

Efectos de los marcos narrativo-persuasivos en *Twitter* sobre donación de sangre. Orgullo frente a empatía y personas vs. números

Effects of narrative-persuasive frames on *Twitter* regarding blood donation: pride versus empathy and people versus numbers

Patricia Durántez-Stolle; Raquel Martínez-Sanz; Isabel Rodríguez-de-Dios

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86825>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Durántez-Stolle, Patricia; Martínez-Sanz, Raquel; Rodríguez-de-Dios, Isabel (2022). "Effects of narrative-persuasive frames on *Twitter* regarding blood donation: pride versus empathy and people versus numbers". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4, e310415.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.15>

Artículo recibido el 08-01-2022
Aceptación definitiva: 16-06-2022



Patricia Durántez-Stolle ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6898-6350>
Universidad de Valladolid
Área de Periodismo
Paseo del Cauce, s/n
47011 Valladolid, España
patricia.durantez@uva.es



Raquel Martínez-Sanz
<https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>
Universidad de Valladolid
Área de Periodismo
Paseo del Cauce, s/n
47011 Valladolid, España
raquel.martinez.sanz@uva.es



Isabel Rodríguez-de-Dios
<https://orcid.org/0000-0003-2460-7889>
Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona, España
isabel.rodriguez@upf.edu

Resumen

La donación de sangre en España es un proceso altruista, voluntario y no remunerado que, a pesar de su importancia sanitaria y social, en los últimos años está sufriendo un estancamiento agravado por la pandemia del coronavirus. Para promover la generación de nuevos donantes, es necesario realizar campañas dirigidas a la población joven que mejoren su información y reduzcan sus miedos. Esta investigación analiza la efectividad de distintos marcos del relato persuasivo, contruidos a partir de dos variables: la apelación emocional (la empatía que despierta un protagonista receptor vs. el orgullo que experimenta un protagonista donante) y la identificación del beneficiario de la donación (víctima identificable vs. beneficiario genérico). Los relatos manipulados incorporan rasgos de edu-entretenimiento y se adecuan al tono y lenguaje de la población diana, los jóvenes, adoptando el formato de hilo de *Twitter*. Para testar la efectividad de estos relatos, se realizó una investigación experimental con 600 participantes de entre 18 y 30 años. Los resultados muestran la efectividad de la apelación emotiva, en concreto, en los relatos que están protagonizados por un receptor de la donación de sangre. Esta apelación provoca una mayor identificación entre las personas que se perciben como poco o algo similares, que afecta positivamente a su vez en el recuerdo de la información, la intención de compartir el mensaje, la actitud hacia la donación y un menor riesgo percibido, lo que fomenta la intención de donar. Estos datos confirman un

modelo de mediación moderada con la identificación como mediadora y la percepción de similitud como moderadora. Sin embargo, no se han podido mostrar efectos significativos en la segunda variable manipulada: no hay evidencia de que incluir un beneficiario identificable en la apelación a la donación en el relato obtenga mejores resultados que la llamada a donar con datos genéricos.

Palabras clave

Narrativas persuasivas; Donación de sangre; Edu-entretenimiento; Campañas de comunicación; Comunicación de salud; Manipulación experimental; Mediación moderada; Apelación emotiva; Enfoque; Víctima identificable; Jóvenes; Medios sociales; *Twitter*.

Abstract

Blood donation in Spain is an altruistic, voluntary and unpaid process. Despite its social and health significance, this process has suffered a standstill in recent years that has been aggravated by the coronavirus pandemic. To promote the generation of new donors, it is necessary to carry out campaigns aimed at younger age groups to improve the information they have and reduce their fears. This research analyses the effectiveness of different frames of a persuasive narrative to increase blood donation. These frames have been constructed from two variables: an emotional appeal (empathy awakened by a recipient protagonist versus the pride experienced by a donor protagonist) and the identification of the beneficiary of the donation (identifiable victim versus generic beneficiary). The manipulated narratives incorporate features of edutainment and are adapted to the tone and language of the target population, young people, in the format of a *Twitter* thread. To test the effectiveness of these narratives, an experimental study was conducted among 600 participants aged 18–30 years. The results show the effectiveness of the emotional appeal, specifically in the threads that are led by a recipient of the blood donation. This appeal induces greater identification among people who perceive themselves as a little or somewhat similar to the protagonist. This outcome in turn positively affects information recall, the intention to share the message and the attitude towards donation, and reduces the perceived risk. All in all, it increases the donation intention. The data confirm a moderated mediation model with identification as a mediator and similarity as a moderator. On the contrary, no statistically significant effects were found regarding the second manipulated variable. No evidence was found that the use of an identifiable beneficiary in the donation appeal obtained better results than the call to donate supported by generic data.

Keywords

Persuasive narratives; Blood donation; Edutainment; Communication campaigns; Health communication; Experimental manipulation; Moderated mediation; Emotive appeal; Message framing; Identifiable Victim Effect; Young population; Social media; *Twitter*.

Financiación

Este artículo es resultado de:

1. El Convenio de Colaboración entre la *Universidad de Valladolid* y la *Hermanad de Donantes de Sangre de Valladolid* (2018-2022).
2. El proyecto de investigación I+D+i “Poldespol. Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización”, financiado por el *Ministerio de Ciencia e Innovación* (PID2020-114193RB-I00).

La autora Raquel Martínez-Sanz es beneficiaria de una Ayuda de Recualificación (2022-2024) financiada por la *Comisión Europea -NextGenerationEU-*.

La autora Isabel Rodríguez-de-Dios es beneficiaria de un Contrato Postdoctoral *Juan de la Cierva-Formación 2018* (FJC2018-036337-I) del *Ministerio de Ciencia e Innovación, Agencia Estatal de Investigación*.

1. Introducción

En los países donde la donación de sangre es un acto voluntario, no remunerado y anónimo, las campañas de comunicación y sensibilización deben propiciar que el potencial donante experimente el deber cívico o de responsabilidad social, haciendo visibles las necesidades del sistema y propiciando la empatía (**Puig-Rovira; Graell-Martín; Cortel-Mañé**, 2014). Sin embargo, aunque el altruismo es una de las mayores motivaciones en la donación de sangre, también existen recompensas para el donante que han de valorarse, como sentirse bien con uno mismo o recibir la aprobación social (**Andreoni**, 1990; **Evans; Ferguson**, 2014).

Dentro de la comunicación persuasiva en el campo de la salud, cada vez es más frecuente recurrir a la narrativa con bases en el edu-entretenimiento, de manera que se fomente la identificación del receptor con el protagonista del relato, lo que aumenta la empatía y afecta indirectamente a las actitudes (**De-Graaf et al.**, 2012; **De-Graaf; Sanders; Hoeken**, 2016; **Igartua; Barrios**, 2012). Además de la mediación de la identificación en los resultados, es necesario valorar la moderación que supone la similitud percibida, producida por la percepción de compartir rasgos objetivos y/o subjetivos con el protagonista (**Igartua; Fiuza**, 2018).

En la presente investigación se persigue analizar los efectos en los conocimientos y actitudes sobre la donación de sangre, así como del riesgo percibido y la intención de donar, de distintos marcos de un relato persuasivo con forma de hilo de *Twitter* con rasgos de edu-entretenimiento. De este modo, se contribuye al avance en el conocimiento de cómo la similitud percibida y la identificación con el protagonista del relato condicionan el efecto persuasivo de los mensajes con apelación emotiva en el campo de la salud y a determinar los mejores enfoques para el relato. Para la manipulación experimental, se partirá de dos variables independientes, generando cuatro relatos y cuatro grupos de estudio (diseño factorial 2 x 2). Las dos variables a partir de las que se observarán los resultados persuasivos del mensaje narrativo son:

La narrativa basada en el edu-entretenimiento se consolida como mecanismo persuasivo capaz de modificar percepciones, creencias y actitudes ligadas a la salud

- (1) el enfoque de la apelación emocional (empático, centrado en las emociones del receptor vs. orgullo, centrado en las emociones del donante) y
- (2) el beneficiario de la donación (víctima personalizada vs. genérica o estadística).

Con los resultados obtenidos, se podrán elaborar campañas de sensibilización sobre la donación de sangre que consigan mejores resultados en la captación y retención de jóvenes.

2. De las necesidades de donación a las campañas de sensibilización

2.1. La donación de sangre en España

La sangre y sus derivados son un recurso fundamental de los sistemas sanitarios de un país, necesarios para intervenciones quirúrgicas, pero también para el tratamiento de ciertas enfermedades como el cáncer, o para la elaboración de medicamentos (*Cruz Roja*, s.f.; *OMS*, 2021). Sin embargo, como bien caduco que no se puede fabricar, depende de las donaciones ciudadanas. En España, como en el resto de estados de la Unión Europea, este proceso es voluntario, anónimo y no remunerado, lo que asegura la calidad y seguridad del mismo (*Casado-Neira*, 2003; *Cuadros-Aguilera*, 2017; *Gomes et al.*, 2019), pero a la vez requiere de una concienciación social para conseguir un *pool* de donantes estable que satisfaga las necesidades del sistema de salud.

En las últimas décadas, la baja natalidad y el envejecimiento de la población han provocado un estancamiento en las cifras de donaciones de sangre en España, por lo que resulta primordial fidelizar a los actuales donantes, pero sobre todo atraer a nuevos, y sensibilizar sobre la necesidad de que la donación se convierta en un hábito y no en una acción puntual (*Martín-Santana*; *Beerli-Palacio*, 2008; *Romero-Domínguez*, 2021). La necesidad de adaptarse a nuevos públicos para conseguir un relevo generacional, ya advertida desde hace un lustro (*Ouhbi et al.*, 2015), se ha visto agravada por la crisis del coronavirus (*Remacha*, 2021). La figura 1 refleja el descenso en el número de donaciones realizadas en España en los últimos años.

Según los datos de la *Federación Española de Donantes de Sangre*, en España hubo entre 2015 y 2018 alrededor de 1.700.000 donaciones altruistas de sangre (*FedSang*, 2019), siendo más habitual en hombres que en mujeres y en la franja de edad entre 31 y 45 años. *Cruz Roja* (s.f.) señala que, a pesar de que una de cada dos personas residentes en España necesitará sangre alguna vez en su vida, solo el 5% de los posibles donantes acude a donar.

