una vez constituidos los grupos focales, se presentaron tanto los/as miembros del equipo como los participantes. A continuación, se explicó el objetivo de la reunión y cómo se iba a desarrollar la dinámica de participación de la siguiente manera:

Bienvenidos/as a esta reunión. Ante todo, queremos agradecer vuestra participación. Nuestros nombres son...y somos docentes de la Universidad de Sevilla. Os hemos convocado a esta reunión para comentar un video en el que se muestra la historia de una chica llamada Paula/ un chico llamado Manu. Después abriremos una discusión que durará unos 90 minutos donde queremos que habléis de esta historia tal y como la habéis captado. No hay respuestas correctas ni incorrectas, es vuestra opinión, qué pensáis y qué os ha hecho sentir esta historia. Cualquier cosa que nos digáis es relevante; vuestra opinión es muy importante para nosotros/as.

Para suscitar el debate, cada GF visionó un cortometraje en función del género de los/as participantes en formato narrativo que relataba la experiencia de consumo de cannabis de un joven para los GF de hombres y de una joven para el GF de mujeres, ambos ficticios. Se utilizó este criterio buscando la identificación de los/as participantes en base a la similitud con el género de el/la protagonista (Moyer-Gusé, 2008).

Cada personaje mostraba una conducta de transición (Bilandzic & Busselle, 2013; Moyer-Gusé, 2008), desde una conducta de riesgo (abuso de cannabis) a una conducta de protección (abandono del consumo de cannabis). La secuencia de conductas que mostraba dicha transición se guionizó según el modelo transteórico para el cambio de conducta (Prochaska et al., 1997). También se adoptó una perspectiva de género que favoreció la contextualización de esta conducta de transición en función de los factores de riesgo y protección característicos de cada género (Herrera-Sánchez et al., 2019).

Ambos relatos seguían la misma secuencia causal y temporal de los acontecimientos siguiendo el modelo transteórico para el cambio de conducta (Prochaska et al., 1997), sin embargo, se utilizó una voz narrativa diferente. El vídeo de la protagonista presentaba a una joven que contaba su experiencia de consumo de cannabis de forma testimonial. Mientras que el vídeo del protagonista mostraba directamente los hechos relacionados con el consumo y el posterior cambio de comportamiento del joven. Estos vídeos tienen una duración de entre 7 y 8 minutos, respectivamente. Una información más detallada de estos materiales puede ser consultada en Herrera-Sánchez et al. (2022) y en Medina-Anzano et al. (2021).

Análisis de datos cualitativos

El análisis cualitativo de los datos (transcripción de los debates) se basó en el método de la teoría fundamentada (Strauss & Corbin, 1998). El análisis comenzó con una lectura cuidadosa del texto transcrito, identificando y segmentando en el texto las diferentes unidades de contenido que conformaban los indicadores de información. Estos indicadores se sometieron a una comparación constante para determinar las similitudes y diferencias entre ellos, lo que permitió asignar etiquetas conceptuales (Strauss & Corbin, 1998).

Además, se llevó a cabo la comparación constante de los conceptos emergentes con los de la literatura (Nussbaum & Edwards, 2011; Nussbaum & Kardash, 2005; Walton, 2005; Walton & Macagno, 2015) y la experiencia del equipo investigador. Junto al contenido temático del discurso, también se consideró la coherencia lógica de los diálogos de los participantes; interesaba averiguar si los/as participantes incorporaban argumentos de otros/as participantes en sus diálogos, así como los recursos discursivos que utilizaban para apoyar sus argumentos o desacreditar los contrarios. Se generó una primera lista de categorías y se establecieron agrupaciones y conexiones preliminares entre ellas, considerando la similitud y jerarquía entre los indicadores (citas textuales). Esto permitió identificar categorías de orden superior.

Este último proceso de categorización de orden más conceptual adoptó una lógica deductiva, por lo que se utilizaron las denominaciones teóricas previstas en la literatura en el campo del diálogo y la argumentación (Nussbaum & Edwards, 2011; Nussbaum & Kardash, 2005; Walton, 2005; Walton & Macagno, 2015). La búsqueda de categorías cesó en cuanto no surgieron nuevos datos o no fueron relevantes y cuando se determinó que las categorías consideraban todas las posibles variaciones. La primera autora del artículo, experta en análisis cualitativo, fue la responsable del proceso inicial de categorización, que fue validado por el segundo y tercer autor mediante la evaluación de la relevancia, suficiencia y adecuación de las categorías. Las discrepancias se discutieron hasta llegar a un consenso final. Se utilizó el software ATLAS.ti versión 8 como soporte informático.

Consideraciones éticas

En primer lugar, se obtuvo la autorización de la comunidad educativa para poder acceder al centro y los/as estudiantes. El centro designó a una persona responsable para la captación voluntaria de los/as participantes y la obtención de los consentimientos informados de éstos y de sus representantes legales en caso de que fueran menores. En todo el proceso del estudio se garantizó el anonimato y la custodia de los datos recogidos.