Existe una contradicción llamativa entre la actitud favorable generalizada de la población hacia la donación de sangre y las tasas de donación registradas (*Romero-Domínguez*, 2021). Según esta autora, entre los principales factores que motivan la donación se encuentra la facilidad y rapidez del acto; el incentivo de salvar vidas; la responsabilidad social; y la solidaridad (motivaciones compartidas por donantes de otros países, como Estados Unidos o Canadá, tal como señalan *Glynn et al.*, 2002; *Smith*; *Matthews*; *Fiddler*, 2013). Por su parte, las barreras más señaladas son la falta de información sobre el proceso y/o lugares de donación; la ausencia de motivación; el miedo a las agujas o al dolor; y la posibilidad de contraer alguna enfermedad, mito que aún persiste (*Martínez-Sanz*, 2021). *Nonis et al.* (1996) catalogan los inhibidores en riesgos físicos (contagios), psicológicos (miedo), sociales (responsabilidad moral) y de tiempo (falta de tiempo).

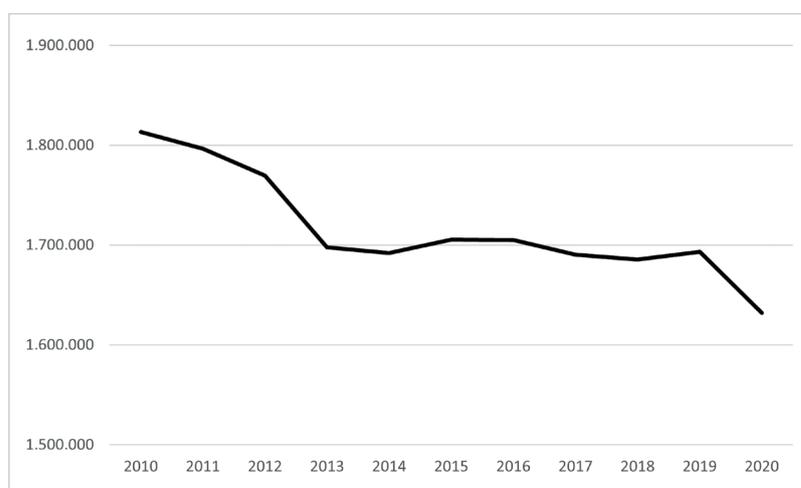


Figura 1. Evolución del número de donaciones de sangre realizadas en España desde 2010 a 2020
Fuente: Elaborado a partir de datos de *FedSang*. Nota: El eje vertical se ha truncado en 1.500.000 para una mejor percepción de los cambios a lo largo del tiempo analizado.

Dentro de este abanico de condicionantes, la información que tengan los donantes potenciales sobre el proceso de la donación y las necesidades y usos de la misma es el factor más influyente para predisponer a la donación, unido al altruismo como motivación intrínseca; mientras que el miedo es el factor que lleva a una mayor relucencia (Martín-Santana; Beerli-Palacios, 2008).

Ferguson y Lawrence (2016) definen el altruismo como el deseo de ayudar a otros sin recibir beneficio o recompensa a cambio, con costes personales. Aunque la gran mayoría de las investigaciones concluyen que el altruismo es la motivación más determinante en la donación de sangre, también hay que considerar que casi ningún donante presenta un altruismo pleno, desinteresado o espontáneo, sino que existen otras motivaciones como la necesidad de sentirse bien con uno mismo, o recibir la aprobación social (Andreoni, 1990; Evans; Ferguson, 2014), lo que muchos autores denominan recompensas emocionales, altruismo impuro o *warm-glow*. Esto explicaría por qué las campañas de promoción de la donación centradas en mensajes altruistas y humanitarios no han tenido el éxito esperado (Moussaoui et al., 2016).

En los países donde la donación es voluntaria, no remunerada y universal, autores como Casado-Neira (2003) consideran este acto como un regalo hecho a un desconocido que, con matices, se enmarca en la teoría del don, según la cual existe en el ser humano un deseo de colaborar con su sociedad e implica la esperanza de una cierta reciprocidad. Para Cuadros-Aguilera (2017) y Gomes et al. (2019), el principio de no lucro convierte la acción de donar en un deber cívico o de responsabilidad con la sociedad.

“El don de sangre supone un dinamismo de empatía anónima: el otro es un sujeto real pero desconocido” (Puig-Rovira; Graell-Martín; Cortel-Mañé, 2014, p. 147),

lo que supone que el potencial donante debe imaginar a la persona con necesidades y ponerse en su lugar para generar la intención de ayudar. Estos autores subrayan la importancia de mostrar en campañas de comunicación la acción de donar por ser una actividad con una escasa visibilidad en las relaciones personales o sociales.

2.2. Campañas de comunicación para la atracción de donantes: distintos enfoques

Diversas investigaciones sobre la donación y comportamientos de responsabilidad social en general han analizado el empleo de enfoques positivos (los beneficios o vidas salvadas, *gain-framed appeal*) frente a los enfoques negativos (el sufrimiento o las vidas perdidas, *loss-framed appeal*). Es el caso del enfoque *gain vs. loss* estudiado por autores como Cohen (2010); Hirai et al. (2020); o Jiang y Dodoo (2021). Según Erlandsson, Nilsson y Västfjäll (2018), es más fácil inducir emociones negativas que positivas en las campañas caritativas, por lo que se emplea de manera más habitual el enfoque negativo, de pérdida o culpabilidad.

En relación con esto, investigaciones como la de Kong y Lee (2021) sobre donación de órganos observan la diferencia de situar el enfoque emotivo (*emotional appeal*) sobre las consecuencias para la víctima (promoviendo la empatía y la solidaridad), frente a las consecuencias para el donante (orgullo y satisfacción), basándose en las ideas de que toda acción altruista tiene un fondo de beneficio propio, aunque sea intangible. Sus resultados demuestran que la similitud percibida modera los efectos de ambos marcos de apelación emocional sobre el comportamiento, produciendo una mayor intención de difundir la campaña y la intención de convertirse en donante.

Una vertiente similar se encuentra en el llamamiento al posible beneficio propio de la donación al hablar de futuro (“te puede pasar a ti”) frente a la ayuda a otros, que pueden dividirse en conocidos o no (Jiang; Dodoo, 2021). Aunque la publicidad en general suele dirigirse a los beneficios para el destinatario del spot, en las campañas solidarias se tiende sobre todo a mostrar las consecuencias para otros y, en menor medida, para uno mismo.

Otros enfoques empleados en la construcción de campañas sociales son el *framing* temporal (efectos actuales vs. efectos futuros) que trabajan Choi, Park y Oh (2012) o Kim y Nan (2019); la carga emotiva (alta vs. baja) de Appel y Ritcher (2010); la apelación emotiva frente a mayor información objetiva (Erlandsson et al. 2016); o la personalización del beneficiario frente a estadísticas generales (Erlandsson; Björklund; Bäckström, 2015; Van-Esch; Cui; Jain, 2021). Asimismo, y con temáticas sanitarias afines a nuestro objeto de estudio, se ha comparado la eficacia de distintos formatos narrativos: testimonios vs. diálogos (Kim; Nan, 2019) y narraciones vs. informaciones (Liu; Yang, 2020).

La donación de sangre en España es un acto voluntario, no remunerado y anónimo del que solo participa el 5% de la población que podría donar. El altruismo y sentirse bien con uno mismo son las motivaciones más habituales para donar sangre, mientras que la falta de información y el miedo al proceso son las barreras más identificadas

La identificación con los protagonistas supone una variable mediadora de gran importancia en los efectos: cuanto más alta sea la identificación más impacto emotivo podrá causar la narrativa

Tabla 1. Relación de variables experimentales estudiadas en investigaciones sobre campañas sociales

VARIABLES	INVESTIGACIONES
<i>Emotional appeal gain vs. loss</i> (enfoque emotivo en pérdida vs. ganancia)	Cohen , 2010; Erlandsson, Nilsson y Västfjäll , 2018; Hirai et al. , 2020
<i>Emotional appeal pride vs. empathy</i> (enfoque emotivo de orgullo vs. empático)	Kong y Lee , 2021
<i>Emotional appeal self vs. others</i> (enfoque emotivo sobre beneficio propio vs. beneficio en otros)	Jiang y Doodoo , 2021; Fisher, Vandenbosch y Antia , 2008
<i>Framing</i> temporal (efectos actuales vs. futuros)	Choi, Park y Oh , 2012; Kim y Nan , 2019
Emotividad vs. información	Appel y Ritcher , 2010; Erlandsson et al. , 2016
Personalización (víctima identificable) vs. estadísticas generales	Erlandsson et al. , 2015; Van-Esch, Cui y Jain , 2021
Relatos vs. informaciones	Liu y Yang , 2020
Testimonios vs. diálogos	Kim y Nan , 2019

En las campañas específicas para promover la donación de sangre, es habitual en el diseño de los mensajes persuasivos reforzar la importancia del riesgo percibido por los potenciales donantes, tanto el riesgo de la propia donación como el riesgo de no donar, así como la experiencia previa (**Mohanty; Biswas; Mishra**, 2021). Los mensajes positivos son más efectivos cuando los participantes valoran más alto el riesgo de donar que el de no donar. Según estos autores, la experiencia previa no influye.

Respecto a las campañas destinadas específicamente a jóvenes, **Nonis et al.** (1996) investigaron si el target de estudiantes podría segmentarse más en función de sus características demográficas, los riesgos percibidos y la influencia en los incentivos no monetarios. Si bien encontraron diferencias significativas entre donantes y no donantes en función de su género, tipo de sangre, clasificación de los estudiantes e influencia de los incentivos, no se encontraron diferencias entre las cuatro dimensiones (física, psicológica, social o temporal) del riesgo percibido. Por su parte, el estudio de **Gomes et al.** (2019) señala que el 80% de los jóvenes encuestados no había donado sangre nunca, pero estaban dispuestos a hacerlo si se les pedía, siendo los motivos más habituales para no haber donado el no haber pensado nunca en ello (25%) o el que nadie se lo hubiera planteado (36,7%), datos que evidencian la necesidad de campañas de sensibilización para reclutar a los jóvenes.

Según **Martín-Santana y Beerli-Palacios** (2008), las campañas de sensibilización para promover la donación de sangre deben incidir en la información de la necesidad de donación y sus repercusiones, así como eliminar los inhibidores asociados al miedo y los riesgos. Para ello, proponen que las campañas se centren en mensajes más racionales, evitando las excesivamente emocionales, y que empleen un lenguaje sencillo y comprensible a partir del estilo testimonial en la versión de experto.