Resultados

Identificación de categorías de argumentos y de estilos de respuesta

En el análisis cualitativo se identificó una categoría central a la que se denominó “respondiendo a la persuasión narrativa”. Dentro de esta categoría central se diferenciaron cuatro estilos de respuestas: las que apoyaban el mensaje a favor de la prevención del consumo del cannabis en el vídeo (elaboración); las que, sin negarlo, añadían otros elementos más críticos como sugerencias para mejorar la eficacia del mensaje (reelaboración); las que negaban el mensaje (contraargumentación); y las que refutaban los contraargumentos (refutación). A su vez, los/as participantes utilizaron diferentes argumentos para apoyar estas respuestas al mensaje persuasivo, que también se clasificaron como se describe en la Tabla 1.

Tabla 1. Categorías de argumentos

Argumentos	Definición
Ambivalencia	Los/as participantes utilizan como argumentos que se producen situaciones y comportamientos ambivalentes de las personas consumidoras como el hecho de que reciban mensajes contradictorios contra el consumo de drogas cuando existe un mercado de consumo de la legalidad del alcohol y el tabaco.
Analogía	Las personas participantes manifiestan que las historias presentadas en los vídeos retratan situaciones que ellos/as mismos/as han experimentado o que reflejan el mundo real.
Mejor explicación	Los/as participantes encuentran explicaciones que les resultan satisfactorias para justificar el consumo de cannabis: <i>si consumo cannabis, lo hago legalmente en casa; la gente sigue consumiendo cannabis porque no hace daño.</i>
Compromiso	Los/as participantes muestran que no dejarse influenciar, ser capaz de tomar decisiones, o salir del consumo una vez que se está dentro depende de uno/a mismo/a. También se sostiene que es importante que los padres se impliquen en su educación y protección.
Coste-Beneficio	Las personas participantes hacen un balance entre las implicaciones negativas y positivas del consumo de cannabis. Los contraargumentos se centran más en las positivas.
Regla establecida	Los/as participantes establecen reglas que dan sentido al consumo: <i>si te juntas con gente mayor es normal que fumes; si los padres fuman, también lo hacen sus hijos (se hace lo que hacen los demás); una vez que se es adicto no se puede dejar la droga; se cometen errores a ciertas edades por falta de madurez; los mensajes antidroga no funcionan con las personas jóvenes.</i>
Excepción	Este argumento surge al apreciar las ocasiones en las que el consumo no se produce en contra de lo que cabría esperar. E.g, en un entorno familiar que consume drogas, se puede esperar que un/a menor consuma drogas, pero no siempre es así.
Experto	Los/as participantes identifican a las personas con autoridad que tienen poder o capacidad para resolver el problema del consumo (profesionales y padres).

Argumentos medios-fines	Los/as participantes argumentan que la finalidad del consumo de cannabis está justificada porque permite evadirse de los problemas o tratar ciertos síntomas que pueden ser tratados con cannabis (el cannabis ayuda a relajarse).
Consecuencias negativas	Se mencionan las consecuencias negativas del consumo de drogas: el deterioro físico, la presencia de otros problemas asociados o los conflictos interpersonales.
Práctica popular	El consumo de cannabis es una práctica habitual en determinadas situaciones, e.g., es habitual cuando se sale con las amistades, está de moda, o es una etapa de la vida que todo el mundo experimenta.
Consecuencias positivas	Estos argumentos se utilizan en los contraargumentos para acentuar los aspectos que justifican el consumo del cannabis (e.g., el buen sabor, la apariencia de ser mayor). En el caso de las elaboraciones, se destacan los beneficios de no consumir cannabis.
Signo	Argumentos basados en señales que evidencian un problema o una solución, e.g., que cada vez hay más jóvenes que empiezan a consumir o que el mensaje debe utilizar estrategias más provocativas.
Presión social	La influencia de los iguales, sobre todo de la pareja y amistades, es la principal razón del consumo de cannabis.
Valor	Los/as participantes recurren a los valores para apoyar los mensajes; e.g., el cambio de comportamiento es en sí mismo un valor. También cuestionan los valores que creen que tienen quienes fuman (e.g., las personas fumadoras se creen poderosas).

En todos estos argumentos, también fue posible distinguir elementos narrativos o inferenciales que llevaron a una tercera categorización de los datos. En los de tipo narrativo, los argumentos se basaban en la historia que acababan de ver o en sus experiencias personales. En los inferenciales, los razonamientos se introducían a partir de elementos nuevos y diferentes a la trama que aparecían en la historia, y sin ninguna referencia hacia una experiencia personal. La tabla 2 muestra la combinación de los cuatro estilos de respuesta que surgieron del análisis (elaboración, reelaboración, contraargumentación y refutación) y los rasgos etiquetados como narrativos o inferenciales. Se ofrece una cita como indicador de cada combinación, indicando entre paréntesis la categoría argumental con la que se ha etiquetado de acuerdo con las que figuran en la Tabla 1. Hay que señalar que todas las categorías de argumentos junto con sus estilos de respuesta fueron observadas por los y las jóvenes en los diferentes grupos de edad.