2.3. Narrativa con fines persuasivos: diseños experimentales para su evaluación

En los últimos años, la utilización de la narrativa con fines persuasivos dentro del campo de la salud ha recurrido de manera creciente al edu-entretenimiento o edu-comunicación (**Moyer-Gusé; Nabi**, 2010; **Shen; Sheer; Li**, 2015), frente a los tradicionales modelos informativo-persuasivos, con el fin de provocar cambios en las percepciones, creencias y comportamientos de las personas que mejoren su calidad de vida y el sistema de salud del país (**Igartua**, 2011).

En este tipo de campañas, los mensajes plantean una estructura narrativa clara y con componentes emocionales que consiguen un mayor atractivo para las audiencias. **Green** (2006) establece que la narración se focaliza en un suceso o acontecimiento concreto, con un planteamiento, nudo y desenlace; su consumo viene motivado por la búsqueda de entretenimiento; y la información es suministrada por los personajes protagonistas en vez de por fuentes externas.

La edu-comunicación con fines persuasivos sobre salud ha sido ampliamente desarrollada en investigaciones nacionales e internacionales, especialmente en la prevención de enfermedades como el sida (**Hether et al.**, 2008) o el cáncer (**Green**, 2006; **Igartua; Cheng; Lopes**, 2003), o la reducción de conductas de riesgo vinculadas al tabaquismo (**Igartua et al.**, 2021), la obesidad (**Valente et al.**, 2007) o los embarazos no deseados (**González-Cabrera; Igartua**, 2018).

Como indica **Green**, una de las pioneras del Modelo de Transporte Narrativo, las campañas sanitarias basadas en narrativas pueden cambiar los conocimientos y creencias y motivar la acción o el cambio, ya que al generar un estado de inmersión se reducen los miedos a los procesos médicos desconocidos; se ofrecen modelos de comportamiento; y se generan actitudes basadas tanto en conocimientos como en emociones (**Green**, 2006).

Otro de los modelos más empleados es el Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido (E-ELM) de **Slater y Rouner** (2002), que además de la necesidad de conseguir impacto, enganchar o involucrar al receptor, contempla el grado de identificación con el protagonista como variable para conseguir una mayor inmersión en el relato.

Por tanto, en el campo de la persuasión narrativa se encuentran como mediadores primarios el transporte narrativo (la inmersión) y la identificación. Se ha demostrado que la identificación con los protagonistas supone una variable mediadora de gran importancia en los efectos: cuanto más alta sea la identificación, más impacto emotivo podrá causar la

narrativa, puesto que es un proceso cognitivo-afectivo que aumenta la empatía, y de manera indirecta afectará a las actitudes (De-Graaf *et al.*, 2012; De-Graaf; Sanders; Hoeken, 2016; Igartua; Barrios, 2012). Además, como indican Igartua y Fiuza (2018), como variable moderadora se halla el que hay una mayor identificación cuanto mayor es la similitud percibida con el protagonista, que deriva de la percepción de compartir rasgos objetivos (demográficos, género, nacionalidad...), pero también rasgos subjetivos (como personalidad, creencias o valores). Sin embargo, el metaanálisis de Tukachinsky (2014) sostiene que la manipulación sobre la similitud objetiva tiene, por lo general, efectos leves y heterogéneos sobre el transporte narrativo y efectos poco significativos y también heterogéneos sobre la identificación.

Para conseguir una mayor inmersión se buscó promover la identificación con el protagonista empleando rasgos sociodemográficos y de comportamiento similares a los del público objetivo, además de recurrir a un canal, formato y lenguaje cercanos

Otro resultado del edu-entretenimiento en la narrativa es que una alta similitud aumenta la posibilidad de que la audiencia perciba mejor el riesgo (González-Cabrera; Igartua, 2018; Moyer-Gusé; Nabi, 2010) del que se alerta en el mensaje (“podría pasarme a mí en el futuro”), motivando un cambio actitudinal. También en esta línea, destacan estudios sobre la capacidad de llevar el edu-entretenimiento a un nivel más inmersivo que propicie mayor empatía gracias a la ludificación de la narrativa (Gómez-García; Paz-Rebollo; Cabeza-San-Deogracias, 2021).

El presente trabajo continúa la línea de investigaciones sobre la mediación moderada en la narrativa persuasiva sobre temas sanitarios, indagando sobre el efecto de distintos marcos del relato con el fin de mejorar la efectividad de las campañas de sensibilización sobre la donación de sangre destinadas a jóvenes.

3. Método

3.1. Presentación, objetivos e hipótesis

Esta investigación persigue analizar los efectos en los conocimientos y actitudes sobre la donación de sangre, así como del riesgo percibido y la intención de donar, de distintos marcos de un relato persuasivo con forma de hilo de *Twitter* con rasgos de edu-entretenimiento. De este modo se contribuye al avance en el conocimiento de cómo la similitud percibida y la identificación con el protagonista del relato condicionan el efecto persuasivo de los mensajes con apelación emotiva en el campo de la salud y a determinar los mejores enfoques para la narrativa. Las variables experimentales que se emplean para generar los marcos persuasivos son dos: (1) el enfoque de la apelación emocional (a la empatía, con un protagonista receptor de donaciones; frente al orgullo, con un protagonista donante, con base en Kong y Lee, 2021) y (2) el beneficiario de la donación (personalizado vs. genérico, con base en el “efecto de víctima identificable” trabajado por autores como Erlandsson *et al.*, 2015 y Van-Esch, Cui y Jain, 2021).

En el diseño de la investigación experimental, se partió de la premisa de que los relatos de edu-entretenimiento consiguieran mejores resultados que los informativo-persuasivos. Siguiendo las características de este tipo de campañas (Igartua, 2011; Green, 2003), se elaboró un relato con los siguientes rasgos:

- Estructura narrativa referida a un acontecimiento, con un planteamiento (la presentación del protagonista), un problema (la necesidad de componentes sanguíneos) y una solución (la petición de donación).
- Presencia alta de emociones y nivel medio-bajo de información sobre la donación. En este caso, se apostó por un marco de emociones positivas, con base en las ideas de Martín-Santana y Beerli-Palacios (2008).
- Atractivo para la población diana gracias al lenguaje y el canal: se elige como soporte narrativo el hilo de *Twitter*, en el que se cuenta la historia del protagonista en primera persona, con un lenguaje cercano y adecuado a la plataforma, que incluye hashtags, emoticonos, fotos y GIFs (Strauck-Franco; Guillén-Arruda, 2017). La propia red social (Pietsch, 2021), a partir del estudio de sus datos, reconoce la capacidad de influencia de la generación Z en las conversaciones que se producen en *Twitter* impulsando con ellas determinados temas y tendencias, además de mostrarse más predispuestos a participar.



Figura 2. Inicio de dos de los hilos de *Twitter* que manipularon la apelación empática en función del carácter de su protagonista: receptor de sangre o donante de sangre

El relato creado para este experimento busca sensibilizar a la población más joven de la necesidad de la donación de sangre como un proceso habitual dentro del sistema de salud; y promover la donación eliminando los miedos más habituales de este target como se evidenció en un estudio previo (**Martínez-Sanz, 2021**).

Siguiendo el Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido (E-ELM) de **Slater y Rouner (2002)**, además de generar un inicio impactante y directo que involucrase al receptor en el relato, para conseguir una mayor inmersión se buscó promover la identificación con el protagonista empleando rasgos sociodemográficos y de comportamiento similares a los del público objetivo, además de recurrir a un canal, formato y lenguaje cercanos.

La elección de la primera persona (frente a las narraciones en tercera persona) se debe a que

“se perciben como más personales, son más fáciles de comprender, incrementan la toma de perspectiva y la identificación con el protagonista, y son más efectivas para inducir la percepción de riesgo” (**Igartua et al., 2021, p. 248**).

En consecuencia, partimos de lo que **Igartua et al. (2021)** llaman “condición óptima de recepción” (narración testimonial con protagonista similar a la audiencia). Sin embargo, al considerar como una de las dos variables principales del estudio la perspectiva de la donación (receptor vs. donante), se estima que en los relatos protagonizados por el receptor la identificación con el protagonista será menor que en los testimonios del donante, ya que en la historia del segundo se presenta a un joven que acude por primera vez y que se enfrenta a ciertos miedos y dudas ante el proceso de donar (ver anexo). Por otra parte, investigaciones previas (**Ooms; Hoeks; Jansen, 2019**) sugieren que esta identificación estará moderada por la similitud percibida con el protagonista del relato.

A partir de lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis, referidas a la variable independiente que manipula la apelación emocional del enfoque (empático vs. orgullo):

H1: El tipo de apelación emocional influirá en el nivel de identificación con el autor del hilo y esta relación vendrá determinada por el nivel de similitud percibida con dicho autor.

H1a: La apelación emocional basada en el orgullo del donante generará una mayor identificación que la apelación basada en la empatía con el receptor.

H1b: La influencia de la apelación emocional en la identificación con el autor del hilo estará moderada por la similitud percibida con dicho autor.

H2: El tipo de apelación emocional influirá en el nivel de identificación con el protagonista, lo que se asociará a su vez con una mayor efectividad del mensaje:

H2a: en el recuerdo de la información,

H2b: en la intención de compartir el mensaje,

H2c: en la actitud hacia la donación, y

H2d: en el riesgo percibido del proceso.

Como segunda variable experimental se contempla la personalización de la necesidad de sangre en un paciente que se beneficia de las donaciones (“Tu donación puede salvar a personas como Pablo”); frente a una llamada general a donar en beneficio de la sociedad, aportando datos genéricos o estadísticos (“Con tu donación puedes salvar hasta tres vidas”). En este caso se espera que los relatos más efectivos sean aquellos que personalizan y acercan la necesidad, tal como concluyeron investigaciones sobre temas similares (**Erlandsson et al., 2015; Van-Esch; Cui; Jain, 2021**). Por tanto, se establece que:

H3: El tipo de enfoque de beneficiario influirá en la efectividad del mensaje. El enfoque con beneficiario personalizado en una víctima identificable frente al beneficio no personalizado o general inducirá:

H3a: Mayor intención de compartir el mensaje.

H3b: Mejor actitud hacia la donación de sangre.

H3c: Menor riesgo percibido del proceso.

En relación con esta hipótesis, y debido a la falta de investigación previa, planteamos la siguiente pregunta de investigación con respecto al efecto de interacción entre las dos variables independientes:

P1. ¿Cuál es la mejor combinación de apelación emocional y enfoque de beneficiario para conseguir una mayor efectividad del mensaje?