Tabla 2. Relación de citas para cada estilo de respuesta y argumentos

Argumentos narrativos	Argumentos inferenciales
<p>Respuestas de elaboración</p> <p><i>Lo que te quiere decir es que no empieces a probarlo (...) Yo lo he probado y yo he sido la que ha dicho: yo no quiero seguir fumando esto (compromiso), porque yo sé que esto no me va a traer nada bueno (consecuencias negativas). GF1.</i></p>	<p><i>Tu hijo es tuyo y tienes que ayudarlo como sea, no encima de coger y comprarle 5 euros de marihuana o (...) un paquete de tabaco por tal de ganártelo (compromiso). GF4.</i></p>
<p>Respuestas de reelaboración</p> <p><i>Hombre, que se notara más que estaban consumiendo porque al fin y al cabo yo no he visto ningún cigarro (...) ni he visto una cachimba (signo), que ya estoy habituado a verlo por las calles (práctica popular). GF3.</i></p>	<p><i>Cosas que impacten ¿sabes? por ejemplo (...) una escena de un chaval que va andando por la mitad de la calle y ve una puerta abierta y mira para adentro y ve que su hermano mayor está haciéndose un porro y el niño de cuatro años está sentado en el suelo y sigue andando, esto es ya una escena que les iba a llegar y les iba a traspasar el alma (signo). GF2.</i></p>
<p>Respuestas de contraargumentación</p> <p><i>Tú puedes hacer un anuncio de que si fumas al volante puedes tener un accidente, pero yo me he subido a un coche con una persona que estaba fumada y con una persona que estaba borracha y hay muchísima diferencia. La persona que estaba fumada va a veinte (...) la persona que está borracha va a ochenta (...) una persona borracha hace muchísimo más daño que una fumada (mejor explicación). GF2.</i></p>	<p><i>Los vídeos que sean, les digas lo que les digas, con las consecuencias, que les da exactamente igual (regla establecida). GF1.</i></p>
<p>Respuestas de refutación</p> <p>P1: (...) como tú dices, la mitad de mi familia vende (drogas), la mitad... y ¿no te gustaría ser la oveja negra de la familia?-P2: Yo ya lo soy ¿no? <Risa>-P3: No, si la mitad consume y la mitad vende como tú dices ¿no te gustaría decir: pues mira yo me quedo en mí? (valor). GF2.</p>	<p>P1. Pero las madres viendo este vídeo lo único que se van a concienciar de la que pasa y no van a poder evitarlo por mucho que tú digas no te juntes con este (...). P2: Pero a ver con la ayuda de tu madre te puede coger y darte una charla y que te conciencie (experto). GF3.</p>

Nota: P (participante)

Descripción de los argumentos y los estilos de respuesta

El estilo de respuesta categorizado como elaboración fue el más utilizado entre los GF de participantes. Argumentaron a favor del mensaje de salud basándose principalmente en las consecuencias negativas del consumo de cannabis con afirmaciones narrativas o inferenciales. Los argumentos narrativos se centraron en las consecuencias negativas que acababan de ver en el vídeo. Como evidencia, se añade la siguiente cita: “es como que la madre se tiene que buscar la vida porque la multa y todo se lo ha ganado el chaval (...) tiene que cargar con todo la madre porque el niño no le echa ni cuenta” (GF3); también comparten sus experiencias personales que les han llevado a reflexionar sobre cómo las personas hacen cosas de las que luego se arrepienten, cómo se destruyen las familias porque estas conductas pueden estar vinculadas a comportamientos delictivos, o cómo llevan al deterioro físico: “más hoy día, a día de hoy todavía me pasa, yo empecé a verme que el lenguaje lo tenía muy cortito, yo creo que todo eso deriva de eso” (GF4). En los argumentos inferenciales, los/as participantes reflexionaron sobre las consecuencias del inicio precoz del consumo de drogas, sobre todo por el aumento del consumo de otras drogas: “acaban muy mal, su físico muy mal, su salud peor todavía, y, a mí, me da pena” (GF1).

Los argumentos basados en valores también sirvieron para reforzar el mensaje de la salud dentro del debate y también fueron muy recurrentes en las elaboraciones: “tomar drogas no te hace feliz” (GF4). Los/as participantes valoraron que la narración les ayuda a darse cuenta de que una vez que se empieza a consumir, no tienes por qué seguir consumiendo: “siempre hay una salida y una solución” (GF1); “se ve como sin el cannabis puedes llegar a ser feliz e incluso sin él” (GF3). El cambio que observaron en los personajes fue también uno de los aspectos que más apreciaron: “yo tengo 20 años y yo he pasado por esa etapa y a mí me parece un buen ejemplo de saber retomar tu vida” (GF4). Las elaboraciones inferenciales basadas en valores también formaron parte de la discusión, se resaltan para tomar conciencia crítica de estos comportamientos, para poder ver desde una distancia ajena cómo quienes consumen cannabis se creen personas poderosas: “por el poder de aguantar más tiempo, de ‘yo consumo’ y, yo aguanto tanto tiempo” (GF2).

El argumento basado en el compromiso también se ha utilizado para apoyar las respuestas de elaboración. Podría considerarse como un argumento basado en valores; sin embargo, surgió como una categoría con entidad propia debido a su densidad en los datos. Para el grupo de jóvenes, dejar atrás el problema del cannabis depende de uno/a mismo/a, en lo que se quiere en la vida, en las propias decisiones y acciones para salir del consumo. Es importante saber pedir ayuda y contarlo a la familia: “yo pienso que una vez que sales de tu burbuja y que te das cuenta de que tienes un problema, tú misma ya se lo cuentas a tu madre, a tus amigos” (GF2). Además, consideraron el impacto que estas historias podrían tener en los padres para concienciarlos y comprometerse con la crianza: “creo que se les echarían más encima los padres a los niños, estarían más pendientes, yo creo que hablarían más” (GF4). La importancia de la búsqueda de ayuda también surgió en todos los GF. Los/as participantes coincidieron en que pueden recurrir a otras personas con poder y capacidad para ayudarles. Este es un argumento de experto: “y tuvo también bastante ayuda a la hora de hablar con el psicólogo para cambiar” (GF3). Además, percibieron la narración como realista, ya que mostraba hechos que se asemejaban a la realidad que ya conocían, porque la habían vivido, o se habían enterado por personas cercanas: “muchas cosas que dice en el vídeo me pasaron lo mismo de adolescente, entonces, no sé, es como me ha devuelto a mis años” (GF2).

También reconocen en la narración la presión social hacia el consumo de drogas y que ésta se produce porque “se dejan influir”, lo que puede ser crítico en determinadas etapas de la vida: “hay personas que vienen del colegio que son unos santos y después entran aquí en el instituto y empiezan a fumar porros” (GF3).

La reelaboración fue el segundo estilo de respuesta que emergió en el análisis de los GF. Se utilizó para evaluar la calidad persuasiva de los relatos, seguida de las sugerencias de mejora que, según los/as participantes, deberían hacerse para lograr una mayor influencia. Entre las reelaboraciones narrativas, destacan los argumentos basados en el signo. E.g., argumentaron que deberían incorporarse al relato elementos más llamativos, como “que a su madre le entrase cáncer por fumar” (GF1). En la discusión, se argumentó que la historia, aunque realista, no era efectiva. Desde el punto de vista de los/as participantes, sería necesario centrarse más en los efectos negativos a nivel personal, familiar y social, si se quiere generar un mayor impacto visual y despertar “realmente” las emociones: “P1: la cuestión es que el mensaje es bonito, pero le falta... P2: le falta sufrimiento” (GF2).

Otro argumento central fue el de la regla establecida. Estas reglas podían ser: si eres joven, quieres rebelarte contra tus padres o si buscas nuevas experiencias, entonces empiezas a consumir. Cuando surgieron en el debate cuestiones como la reactividad al cambio, algunos/as participantes ofrecieron argumentos basados en reglas para explicarlo. E.g., “creen que hasta que el consumo de drogas no sea realmente problemático, no habrá necesidad de dejarlo” (GF4). El compromiso como argumento también estuvo presente en las reelaboraciones. Se utilizó para enfatizar que la única forma de salir del problema es si realmente se quiere: “siempre ha pasado que tus padres y tus amigos te pueden decir misa que, si tu no quieres, que hasta que tú mismo no dices ‘me he equivocado’, porque tú crees que siempre vas a llevar la razón” (GF4). La categoría de argumentos ambivalencia se utilizó para justificar cómo, a pesar de que las personas reconocen que tienen un problema, siguen consumiendo.

En las discusiones, también se aportaron argumentos para rechazar el mensaje, por lo que se estableció como tercer estilo de respuesta la contraargumentación. En las respuestas de reelaboración, se criticaba el mensaje, pero se aceptaba en parte tras una revisión, buscando otras posibles estrategias para hacer el mensaje más aceptable. Por el contrario, los contraargumentos se basaban en la premisa principal de que no se puede hacer nada para cambiar el comportamiento. Estos contraargumentos se basaban principalmente en la regla establecida y en la mejor explicación.

Era una regla establecida cuando se señalaba que a ciertas edades la experimentación es lo más normal, pero, a diferencia de la reelaboración, no hay alternativa. Además, esta premisa cobraba aún más fuerza cuando iba acompañada de otra centrada en la práctica popular, como que: “a ciertas edades” o “casi todo el mundo” fuma. Los/as participantes que expusieron estos argumentos consideraron que los mensajes de salud sólo serán útiles para los que aún no lo han probado, porque los que lo han probado no dejarán de hacerlo y no se dejarán influenciar: “en este vídeo aparecen mil millones de cosas malas sobre el cannabis, pero quien consume cannabis te puede sacar millones de razones diciendo que es bueno” (GF3). Otra regla es que no se puede hacer nada para evitarlo por la dificultad que conlleva: “claro, es como si se retroalimentase...entras en una especie de bucle” (GF4), o porque está prohibido: “es que, sí nos gusta lo prohibido, por ejemplo, la velocidad; está prohibido más de 120, corremos más de 120...es lógico, nos gusta lo prohibido” (GF4).