Por último, con base en los estudios de la Teoría del Comportamiento Planificado aplicada a la donación de sangre por autores como **France, France y Himawan (2007)** o **Giles et al. (2014)**, se analizarán los efectos de la actitud hacia la donación y del riesgo percibido sobre la intención de donar (la finalidad última del relato) en relación con los marcos elaborados. Basándonos en investigaciones previas que señalan que una mejor actitud hacia la donación y un menor riesgo percibido generan una mayor intención de donar sangre (**Mohanty; Biswass; Mishra, 2021**), hipotetizamos que se producirá un efecto indirecto en la intención de donar que estará explicado por estas dos variables:

H4. El efecto de la apelación emocional (H4a) y el enfoque de beneficiario (H4b) en la intención de donar sangre estarán mediados por la actitud hacia la donación.

H5: El efecto de la apelación emocional (H5a) y el enfoque de beneficiario (H5b) en la intención de donar sangre estarán mediados por el riesgo percibido.

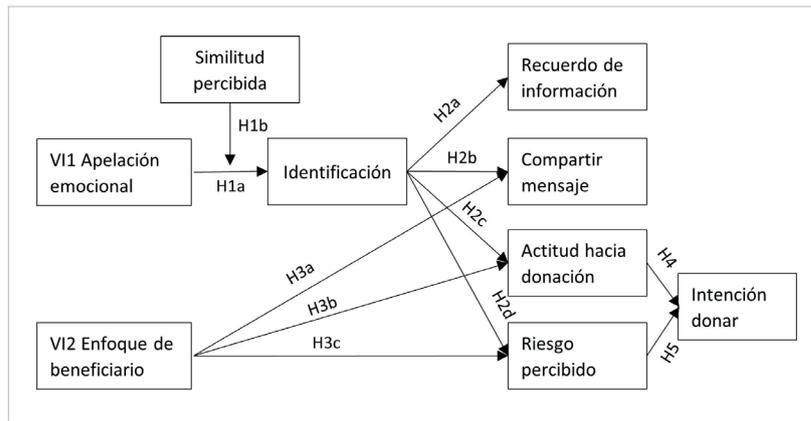


Figura 3. Modelo hipotetizado

El modelo hipotetizado se resume en la figura 3.

Por último, también contrastaremos si este modelo funciona igual entre personas que ya han donado sangre con anterioridad o personas que nunca lo han hecho. Es decir, analizaremos si el rol de donante previo ejerce un papel moderador en el efecto de la apelación emocional y el enfoque de beneficiario en la efectividad del mensaje para responder a la siguiente pregunta de investigación:

P2. ¿Está el efecto de la apelación emocional y el enfoque de beneficiario en la efectividad del mensaje moderado por el estatus de donante del participante?

3.2. Diseño y procedimiento

Para contrastar estas hipótesis se realizó un experimento online entre los días 26 de octubre y 17 de noviembre de 2021 sobre una muestra de conveniencia, no probabilística, formada por 600 jóvenes de entre 18 y 30 años. Todos los participantes consumieron un mensaje narrativo en forma de hilo de *Twitter*.

Para el experimento se realizó un diseño factorial 2 x 2 de medidas independientes, con cuatro grupos y una sola medida posttest. Como se ha indicado previamente, las dos variables independientes objeto de la manipulación fueron: (1) el enfoque de la apelación emocional (empático, centrado en las emociones del receptor vs. orgullo, centrado en las emociones del donante) y (2) el beneficiario de la donación (personalizada vs. genérica o estadística). A partir de estas dos variables, se generaron cuatro relatos, lo más parecidos posible entre sí, salvo las cuestiones dependientes de las variables manipuladas. Dichos relatos fueron volcados y adaptados en *Twitter* bajo el formato de un hilo de mensajes con el uso de los elementos más habituales en su formulación, como imágenes, GIFs, hashtags y emoticonos. Los participantes, contactados a través de un muestreo combinado de conveniencia y bola de nieve, fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones experimentales. Tras otorgar el consentimiento informado, leían el hilo al que habían sido dirigidos y, a continuación, completaban un cuestionario online.

Previo al tratamiento de los datos, se realizó un filtro de calidad en dos pasos. En primer lugar, se rastrearon los casos en los que las respuestas de la encuesta eran incoherentes entre sí, lo que mostraba un escaso interés por la participación. En segundo lugar, se utilizó la combinación de las dos preguntas sobre la efectividad de la manipulación experimental como mecanismo de control para observar los casos en que ambas preguntas fueran respondidas de manera errónea, lo que indicaba de nuevo una escasa atención del participante. A partir de estas medidas, el número total de respuestas fue finalmente 600.

3.3. Narración y manipulación experimental

Se construyó una narración protagonizada por un joven de 21 años, aficionado al deporte y cursando estudios universitarios, con el fin de fomentar la identificación del público objetivo de la campaña y sujetos de la investigación. Se empleó la primera persona para explicar las necesidades de donación de sangre, las características del proceso y la eliminación de los miedos más frecuentes, información que fue común a los cuatro relatos (ver anexo).

En la manipulación experimental, se partió de las siguientes variables independientes:

1. Apelación emocional: empatía (centrado en las consecuencias para el receptor que necesita la donación) vs. orgullo (centrado en las consecuencias emocionales para el donante), a partir de los estudios de **Kong y Lee (2021)**. En los relatos, deriva en que el protagonista sea receptor o donante y en los sentimientos que experimenta por su condición.
2. Beneficiarios de la donación: por quién se hace la petición. Siguiendo estudios sobre víctimas identificables frente a estadísticas (**Erlandsson et al., 2015; Van-Esch; Cui; Jain, 2021**), en el relato deriva en que al final del mensaje se apele a donar por una víctima personalizada, de quien se muestra una imagen ("Con tu donación puedes ayudar a Pablo"), frente a un mensaje que apele al beneficio genérico de todos los que lo necesiten ("Con tu donación puedes salvar hasta 3 vidas").

3.4. Variables que estructuran la encuesta

Cada participante en el experimento fue derivado de manera aleatoria a una de las cuatro versiones del relato, cada una asociada a un cuestionario online con una estructura y preguntas comunes pero adaptadas a las diferencias de las cuatro versiones. Antes de comenzar la lectura del relato, se solicitaba al usuario su condición o no de donante y motivos para no donar, con base en estudios similares como **Gomes et al.** (2019) y **Vásquez, Ibarra y Maldonado** (2007).

Tras la exposición al hilo de *Twitter*, los participantes respondían a dos preguntas con el objetivo de comprobar la manipulación experimental: (1) “¿Recuerdas quién había escrito el hilo de *Twitter* que acabas de leer?”, y (2) “¿En quién se centra el mensaje de petición de donación al final del hilo?”. Además de datos sociodemográficos (edad y género), el cuestionario incluía, a continuación, preguntas sobre las siguientes variables:

- Recuerdo de la información. Para medir esta variable se incluyeron cuatro enunciados con opción verdadero/falso que preguntaban sobre información que se había aportado en el hilo (ej. “Es aconsejable donar sangre en ayunas”). Se creó un índice de recuerdo sumando las respuestas correctas ($M = 3,69$, $DT = 0,54$).
- Riesgo percibido. Esta variable se midió utilizando la escala de **Chen** (2017), formada por dos items (ej. “Donar sangre es seguro y no hay riesgo de que adquiera una infección”) medidos en una escala de 7 puntos (desde 1 = muy en desacuerdo, hasta 7 = muy de acuerdo). Se creó un índice de riesgo percibido a partir del promedio de los dos items ($r = 0,20$, $p < 0,001$; $M = 5,74$, $DT = 0,98$). Un valor alto en esta variable indica un menor riesgo percibido.
- Actitud hacia la donación de sangre. Se valoró con una escala desarrollada a partir de **Guglielmetti-Mugion et al.** (2021) con tres items (ej. “Creo que donar sangre es útil”) medidos en una escala de 7 puntos (desde 1 = muy en desacuerdo, hasta 7 = muy de acuerdo). Se generó un índice de actitud hacia la donación de sangre con el promedio de los items ($\alpha = ,55$; $M = 6,45$, $DT = 0,65$).
- Intención de donar sangre. La medición de esta variable empleó la escala desarrollada por **France, France y Himawan** (2007) configurada por tres items (ej. “En los próximos tres meses... tengo la intención de donar sangre”) sobre una escala de 7 puntos (desde 1= improbable, hasta 7 = probable). A partir del promedio de los tres items, se fijó un índice de intención de donar sangre ($\alpha = ,95$; $M = 4,31$, $DT = 1,99$).
- Identificación con el protagonista. Para medir esta variable se utilizó una versión adaptada de la escala de **Igartua y Barrios** (2012), tal y como hicieron en su investigación **Rodríguez-de-Dios, Igartua y D’Haenens** (2021). Se incluyeron seis items (ej. “He imaginado cómo actuaría yo si me encontrara en el lugar de Juan”) en una escala de 5 puntos (desde 1 = nada, hasta 5 =mucho). A partir de esos items, se configuró un índice de identificación con el protagonista ($\alpha = ,81$; $M = 3,54$, $DT = 0,75$).
- Similitud percibida con el autor del hilo. Esta variable se midió tomando como referencia la investigación de **Igartua et al.** (2018). Se utilizaron dos items (ej. “¿Cuánto crees que te pareces a Juan?) en una escala de 5 puntos (desde 1 = nada, hasta 5 =mucho). Se construyó un índice de similitud percibida a partir del promedio de los dos items ($r = 0,74$, $p < 0,001$; $M = 2,95$, $DT = 0,80$).
- Intención de compartir el mensaje. Siguiendo el estudio de **Guerrero-Martín e Igartua** (2021), se adaptó la escala de **Barbour, Doshi y Hernández** (2016). Se incluyeron cinco items (ej. “Le daría ‘me gusta’ a este hilo de *Twitter*”) medidos en una escala Likert de 7 puntos (desde 1 = muy en desacuerdo, hasta 7 = muy de acuerdo). Se creó un índice de intención de compartir el mensaje con el promedio de los cinco items ($\alpha = ,85$; $M = 4,31$, $DT = 1,99$).

3.5. Participantes

Una vez realizado el filtro de calidad anteriormente descrito, la muestra final del estudio estuvo formada por 600 jóvenes (142 en hilo 1, 156 en hilo 2, 147 en hilo 3 y 155 en hilo 4), con un rango de edad de 18 a 30 años ($M = 21,11$; $DT = 2,36$). El 61,7% de los participantes eran mujeres, el 36,3%, hombres, un 1% se identificó como género no binario y un 1% prefirió no indicarlo. El 74,8% de la muestra no había donado sangre con anterioridad, mientras que 25,2% sí lo había hecho, datos similares a los identificados en el trabajo de **Martínez-Sanz y Durántez-Stolle** (2020) en el contexto español y algo superiores a los de **Gomes et al.** (2019) en jóvenes portugueses.

La asignación aleatoria de los participantes a las diferentes condiciones experimentales fue exitosa. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los cuatro grupos experimentales en género ($\chi^2 (3, N = 600) = 7,488$, $p = 0,586$), edad ($F (3, 596) = 1,63$, $p = 0,181$), o condición previa de donante de sangre ($\chi^2 (3, N = 600) = 0,031$, $p = 0,999$).

4. Resultados de la investigación

4.1. Análisis preliminares

Los análisis realizados muestran que la manipulación experimental de las dos variables independientes fue efectiva. En primer lugar, los participantes reconocieron la apelación emocional del hilo al identificar correctamente el rol de su autor ($\chi^2 (1, N = 600) = 504,199$, $p < 0,001$). Tras leer un hilo con el enfoque empático, el 95,3% de los participantes señaló que el autor era “Juan, receptor de sangre, una

La apelación emocional causó un efecto directo en la identificación del lector con el protagonista. El nivel de similitud percibida con el autor del hilo condicionó el efecto de la apelación emocional en la identificación con dicho protagonista

persona que ha necesitado transfusiones” mientras que el 96,4% señaló que el autor era “Juan, donante de sangre, una persona que ha hecho donaciones” al entrar en contacto con un hilo que apelaba al orgullo del donante. Asimismo, los participantes identificaron correctamente en quién se centra el mensaje de petición ($\chi^2 (1, N = 600) = 253,923, p < 0,001$). Concretamente, de los participantes que accedieron a un relato con un enfoque personalizado, el 73,4% de los casos señaló que la donación se solicitaba “para una persona concreta”. De igual forma, el 91,0% de los encuestados indicó que “no se personaliza la ayuda. Se solicita acudir a donar para ayudar a toda la gente que lo necesita” tras leer un hilo con enfoque genérico.

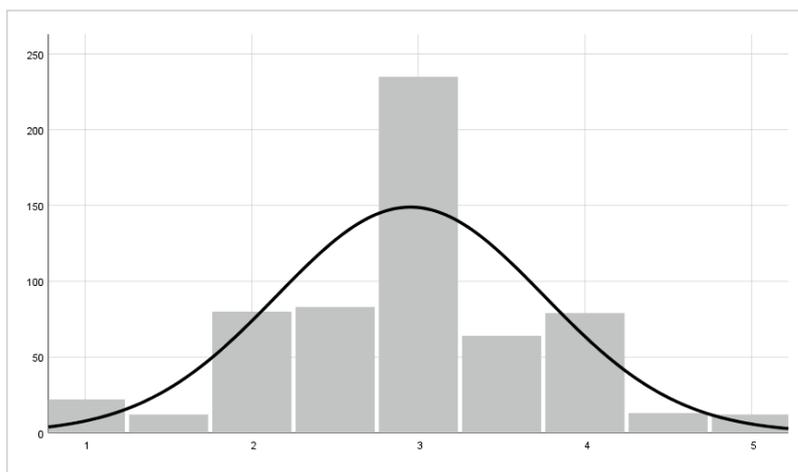


Figura 4. Histograma de la similitud percibida con el autor del hilo y curva normal de distribución

Respecto a la variable moderadora del estudio, similitud percibida con el autor del hilo, en la figura 4 se puede observar la distribución de esta variable entre los participantes. También se comprobó si existía alguna relación entre dicha variable y las variables sociodemográficas. Así, existe una correlación entre la edad y el nivel de similitud percibida, $r(598) = ,09, p = 0,025$, de tal forma que los participantes de mayor edad se perciben como más similares. Por el contrario, no hay ninguna diferencia en el nivel de similitud percibida en función del género, $F(3, 596) = 1,222, p = 0,301$, o la condición previa de donante, $t(586) = 1,81, p = 0,071$.

Por último, se analizaron las correlaciones entre la variable mediadora (identificación con el protagonista del hilo) y las variables dependientes con el objetivo de testar que los procesos mediadores presentaban correlaciones convergentes con las hipótesis propuestas. Los resultados presentados en la tabla 2 justifican el modelo de mediación formulado.

Tabla 2. Correlaciones entre las variables mediadoras y dependientes

	1	2	3	4	5	6
1. Identificación	-					
2. Recuerdo de la información	,134***	-				
3. Intención compartir mensaje	,447***	,048	-			
4. Actitud hacia la donación	,309***	,112**	,386***	-		
5. Intención donar sangre	,238***	,091*	,253***	,279***	-	
6. Riesgo percibido	,092*	,154***	,080*	,251***	,304***	-

Nota. * $p < ,05$, ** $p < ,01$, *** $p < ,001$ - El valor en rojo no fue significativo ($p = ,237$).

4.2. Efecto de la apelación emocional en la identificación con el protagonista (H1)

La primera hipótesis planteaba que la apelación emocional basada en el orgullo del donante generaría una mayor identificación (H1a) y que este efecto estaría moderado por la similitud percibida con el autor del hilo (H1b).

Para testar esta hipótesis, se utilizó el modelo 1 de la macro *Process* para *SPSS* (Hayes, 2018) con 10.000 muestras de *bootstrapping* y un nivel de confianza del 95%. Los resultados muestran que hay un efecto directo de la apelación emocional en la identificación, $B = -0,95, p < 0,001$. Sin embargo, al contrario de lo hipotetizado, es el mensaje con la apelación emocional empática (receptor de la donación) el que genera una mayor identificación con el autor del hilo. Los participantes que leyeron el hilo escrito por el receptor se identificaron en mayor medida con el autor ($M = 3,60; DT = 0,71$) que los que leyeron el hilo escrito por el donante de sangre ($M = 3,49; DT = 0,79$).

Por otra parte, el efecto de moderación también fue significativo, aunque en una dirección inversa a lo hipotetizado, $B = -,26, p < 0,001$. El nivel de similitud percibida con el autor del hilo condiciona el efecto de la apelación emocional en la identificación con dicho protagonista. Sin embargo, la apelación emocional basada en la empatía genera una mayor identificación entre aquellas personas que se perciben como poco similares con el protagonista ($B = -0,44, SE = 0,08, p < 0,001$), o algo similares ($B = -0,18, SE = 0,05, p < 0,001$), frente a los que se perciben como bastante similares ($B = 0,07, SE = 0,08, p = 0,363$).

“ La condición de donante (experiencia previa) no afectó a los resultados de las variables manipuladas: para donantes y no donantes el enfoque más efectivo fue el del hilo escrito por el receptor ”

4.3. Análisis del proceso condicional de efectos indirectos con identificación como mediadora (H2)

La segunda hipótesis del estudio planteaba que el tipo de apelación emocional tendría un efecto indirecto en el recuerdo de la información (H2a), la intención de compartir el mensaje (H2b), la actitud hacia la donación de sangre (H2c) y el riesgo percibido (H2d). Este efecto indirecto estaría mediado por la identificación con el protagonista y moderado por el nivel de similitud percibida. Para testar estas hipótesis, se utilizó el modelo 7 de la macro *Process* para *SPSS*.

En todos los análisis se produce un efecto indirecto condicional estadísticamente significativo entre aquellos participantes que se perciben como poco o algo similares (ver tabla 3).

Tabla 3. Efectos indirectos de la apelación emocional en las variables dependientes

Variable dependiente	Similitud percibida	B	SE	95% IC	Índice de mediación moderada
Recuerdo de la información	Poca	-0,04	0,02	-0,08, -0,01	0,02, SE = 0,01, 95% IC [0,007, 0,047]
	Algo	-0,02	0,01	-0,03, -0,05	
Intención compartir mensaje	Poca	-0,37	0,08	-0,53, -0,22	0,21, SE = 0,06, 95% IC [0,10, 0,33]
	Algo	-0,15	0,04	-0,24, -0,07	
Actitud hacia la donación	Poca	-0,12	0,03	-0,17, -0,07	0,07, SE = 0,02, 95% IC [0,03, 0,11]
	Algo	-0,05	0,01	-0,08, -0,02	
Riesgo percibido	Poca	-0,05	0,03	-0,10, -0,02	0,03, SE = 0,02, 95% IC [0,01, 0,06]
	Algo	-0,02	0,01	-0,04, -0,01	

Tal y como señalaban los análisis de la hipótesis anterior, la apelación emocional basada en la empatía hacia el receptor de sangre provoca una mayor identificación entre las personas que se perciben como poco o algo similares. Este segundo análisis muestra además que la identificación con el autor del hilo explica el efecto indirecto de esa apelación empática en el recuerdo de la información, la intención de compartir el mensaje, una mejor actitud hacia la donación de sangre y un menor riesgo percibido. Por lo tanto, el hilo con el receptor de la donación (apelación emocional a la empatía) genera una mayor identificación, y esto a su vez tiene un efecto positivo en todas las variables dependientes.

4.4. Efecto del enfoque de beneficiario (H3)

La tercera hipótesis del estudio planteaba que el tipo de enfoque de beneficiario (beneficiario personalizado en una víctima identificable vs. víctima general o estadísticas) influiría en la intención compartir el mensaje (H3a), la actitud hacia la donación sangre (H3b) y el riesgo percibido (H3c). Para testar esta hipótesis se realizó la prueba T para muestras independientes. Los resultados muestran que el tipo de enfoque de beneficiario no tuvo ningún efecto en la intención de compartir el mensaje, $t(598) = -0,14, p = 0,887$, la actitud hacia la donación de sangre, $t(598) = 1,00, p = 0,318$, o el riesgo percibido, $t(598) = 1,32, p = 0,187$.

Por lo tanto, independientemente de si el enfoque del beneficiario se personalizaba y se centraba en una víctima, o no se personalizaba y se hablaba de víctimas en general, la efectividad del mensaje no cambiaba. Es decir, el tipo de enfoque de beneficiario no tuvo ningún efecto.

En relación con esta hipótesis, se planteaba una pregunta para valorar si existía algún efecto de interacción entre la apelación emocional y el enfoque de beneficiario (P1). Para responder a dicha cuestión, se utilizó la prueba Anova de dos factores que mostró que en ninguna de las variables consideradas existía una interacción¹. Esto indica que el tipo de enfoque de beneficiario no tuvo ningún efecto directo individual o de interacción en las variables dependientes de este estudio. Por lo tanto, utilizar uno u otro enfoque de beneficio no afectó a la efectividad del mensaje. Únicamente el tipo de apelación emocional influyó en dicha efectividad.