La categoría de argumento mejor explicación también se utilizó en contra del mensaje de salud. Una de las premisas fue que si se consume cannabis es porque no se considera una droga o no es tan grave como otras y permite a las personas consumidoras seguir haciendo actividades cotidianas: “si te digo que yo fumo porros, que llevo cinco años fumando porros y que vengo al instituto, me levanto por la mañana, hago mis deberes, yo limpio mi casa, yo hago de comer, yo llevo una casa” (GF2). En otros casos, recurrieron a las “propiedades medicinales” con el argumento de que, si se utiliza en el tratamiento, no puede ser tan malo: “vale, sí, es dañina, todo lo que tú quieras, pero se sigue utilizando en medicina porque la droga más fuerte que te puedes meter en el cuerpo es la morfina y te la meten en un quirófano” (GF2). Esta premisa también reforzaba los argumentos que se centraban en los aspectos positivos del consumo de cannabis, porque, según ellos/as, relaja, es un momento para compartir con las amistades, o incluso para ganar dinero: “¿para qué voy a estudiar, si voy a tener mucho dinero vendiendo?” (GF1).

El cuarto y último estilo de respuesta fue la refutación. En los debates, apareció menos que en los anteriores, sin embargo, su relevancia radica en que apareció para refutar los contraargumentos expuestos en el debate. Las consecuencias negativas, el compromiso y los argumentos basados en valores estaban en la base de estas respuestas. Las primeras sirvieron para reprobar las conductas de consumo que observaban en sus amistades, aunque ellos/as también hubieran participado: “el otro día estuve con una de ellas; ella seguía fumando, a mí no me hizo gracia, pero tampoco le voy a decir que no fume... me da rabia porque es buena estudiante... sin embargo se pone hasta aquí” (GF1). La refutación también surgió en el propio debate, e.g., en respuesta a contraargumentos como que los porros no afectan tanto al organismo en comparación con el tabaco, o que no es una droga dura. Los/as participantes respondieron buscando razones de tipo explicativas: “porque has adaptado tu cuerpo” (GF2); “no es una droga dura, pero estarás conmigo en que crea adicción” (GF2).

Los supuestos basados en el compromiso sirvieron como refutación para reforzar sus posiciones frente a los intentos de influir en el consumo: “pues sí, me dan, pero muy poco, pero es que hay que tener de esto, de decir, pues yo no quiero, ¿sabes?” (GF1). También formaron parte de la discusión en oposición a quienes señalaban que se consume porque los padres “consienten”, tratando de refutarlo desde la experiencia personal: “mi padre me habla tanto de lo bueno como de lo malo que le ha pasado o lo que ha hecho, y yo pienso que hay que decírselo a los chavales, tanto

lo bueno como lo malo” (GF4). Por último, los que rebatieron se apoyaron en argumentos de valor para expresar su opinión en contra de lo que creen que son argumentos aceptados por la mayoría, i.e., que el consumo confiere más poder ante los demás o es una forma de diversión: “no todo el mundo tiene esa idea clara o simplemente ven los porros como una diversión, yo no lo veo así para divertirme... ¿tendré cosas para divertirme?” (GF2).

Discusión

Cuatro grupos de jóvenes participaron en un debate tras ser expuestos a una narración persuasiva. Esta narrativa retrataba la experiencia de un joven o una joven protagonista desde que empezaron a consumir cannabis hasta que consiguieron dejarlo, siguiendo los procesos de cambio de conducta del modelo transteórico (Prochaska et al., 1997). Se redactaron estas historias con personajes de ambos sexos con características similares a las personas jóvenes. El análisis de la discusión mostró que las personas participantes en los grupos focales no sólo apoyaron o se resistieron al mensaje persuasivo expuesto, sino que también trataron de replantear el mensaje desde un punto de vista más crítico para que pudiera ser más aceptado. Además, los y las jóvenes fueron capaces de refutar los contraargumentos planteados en el debate. De este análisis se desprende que, al ofrecerles la oportunidad de presentar y contrastar sus opiniones, se puede lograr un mayor escrutinio del mensaje. Otros estudios centrados en los efectos de la persuasión también han identificado estilos de respuesta más complejos, aparte de las respuestas de aceptación o rechazo del mensaje persuasivo. Niederdeppe et al. (2012) distinguieron, además de la elaboración y la contraargumentación, otros tipos de pensamientos en las respuestas a los mensajes relacionados con las causas y las soluciones de la obesidad: a) la integración compleja, pensamientos que integran otros elementos más personales en el mensaje pretendido por la fuente; b) el procesamiento periférico, pensamientos alejados de la intención persuasiva de la narración; y c) la contraelaboración, que los autores distinguen de la contraargumentación para referirse a pensamientos que son relevantes para el problema (elaboración) pero que van en contra del objetivo persuasivo (contra). Coincidimos con Niederdeppe et al. (2012) en señalar que el procesamiento de la narración no puede limitarse a su dirección favorable o desfavorable en relación con la intencionalidad del mensaje persuasivo, cuando se pueden examinar otras formas de pensamientos relacionados con el mensaje y la narración.