4.5. Análisis del proceso condicional de efectos indirectos con actitud hacia la donación como mediadora (H4)

La cuarta hipótesis del estudio planteaba un efecto indirecto de la apelación emocional (H4a) y el enfoque de beneficio (H4b) en la intención de donar sangre que estaría mediado por la actitud hacia la donación. En el caso de la apelación emocional, este efecto, además, estaría mediado previamente por la identificación con el protagonista y moderado por el nivel de similitud percibida.

Para testar la hipótesis 4a, se utilizó el modelo 83 de la macro *Process* para *SPSS*. Los resultados muestran un efecto indirecto condicional estadísticamente significativo entre los participantes que se perciben como poco, $B = -0,08, SE = 0,02, 95\% IC [-0,13, -0,04]$, o algo similares, $B = -0,03, SE = 0,12, 95\% IC [-0,06, -0,01]$; índice de mediación moderada = 0,05, $SE = 0,02, 95\% IC [0,02, 0,08]$. Es decir, tal y como ocurría en las hipótesis anteriores, la

El relato escrito por el receptor de sangre (la apelación emocional a la empatía) propició una mayor identificación, lo que mejoró la actitud hacia la donación y redujo la percepción del riesgo asociado, incrementando la intención de donar

apelación emocional de empatía (receptor de sangre) genera una mayor identificación con el autor del hilo, lo que a su vez propicia una mejor actitud hacia la donación de sangre y, esto, finalmente una mayor intención de donar sangre. Por lo tanto, la actitud hacia la donación explicaría el efecto de la apelación emocional empática en la intención de donar sangre.

En segundo lugar, y para testar la hipótesis 4b se utilizó el modelo 4 de la macro *Process* para *SPSS*. No se produce un efecto directo, $B = 0,13$, $SE = 0,15$, $p = 0,394$, ni un efecto indirecto estadísticamente significativo, $B = -0,04$, $SE = 0,04$, 95% *IC* [-0,13, 0,04] del enfoque de beneficio en la intención de donar sangre. Por lo tanto, y tal como ocurre en las hipótesis anteriores, el tipo de enfoque de beneficiario no tiene ningún efecto, directo o indirecto, en las variables consideradas.

4.6. Análisis del proceso condicional de efectos indirectos con riesgo percibido como mediadora (H5)

La quinta hipótesis del estudio planteaba un efecto indirecto de la apelación emocional (H5a) y el enfoque de beneficio (H5b) en la intención de donar sangre que estaría mediado por el riesgo percibido. Es decir, el efecto de la apelación emocional y el enfoque de beneficiario en la intención de donar sangre estarían explicados por el nivel de riesgo percibido. En el caso de la apelación emocional, este efecto, además, estaría mediado previamente por la identificación con el protagonista y moderado por el nivel de similitud percibida.

Para testar la hipótesis 5a, se utilizó el modelo 83 de la macro *Process* para *SPSS*. Los resultados muestran un efecto indirecto condicional estadísticamente significativo entre los participantes que se perciben como poco, $B = -0,03$, $SE = 0,02$, 95% *IC* [-0,06, -0,01], o algo similares, $B = -0,01$, $SE = 0,01$, 95% *IC* [-0,03, -0,01]; índice de mediación moderada = 0,02, $SE = 0,01$, 95% *IC* [0,01, 0,04]. En este caso, los participantes que leyeron el hilo escrito por el receptor de sangre (apelación emocional de empatía) se identifican más con él, y esto reduce su percepción del riesgo asociado a la donación. Esta reducción del riesgo percibido supone, a su vez, un incremento de la intención de donar sangre.

En segundo lugar, y para testar la hipótesis 5b se utilizó el modelo 4 de la macro *Process* para *SPSS*. De nuevo, no se produce un efecto directo, $B = 0,15$, $SE = 0,15$, $p = 0,323$, ni un efecto indirecto estadísticamente significativo, $B = -0,06$, $SE = 0,05$, 95% *IC* [-0,17, 0,03] en la manipulación de la variable “beneficiario” sobre la intención de donar sangre. De nuevo, y tal como ocurre en las hipótesis anteriores, el tipo de enfoque de beneficiario no tiene ningún efecto, directo o indirecto, en las variables consideradas.

La última pregunta de investigación del estudio planteaba si el estatus previo de donante tendría un rol moderador en el efecto de las dos variables independientes consideradas en el estudio: apelación emocional y enfoque de beneficiario. Con el objetivo de comprobar si la condición de donante afectaba a la influencia de la apelación emocional y el enfoque de beneficiario en las variables dependientes, se realizó un análisis de la moderación a través de la prueba Anova. Sin embargo, ninguno de los análisis realizados fue significativo. En consecuencia, tanto para donantes previos como para no donantes, la apelación emocional a la empatía en el hilo escrito por el receptor de sangre fue el mensaje más efectivo.

5. Discusión y conclusiones

Las diversas aplicaciones de la sangre y sus derivados en el sistema de salud, junto a su carácter caduco y no fabricable, hacen necesaria la concienciación social para lograr donaciones mantenidas en el tiempo que cubran las necesidades. Sin embargo, organismos españoles como *Cruz Roja* evidencian que solo un 5% de la población que podría donar realiza esta acción. Esta situación refuerza la importancia de invertir en campañas de concienciación que consoliden este comportamiento entre quienes ya han donado y que atraigan a nuevos donantes, especialmente jóvenes que permitan un relevo generacional.

En la presente investigación experimental (diseño factorial 2 x 2) se analizaron los efectos de distintos marcos persuasivos en los conocimientos y actitudes sobre la donación de sangre, así como en el riesgo percibido y la intención de donar, mediante un relato basado en el edu-entretenimiento, con un narrador protagonista con rasgos similares al del target (los jóvenes) y un canal y lenguaje adaptados al mismo (un hilo de *Twitter* con GIFs, hashtags, emoticonos y fotos). Con la manipulación de la primera variable, se valoraron los efectos de la apelación emotiva a la empatía con el receptor de la donación frente a la apelación al orgullo del donante, estudiando además cómo afectan la similitud percibida (moderadora) y la identificación con el protagonista del relato (mediadora) al efecto persuasivo. Con la manipulación de la segunda variable, se observaron los efectos de recurrir a una víctima identificable en la petición de la donación, frente al uso de datos generales sobre los beneficiarios de la donación, sobre las distintas variables dependientes que evalúan la eficacia del mensaje.

El estudio experimental aquí desarrollado muestra que la similitud percibida modera los efectos persuasivos de la apelación emocional en las dos vertientes manipuladas (receptor-empatía y donante-orgullo) sobre el comportamiento del lector del hilo y su intención de donar, coincidiendo con los resultados obtenidos por **Kong** y

Se constata una mayor eficacia en la apelación emocional a la empatía con el receptor que la apelación al orgullo del donante, independientemente de la experiencia previa del lector. Los resultados de este estudio experimental permitirán elaborar mejores campañas de fomento de la donación de sangre en jóvenes

Lee (2021). Sin embargo, no se cumple el pronóstico de que el relato que apela al orgullo, protagonizado por un joven donante que vence sus miedos y acude a donar por primera vez, el más cercano a nuestro público objetivo, presente una mayor similitud percibida y una mayor identificación. Es posible que esto se deba a que los participantes conciban la donación como un gesto personal e íntimo, alejado de la exhibición pública. Mientras que lo que podría explicar la afinidad con el protagonista receptor de la donación, un joven enfermo, sería la identificación con la reacción ante una situación similar: incertidumbre ante el futuro y ganas de vivir, como se desprende del relato.

En consecuencia, se confirma la efectividad persuasiva de la apelación a la empatía sobre la intención de donar, en línea con lo manifestado por Puig-Rovira, Graell-Martín y Cortel-Mañé (2014) para quienes representar las necesidades del otro, del receptor de sangre, favorece que el potencial donante se ponga en su lugar y se promueva la ayuda buscada.

En cualquier caso, se demuestra que la identificación con el protagonista, moderada por la similitud percibida, media el efecto indirecto del relato de apelación emocional en el recuerdo de la información, la intención de compartir el mensaje, la actitud y el riesgo percibido, en concordancia con el Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido (E-ELM) de Slater y Rouner (2002).

Asimismo, se corrobora que la apelación emocional en los relatos persuasivos que buscan promover la donación altruista de sangre se ven afectados, además de por la identificación, por la actitud hacia la donación y el riesgo percibido, siendo el enfoque empático el que mejores resultados obtiene frente al marco del orgullo. Esto significa que ponerse en el lugar del otro, del enfermo que necesita nuestra ayuda, minimiza la percepción de los principales riesgos atribuidos a la donación de sangre en jóvenes: la transmisión de enfermedades y el dolor físico que la extracción pueda causar.

En este sentido llama la atención que la experiencia previa, es decir, el haber donado anteriormente, no interfiere en los efectos de las dos variables independientes consideradas en el estudio, la apelación emocional y el enfoque de beneficiario, reforzando los resultados del trabajo de Mohanty, Biswas y Mishra (2021) sobre el riesgo percibido por donantes y no donantes.

A partir de los resultados obtenidos de esta primera manipulación experimental, se establece un modelo de mediación moderada que muestra las relaciones estadísticamente significativas que se producen a partir de la apelación emotiva sobre las distintas variables dependientes del proceso persuasivo para la donación de sangre (figura 5).

Por lo que respecta a la segunda variable independiente del estudio, volcada en manipular el enfoque del beneficiario, no funcionó como se esperaba en ninguno de los dos marcos (víctima identificable vs. víctima general o estadística) al no tener efecto ni directo ni indirecto sobre los conocimientos

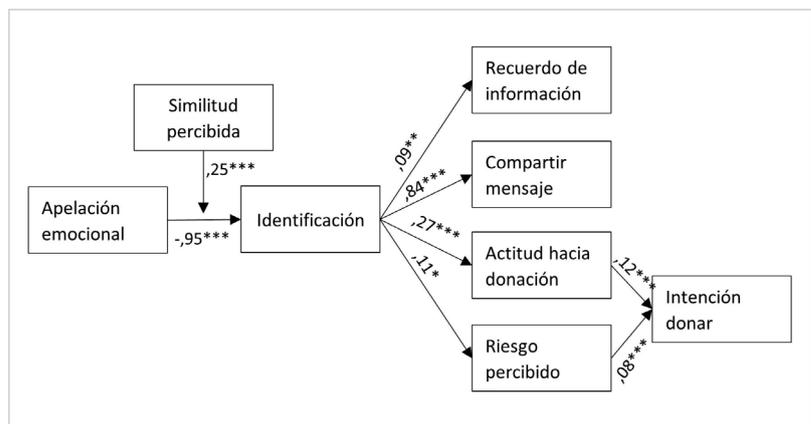


Figura 5. Modelo de mediación moderada.

Nota. Se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados (B).

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

(valorados en “recuerdo de la información”) y las actitudes sobre la donación o la intención de donar del lector. Esta falta de resultados vendría a complementar la tesis de Moussaoui *et al.* (2016), quienes no hallaron una reacción significativa a los mensajes de retención de donantes que se apoyaban en el argumento de salvar vidas.

La falta de resultados en la manipulación de esta variable llama a la reflexión sobre los motivos que han dado lugar a que el marco personalizado (“tu donación puede ayudar a Pablo”), ampliamente empleado en campañas solidarias (Erlandsson *et al.*, 2015; Van-Esch; Cui; Jain, 2021), no haya tenido el efecto esperado aplicado a la donación de sangre. En primer lugar, se debe considerar la dificultad de hacer sentir al receptor del mensaje que la donación se destina a una persona concreta, puesto que la mayoría de encuestados conoce que la donación de sangre es un proceso anónimo en España, lo que pudo derivar en un menor porcentaje de acierto en la pregunta de control sobre la variable “beneficiario personalizado”. En segundo lugar, la parte que apelaba a la donación se encontraba en el final del relato, cuando el lector ha podido perder parte de su interés y atención en la lectura, aunque en la pregunta de control sobre la variable “beneficiario genérico” hubo un número más alto de aciertos (91% frente a 73,4%). En cualquier caso, ambas cuestiones deben considerarse como limitaciones del trabajo que deberán tenerse en cuenta en futuras investigaciones.

A tenor de estos resultados, y para dar continuidad al estudio de la narrativa persuasiva para promover la donación de sangre en jóvenes, se podría ahondar en el análisis de la apelación desde la perspectiva del protagonista (donante vs. receptor) combinando esta variable con la apelación emotiva positiva o negativa, enfatizando el marco de vidas perdidas frente al de vidas salvadas.

Respecto a investigaciones precedentes, este análisis experimental avanza en el conocimiento de los modelos de mediación moderada aplicados a la persuasión narrativa en salud. En concreto, constata una mayor eficacia en la apelación emocional a la empatía con un relato protagonizado por el receptor de las donaciones de sangre, frente a la apelación al sentimiento de orgullo que experimenta un donante, efectos que se dan independientemente del estatus previo de donante del lector del relato. La aplicación práctica de estos resultados permitirá elaborar campañas de sensibilización que mejoren los datos de captación y retención de jóvenes donantes de sangre.

6. Nota

1. Debido a que todos los análisis fueron no significativos, no se reportan los datos estadísticos para dar una mayor concisión al texto.

7. Referencias

Andreoni, James (1990). "Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving". *The economic journal*, v. 100, n. 401, pp. 464-477.
<https://doi.org/10.2307/2234133>

Appel, Markus; Richter, Tobias (2010). "Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model". *Media psychology*, v. 13, n. 2, pp. 101-135.
<https://doi.org/10.1080/15213261003799847>

Barbour, Joshua B.; Doshi, Marissa J.; Hernández, Leandra H. (2016). "Telling global public health stories: Narrative message design for issues management". *Communication research*, v. 43, n. 6, pp. 810-843.
<https://doi.org/10.1177/0093650215579224>

Casado-Neira, David (2003). "La teoría clásica del don y la donación de sangre". *Revista internacional de sociología*, v. 61, n. 34, pp. 107-133.
<https://doi.org/10.3989/ris.2003.i34>

Chen, Liangyong (2017). "Applying the extended theory of planned behaviour to predict Chinese people's non-remunerated blood donation intention and behaviour: The roles of perceived risk and trust in blood collection agencies". *Asian journal of social psychology*, n. 20, pp. 221-231.
<https://doi.org/10.1111/ajsp.12190>

Choi, Soe-Yoon; Park, Hee-Sun; Oh, Ju-Yeon (2012). "Temporal distance and blood donation intention". *Journal of health psychology*, v. 17, n. 4, pp. 590-599.
<https://doi.org/10.1177/1359105311421048>

Cohen, Elizabeth L. (2010). "The role of message frame, perceived risk, and ambivalence in individuals' decisions to become organ donors". *Health communication*, v. 25, n. 8, pp. 758-769.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2010.521923>

Cruz Roja Española (s.f.). "Donar sangre".
<https://www.donarsangre.org>

Cuadros-Aguilera, Pol (2017). "Salus Populi, principio de no lucro y deber cívico de donar sangre". *Revista de bioética y derecho*, n. 40, pp. 115-124.

De-Graaf, Anneke; Hoeken, Hans; Sanders, José; Beentjes, Johannes W. J. (2012). "Identification as a mechanism of narrative persuasion". *Communication research*, v. 39, n. 6, pp. 802-823.
<https://doi.org/10.1177/0093650211408594>

De-Graaf, Anneke; Sanders, José; Hoeken, Hans (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*, n. 4, pp. 88-131.
<https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2016.04.01.011>

Erlandsson, Arvid; Björklund, Fredrik; Bäckström, Martin (2015). "Emotional reactions, perceived impact and perceived responsibility mediate the identifiable victim effect, proportion dominance effect and in-group effect respectively". *Organizational behavior and human decision processes*, n. 127.
<https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.11.003>

Erlandsson, Arvid; Nilsson, Artur; Västfjäll, Daniel (2018). "Attitudes and donation behavior when reading positive and negative charity appeals". *Journal of nonprofit & public sector marketing*, v. 30, n. 4, pp. 444-474.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>

- Erlandsson, Arvid; Västfjäll, Daniel; Sundfelt, Oskar; Slovic, Paul** (2016). "Argument-inconsistency in charity appeals: Statistical information about the scope of the problem decrease helping toward a single identified victim but not helping toward many non-identified victims in a refugee crisis context". *Journal of economic psychology*, n. 56, pp. 126-140.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.06.007>
- Evans, Rachel; Ferguson, Eamonn** (2014). "Defining and measuring blood donor altruism: a theoretical approach from biology, economics and psychology". *Vox sanguinis*, v. 106, n. 2, pp. 118-126.
<https://doi.org/10.1111/vox.12080>
- FedSang, Federación Española de Donantes de Sangre* (2019). "Estadísticas 2019".
<https://fedsang.org/estadisticas-2019>
- Ferguson, Eamonn; Lawrence, Claire** (2016). "Blood donation and altruism: the mechanisms of altruism approach". *ISBT science series*, v. 11, n. S1, pp. 148-157.
<https://doi.org/10.1111/voxs.12209>
- Fisher, Robert J.; Vandenbosch, Mark; Antia, Kersi D.** (2008). "An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals". *Journal of consumer research*, v. 35, n. 3, pp. 519-531.
<https://doi.org/10.1086/586909>
- France, Janis; France, Christopher; Himawan, Lina** (2007). "A path analysis of intention to redonate among experienced blood donors: an extension of the theory of planned behaviour". *Transfusion*, n. 47, pp. 1006-1013.
<https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2007.01236.x>
- Giles, Melanie; McClenahan, Carol; Cairns, Ed; Mallet, John** (2004). "An application of the Theory of Planned Behaviour to blood donation: the importance of self-efficacy". *Health education research*, v. 19, n. 4, pp. 380-391.
<https://doi.org/10.1093/her/cyg063>
- Glynn, Simone A.; Kleinman, Steven H.; Schreiber, George B.; Zuck, Thomas; Mc Combs, Suzanne; Bethel, James; Garratty, George; Williams, Alan E.**; *Retrovirus Epidemiology Donor Study* (2002). "Motivations to donate blood: demographic comparisons". *Transfusion*, v. 42, n. 2, pp. 216-225.
<https://doi.org/10.1046/j.1537-2995.2002.00008.x>
- Gomes, Maria-José; Nogueira, António J.; Antão, Celeste; Teixeira, Cristina** (2019). "Motivations and attitudes towards the act of blood donation among undergraduate health science students". *Transfusion and apheresis science*, v. 58, n. 2, pp. 147-151.
<https://doi.org/10.1016/j.transci.2018.12.018>
- Gómez-García, Salvador; Paz-Rebollo, María-Antonia; Cabeza-San-Deogracias, José** (2021). "Newsgames frente a los discursos del odio en la crisis de los refugiados". *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n. 67, pp. 123-133.
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- González-Cabrera, Catalina; Igartua, Juan-José** (2018). "Formatos narrativos para la prevención del embarazo. Efecto de la modalidad narrativa en las actitudes de prevención". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1444-1468.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1316>
- Green, Melanie C.** (2006). "Narratives and cancer communication". *Journal of communication*, v. 56, pp. 163-183.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
- Guerrero-Martín, Iñigo; Igartua, Juan-José** (2021). "Reduction of prejudice toward unaccompanied foreign minors through audiovisual narratives. Effects of the similarity and of the narrative voice". *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300203.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.03>
- Guglielmetti-Mugion, Roberta; Pasca, Maria-Giovina; Di-Di-Pietro, Laura; Renzi, Maria-Francesca** (2021). "Promoting the propensity for blood donation through the understanding of its determinants". *BMC health services research*, v. 21, n. 127.
<https://doi.org/10.1186/s12913-021-06134-8>
- Hayes, Andrew F.** (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press. ISBN: 978 1 462534654
- Hether, Heather J.; Huang, Grace C.; Beck, Vicki; Murphy, Sheila T.; Valente, Thomas W.** (2008). "Entertainment-education in a media-saturated environment: examining the impact of single and multiple exposures to breast cancer storylines on two popular medical dramas". *Journal of health communication*, v. 13, n. 8, pp. 808-823.
<https://doi.org/10.1080/10810730802487471>