También se ha observado en este estudio que no sólo las reflexiones sobre la historia (la trama y los personajes) juegan un papel en el procesamiento de la narración, sino que también son relevantes los propios recuerdos evocados por la historia o por el curso de la discusión. Hamby et al. (2017) llamaron a este proceso “reflexión retrospectiva”. Implica la evocación de recuerdos, privados o de otras personas relevantes, que validan las creencias implícitas en el relato al generar su correspondencia con los recuerdos personales de quienes los evocan desde su ‘mundo real’. Estos autores sitúan esta reflexión como un mecanismo que media entre el proceso conocido como transporte a una narración y los resultados relacionados con la persuasión, considerando que afecta a la interpretación del significado del mensaje que se produce tras el transporte. En conclusión, parece interesante examinar el papel de las experiencias previas en la persuasión narrativa, ya que, si difieren de la narrativa, es probable que los mensajes persuasivos se debiliten.

Otro resultado que se ha observado tiene que ver con las diferentes estrategias discursivas que han servido para justificar las posiciones frente a los mensajes persuasivos. Estas estrategias se reconocen como esquemas de argumentación, que son patrones o estructuras de razonamiento basadas en premisas y conclusiones que se dan en la conversación cotidiana (Walton, 2005; Walton & Macagno, 2015). El análisis cualitativo reveló una preferencia por el uso de esquemas de argumentación específicos sobre otros posibles argumentos para defender las posiciones personales respecto al mensaje persuasivo. Al igual que en otros estudios (Nussbaum & Edwards, 2011), el argumento basado en las consecuencias fue el más utilizado en algunas partes de la discusión. Este esquema argumental suele agrupar en una categoría todas las consecuencias positivas y negativas; sin embargo, en este estudio fue necesario separar los argumentos por el tipo de consecuencias (positivas o negativas) considerando las diferentes implicaciones que tienen como efecto persuasivo. Las negativas apoyan el mensaje persuasivo o refutan los posibles contraargumentos, mientras que las positivas apoyan los contraargumentos. Las premisas basadas en reglas también han sido bastante recurrentes en los contraargumentos. En estas premisas puede haber componentes relacionados con la norma subjetiva, que es uno de los principales determinantes de las conductas de salud según la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991). Se ha postulado que mostrar un carácter contrario a la norma subjetiva puede ayudar a contradecirla (Moyer-Gusé, 2008). En este estudio, parecía indicar lo contrario, porque los/as jóvenes participantes se apoyaron en esta norma subjetiva para utilizar contraargumentos al mensaje persuasivo.

Por último, un hallazgo interesante de este estudio fue que los argumentos más críticos con el mensaje persuasivo se basaban en la premisa de que las narraciones debían escenificar situaciones más adversas para infundir más miedo, i.e., las historias debían ser más provocativas, mostrando las consecuencias más negativas del consumo de cannabis en la propia persona o en las familias (argumentos basados en el signo). Este juicio puede ser contrario a la evidencia científica sobre el empleo de la amenaza en los mensajes de salud, ya que las personas tienden a evitar selectivamente los mensajes de salud que provocan altos niveles de miedo. En este sentido, el modelo de respuesta paralela extendido afirma que los mensajes que apelan al miedo o son percibidos como muy amenazantes son evitados por aquellas personas que poseen una baja creencia de eficacia en la adopción de conductas de salud (Choi et al., 2013; García del Castillo Rodríguez, 2014). En la investigación con mensajes narrativos, pocos estudios se han centrado en este elemento persuasivo, por lo que no existe una guía clara al respecto. Sin embargo, Moyer-Gusé (2008) sugiere que las estrategias de persuasión narrativa en programas de entretenimiento y educativos tienen el potencial de contrarrestar esta evitación selectiva, debido al disfrute asociado a este tipo de comunicación persuasiva. Los resultados de esta investigación cualitativa parecen ir en esta dirección.

Limitaciones del estudio

Este estudio se llevó a cabo en un período anterior a la crisis sanitaria mundial provocada por el COVID-19, por lo que su interpretación debe vincularse a ese contexto. Otra limitación es que las narraciones audiovisuales que se utilizaron para provocar los debates fueron diferentes para los GF de hombres y mujeres. Se narraron dos historias con personajes diferentes, uno masculino y otro femenino, y con voces narrativas distintas, aunque sus argumentos siguieran los mismos procesos de cambio de comportamiento. Hay pruebas de que la perspectiva del personaje en las narraciones puede influir en fenómenos como la identificación y el procesamiento del mensaje (Igartua et al., 2020). La evidencia sugiere que las narrativas en primera persona contribuyen a una mayor cercanía, lo que lleva a altos niveles de transporte e identificación. Sin embargo, también se ha observado que tiene el efecto contrario en grupos estigmatizados (Christy, 2018). En este estudio no se ha tenido en cuenta la voz narrativa para analizar su posible influencia en la argumentación, debido al carácter exploratorio de la investigación, pero puede ser una línea de investigación interesante explorar qué voz narrativa es más adecuada para la prevención de drogas.

No obstante, cabe reseñar que, si bien cada GF estuvo expuesto a una narrativa diferente acorde a su género, los análisis exploratorios examinados encontraron que las categorías resultantes emergieron en ambos géneros. Por lo que cabe interpretar que, con independencia de la voz narrativa, la perspectiva de género facilita la recepción de los mensajes narrativos. En cualquier caso, no se ha realizado un estudio más minucioso sobre estilos de respuestas acorde al género o la edad. De cara a las futuras líneas de investigación se propone introducir una perspectiva de género y evolutiva para determinar las tendencias en los estilos argumentativos acorde a estos factores.

Implicaciones del estudio

Para concluir, este estudio puede tener implicaciones para futuras investigaciones que se centren en el contraargumento como respuesta cognitiva a la persuasión. La reducción de contraargumentos ha sido uno de los principales indicadores de resultados analizados en las investigaciones sobre la eficacia de los mensajes persuasivos. Para ello, los estudios han elegido predominantemente instrumentos que miden objetiva y directamente la reducción de contraargumentos, excluyendo otros posibles indicadores en los que estos contraargumentos pueden no ser tan claros. De este modo, es posible que se manifieste una aceptación parcial del mensaje o que la dirección de estos contraargumentos tome direcciones diferentes, i.e., contrarias al contenido del mensaje persuasivo o relativas a otros aspectos relacionados como la calidad del relato o el realismo percibido. Los resultados de este estudio, teniendo en cuenta su carácter exploratorio, permiten recomendar que es más adecuado utilizar un instrumento más abierto, como la técnica de la lista de pensamientos (Igartua, 1998), donde se pueden identificar todas las reacciones posibles. Los estilos de respuesta encontrados en este estudio pueden ser un criterio para definir categorías de pensamientos en un mensaje narrativo sobre prevención de drogas, superando así una de las principales limitaciones de estas medidas abiertas. En cualquier caso, es necesario seguir investigando sobre estos estilos de respuesta, como el caso de las reelaboraciones, que no son sólo contraargumentos o elaboraciones en apoyo del mensaje. En este estudio, las reelaboraciones pueden encajar como un tipo de pensamiento crítico, pero también pueden considerarse una estrategia de procesamiento sesgado que busca ajustar el mensaje a las actitudes personales o reducir su relevancia (Fransen et al., 2015). Por lo tanto, es necesario seguir investigando todos estos hallazgos para determinar si existe una conexión

entre las posibles respuestas a la persuasión y las premisas que las sostienen, así como considerar el escenario en el que existe la oportunidad de compartirlas con otros, ya que obliga a un mayor escrutinio del mensaje.

Por otro lado, las últimas clasificaciones de los programas preventivos señalan que los programas que se realizan a partir de campañas de sensibilización son catalogados como programas de tipo informativo (Foxcroft, 2014); i. e., que su objetivo es meramente informar sobre los temas asociados al consumo de drogas. En cambio, si estos programas persuasivos adoptaran un enfoque de tipo narrativo y se acompañaran de estrategias activas de aprendizaje en las que se invite a los/as participantes a reflexionar sobre el mensaje, estaríamos abordando un tipo de programa en el que, además de informar, se desarrolla la capacidad de pensamiento crítico de la audiencia. Por tanto, sería deseable que estas campañas incluyan este tipo de contenido para que se pueda abordar el pensamiento crítico y acompañarlos a su vez de estrategias educativas de tipo activas, como serían los debates y las discusiones grupales. Además, también es importante que las personas proveedoras de este tipo de campañas se formen en lo que se refiere al pensamiento crítico, y en este sentido los resultados de esta investigación pueden contribuir a dotar de contenidos a esta formación en lo que se refiere a cómo formar el pensamiento crítico en los colectivos beneficiarios de campañas de sensibilización.

Apoyos

Estudio financiado por la Oficina de Cooperación al Desarrollo de la Universidad de Sevilla (Convocatorias 2016-2017 y 2017-2018).

Conflicto de intereses

Los autores hacen constar que no tienen ningún tipo de conflicto de intereses en la publicación del presente artículo.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bilandzic, H. & Busselle, R. (2013). Narrative persuasion. En J. P. Dillard, & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 200-219). Sage. <https://www.doi.org/10.4135/9781452218410.n13>
- 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>
- Briñol, P., de la Corte, L., & Becerra, A. (2001). «*Qué es*» persuasión. Biblioteca Nueva.
- Chen M. & Bell R.A. (2021). A meta-analysis of the impact of point of view on narrative processing and persuasion in health messaging. *Psychology & Health*, 37(5), 545-562. <https://doi.org/10.1080/08870446.2021.1894331>
- Choi, H. J., Krieger, J. L., & Hecht, M. L. (2013). Reconceptualizing efficacy in substance use prevention research: Refusal response efficacy and drug resistance self-efficacy in adolescent substance use. *Health Communication*, 28(1), 40-52. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.720245>
- Christy, K.R. (2018). I, You, or He: Examining the impact of point of view on narrative persuasion. *Media Psychology*, 21(4), 700-718. <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2017.1400443>

Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P.W. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework. *Frontiers in Psychology, 6*, 1201-1221. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01201>

Foxcroft, D. R. (2014). Can prevention classification be improved by considering the function of prevention? *Prevention Science, 15*(6), 818-822. <https://doi.org/10.1007/s11121-013-0435-1>

García del Castillo Rodríguez, J. A., López-Sánchez, C., García del Castillo-López, Álvaro, & Dias, P. C. (2014). Análisis de la información en la prevención del consumo de drogas y otras adicciones. *Health and Addictions/Salud Y Drogas, 14*(1), 1-14. <https://doi.org/10.21134/haaj.v14i1.225>

Graaf, A. D., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: a review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research, 4*, 88-131. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011>

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. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

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

Herrera-Sánchez, I., Medina-Anzano, S. & Rueda-Méndez, S. (2022). Narrativas de cambio para la prevención del consumo de cannabis: "CANNBIANDO: los relatos de Paula y de Alex". *Apuntes de Psicología, 40*(1), 3-11. <https://doi.org/10.55414/ap.v41i1.921>

Herrera-Sánchez, I., Rueda-Méndez, S. & Medina-Anzano, S. (2019). Storytelling in addiction prevention: a basis for developing effective programs from a systematic review. *Human Affairs, 29*, 32-47. <https://doi.org/10.1515/hu-maff-2019-0004>

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

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

Igartua, J.J. (2011). Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud, 1*(1), 69-83. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(1\).73-87](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(1).73-87)

Igartua, J., Rodríguez-Contreras, L., Marcos-Ramos, M., González-de-Garay, B., & Frutos, F. (2020). Prevención del tabaquismo con mensajes narrativos. Estudio experimental sobre el efecto conjunto de la similitud con el protagonista y la voz narrativa. *Adicciones, 33*(3), 245-262. doi: <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.1339>

Krause, R.J., & Rucker, D.D. (2020). Strategic storytelling: When narratives help versus hurt the persuasive power of facts. *Personality and Social Psychology Bulletin, 46*(2), 216-227. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167219853845>

Medina-Anzano, S., Rueda-Méndez, S. & Herrera-Sánchez, I.M. (2021). *CANNBIANDO: las historias de Paula y de Alex. Prevención del consumo de cannabis en adolescentes*. Comunicación Social.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407-425. <http://dx.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. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- Niederdeppe, J., Kim, H.K., Lundell, H., Fazili, F., & Frazier, B. (2012). Beyond counterarguing: simple elaboration, complex integration, and counterelaboration in response to variations in narrative focus and sidedness. *Journal of Communication, 62*(5), 758-777. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01671.x>
- Nussbaum, E.M., & Edwards, O.V. (2011). Critical questions and argument stratagems: A framework for enhancing and analyzing students' reasoning practices. *Journal of the Learning Sciences, 20*(3), 443-488. <http://dx.doi.org/10.1080/10508406.2011.564567>
- Nussbaum, E.M., & Kardash, C. M. (2005). The effects of goal instructions and text on the generation of counterarguments during writing. *Journal of Educational Psychology, 97*(2), 157-169. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0663.97.2.157>
- Organización Panamericana de la Salud (2018). Efectos sociales y para la salud del consumo de cannabis sin fines médicos. OPS. <https://bit.ly/3vrk4Oz>
- Perrier, M.J., & Martin, K.A. (2018). Changing health-promoting behaviours through narrative interventions: A systematic review. *Journal of Health Psychology, 23*(11), 1499-1517. <http://dx.doi.org/10.1177/1359105316656243>
- Prochaska, J.O., Diclemente, C.C., & Norcross, J.C. (1997). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. En G.A. Marlatt, & G.R. VandenBos (Eds.), *Addictive behaviors: Readings on etiology, prevention, and treatment* (pp. 671-696). American Psychological Association. <http://dx.doi.org/10.1037/10248-026>
- Ratcliff, C. L., & Sun, Y. (2020). Overcoming resistance through narratives: Findings from a meta-analytic review. *Human Communication Research, 46*(4), 412-443. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz017>
- Slater, M.D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12*(2), 173-191. <http://dx.doi.org/10.1093/ct/12.2.173>
- Strauss, A., & Corbin J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory (2nd ed.)*. Sage.
- United Nations Office on Drugs and Crime (2019). *World Drug Report 2019*. UNODC. <https://wdr.unodc.org/wdr2019/>
- Walter, N., & Cohen, J. (2019). When less is more and more is less: the paradoxical metacognitive effects of counterarguing. *Communication Monographs, 86*(3), 377-397. <http://dx.doi.org/10.1080/03637751.2019.1580378>
- Walton, D. (2005). *Fundamentals of critical argumentation*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807039>
- Walton, D., & Macagno, F. (2015). A classification system for argumentation schemes. *Argument & Computation, 6*(3), 219-245. <https://doi.org/10.1080/19462166.2015.1123772>