- Hirai, Kei; Ohtake, Fumio; Kudo, Tadashi; Ito, Takashi; Sasaki, Shusaku; Yamazaki, Goro; Eguchi, Yuichiro** (2020). "Effect of different types of messages on readiness to indicate willingness to register for organ donation during driver's license renewal in Japan". *Transplantation*, v. 104, n. 12, pp. 2591-2598.
<https://doi.org/10.1097/TP.0000000000003181>
- Igartua, Juan-José** (2011). "Mejor convencer entreteniéndolo: comunicación para la salud y persuasión narrativa". *Revista de comunicación y salud*, v. 1, n. 1, pp. 73-87.
[https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1\(1\).73-87](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2011.1(1).73-87)
- Igartua, Juan-José; Barrios, Isabel** (2012). "Changing real-world beliefs with controversial movies: processes and mechanisms of narrative persuasion". *Journal of communication*, v. 62, n. 3, pp. 514-531.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01640.x>
- Igartua, Juan-José; Cheng, Lifan; Lopes, Orquídea** (2003). "To think or not to think: two pathways towards persuasion by short films on Aids prevention". *Journal of health communication*, v. 8, n. 6, pp. 513-528.
<https://doi.org/10.1080/716100420>
- Igartua, Juan-José; Fiuza, Daniela** (2018). "Persuading with narratives against gender violence. Effect of similarity with the protagonist on identification and risk-perception". *Palabra clave*, v. 21, n. 2, pp. 499-523.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.10>
- Igartua, Juan-José; Rodríguez-Contreras, Laura; Marcos-Ramos, María; González-de-Garay, Beatriz; Frutos, Francisco-Javier** (2021). "Prevención del tabaquismo con mensajes narrativos. Estudio experimental sobre el efecto conjunto de la similitud con el protagonista y la voz narrativa". *Adicciones*, v. 33, n. 3, pp. 245-262.
<https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/viewFile/1339/1101>
- Jiang, Mengtian; Dodoo, Naa-Amponsah** (2021). "Promoting mask-wearing in Covid-19 brand communications: effects of gain-loss frames, self- or other-interest appeals, and perceived risks". *Journal of advertising*, v. 50, n. 3, pp. 271-279.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1925605>
- Kim, Jarim; Nan, Xiaoli** (2019). "Temporal framing effects differ for narrative versus non-narrative messages: the case of promoting HPV vaccination". *Communication research*, v. 46, n. 3, pp. 401-417.
<https://doi.org/10.1177/0093650215626980>
- Kong, Sining; Lee, Yu-Hao** (2021). "How perceived similarity moderates sympathy and pride appeal in organ donation messages". *Transplantation proceedings*, v. 53, n. 7, pp. 2105-2111.
<https://doi.org/10.1016/j.transproceed.2021.07.010>
- Liu, Sixiao; Yang, Janet Z.** (2020). "The role of temporal distance perception in narrative vs. non-narrative persuasion related to e-cigarettes". *Journal of health communication*, v. 25, n. 7, pp. 543-553.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1788678>
- Martín-Santana, Josefa D.; Beerli-Palacio, Asunción** (2008). "El comportamiento del donante de sangre desde la perspectiva del marketing social: factores determinantes de la predisposición a donar". *Revista española de investigación de marketing ESIC*, v. 12, n. 1, pp. 27-41.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/080522_104844_E.pdf
- Martín-Santana, Josefa D.; Beerli-Palacio, Asunción** (2013). "Intention of future donations: a study of donors versus non-donors". *Transfusion medicine*, v. 23, n. 2, pp. 77-86.
<https://doi.org/10.1111/tme.12005>
- Martínez-Sanz, Raquel** (2021). "Proyecto docente e investigador. Profesor Titular de Universidad". Área de Conocimiento: Periodismo. Perfil: Comunicación Organizacional. Universidad de Valladolid.
- Martínez-Sanz, Raquel; Durántez-Stolle, Patricia** (2020). "Comunicación corporativa y educación en valores en el aula universitaria. Un proyecto de Aprendizaje-Servicio (APS)". *Obets*, v. 15, n. 2, pp. 563-588.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2020.15.2.07>
- Mohanty, Nilamadhab; Biswas, Saswata N.; Mishra, Debiprasad** (2021). "Message framing and perceived risk of blood donation". *Journal of nonprofit & public sector marketing*, online first.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1959488>
- Moussaoui, Lisa-Selma; Naef, D.; Tissot, Jean-Daniel; Desrichard, Olivier** (2016). "Save lives arguments might not be as effective as you think: A randomized field experiment on blood donation". *Transfusion clinique et biologique*, v. 23, n. 2, pp. 59-63.
<https://doi.org/10.1016/j.tracli.2016.03.003>
- Moyer-Gusé, Emily; Nabi, Robin L.** (2010). "Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: overcoming resistance to persuasion". *Human communication research*, v. 36, n. 1, pp. 26-52.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>

- Nonis, Sarath A.; Ford, Charles W.; Logan, Laddie; Hudson, Gail** (1996). "College student's blood donation behavior: relationships to demographics, perceived risk, and incentives". *Health marketing quarterly*, v. 13, n. 4, pp. 33-46.
https://doi.org/10.1300/J026v13n04_04
- OMS** (2021). "Día mundial del donante de sangre".
<https://www.who.int/es/campaigns/world-blood-donor-day/2021>
- Ooms, Joëlle; Hoeks, John; Jansen, Carel** (2019). "Hey, that could be me: the role of similarity in narrative persuasion". *PloS one*, v. 14, n. 4, e0215359.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215359>
- Ouhbi, Sofía; Fernández-Alemán, José-Luis; Toval, Ambrosio; Idri, Ali; Rivera-Pozo, José** (2015). "Free blood donation mobile applications". *Journal of medical system*, v. 39, n. 5, 52.
<https://doi.org/10.1007/s10916-015-0228-0>
- Piestch, Rob** (2021). *There's Gen Z. Then there's Gen Z on Twitter*.
<https://marketing.twitter.com/en/insights/gen-z-twitter-trends>
- Puig-Rovira, Josep M.; Graell-Martín, Mariona; Cortel-Mañé, Gal-la** (2014). "Donación de sangre y educación para la ciudadanía: una aproximación desde el aprendizaje servicio y la teoría del don". *Teoría de la educación. Revista interuniversitaria*, v. 26, n. 2, pp. 141-162.
<https://doi.org/10.14201/teoredu2014261141162>
- Remacha, Belén** (2021). "La pandemia lleva las donaciones de sangre al nivel más bajo en una década". *eldiario.es*, 16 junio.
https://www.eldiario.es/sociedad/pandemia-lleva-donaciones-sangre-nivel-decada_1_8045093.html
- Rodríguez-de-Dios, Isabel; Igartua, Juan-José; D'Haenens, Leen** (2021). "Narrative persuasion in a mobile environment: effectiveness of a mobile application for promoting digital skills and coping strategies in adolescents". *International journal of communication*, v. 15, n. 22.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16134>
- Romero-Domínguez, Laura** (2021). *El comportamiento del donante de sangre en España desde la perspectiva del marketing social*. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/105736>
- Shen, Fuyuan; Sheer, Vivian C.; Li, Ruobing** (2015). "Impact of narratives on persuasion in health communication: a meta-analysis". *Journal of advertising*, v. 44, n. 2, pp. 105-113.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- Slater, Michael D.; Rouner, Donna** (2002). "Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion". *Communication theory*, v. 12, n. 2, pp. 173-191.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Smith, André; Matthews, Ralph; Fiddler, Jay** (2013). "Recruitment and retention of blood donors in four Canadian cities: an analysis of the role of community and social networks". *Transfusion*, v. 53, n. 5, pp.180S-4S.
<https://doi.org/10.1111/trf.12478>
- Strauck-Franco, Maria-Antonia; Guillén-Arruda, Claudia-Alexandra** (2017). "Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú". *ZER: revista de estudios de comunicación*, v. 22, n. 42, pp. 189-209.
<https://doi.org/10.1387/zer.17841>
- Tukachinsky, Riva** (2014). "Experimental manipulation of psychological involvement with media". *Communication methods and measures*, v. 8, n. 1.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2013.873777>
- Valente, Thomas W.; Murphy, Sheila; Huang, Grace; Gusek, Jodi; Greene, Jennie; Beck, Vicki** (2007). "Evaluating a minor storyline on ER about teen obesity, hypertension, and 5 A day". *Journal of health communication*, v. 12, n. 6, pp. 551-566.
<https://doi.org/10.1080/10810730701508385>
- Van-Esch, Patrick; Cui, Yuanyuan G.; Jain, Shailendra-Pratap** (2021). "Covid-19 charity advertising: identifiable victim message framing, self-construal, and donation intent". *Journal of advertising*, v. 50, n. 3, pp. 290-298.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1927911>
- Vásquez, Marcela; Ibarra, Patricia; Maldonado, Mónica** (2007). "Conocimientos y actitudes hacia la donación de sangre en una población universitaria de Chile". *Revista panamericana de salud pública*, v. 22, n. 5, pp. 323-328.
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/7763>

8. Anexo

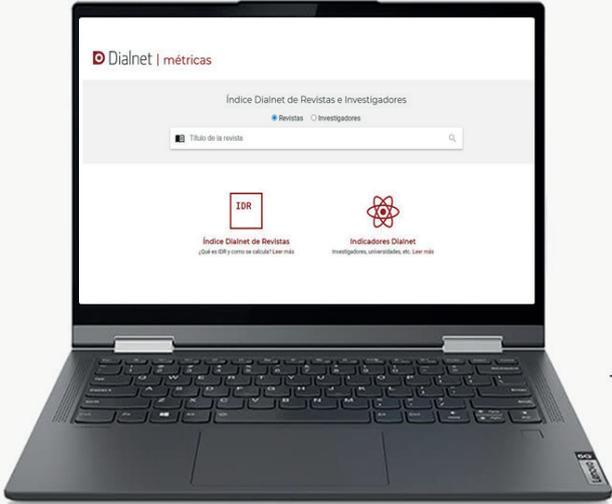
Tabla 4. Resumen del contenido de los relatos a partir de las variables manipuladas

	Relato 1	Relato 2	Relato 3	Relato 4
ELEMENTOS COMUNES A LOS CUATRO RELATOS				
Rasgos sociodemográficos del protagonista	- Edad (21) - Afición (deporte) - Estudios (ADE)	Igual que Relato 1	Igual que Relato 1	Igual que Relato 1
Información sobre la donación de sangre	- No ir en ayunas - Duración - Usos habituales - Caducidad - Proceso indoloro	Igual que Relato 1	Igual que Relato 1	Igual que Relato 1
ELEMENTOS DISTINTOS, DERIVADOS DE LA MANIPULACIÓN EXPERIMENTAL				
Protagonista (autor del hilo) VARIABLE 1 MANIPULADA (Apelación emocional: empatía con receptor vs. orgullo de donante, con base en Kong; Lee, 2021)	Juan, receptor de donaciones de sangre	Igual que Relato 1	Juan, donante de sangre	Igual que Relato 3
Sentimientos que experimenta el protagonista VARIABLE 1 MANIPULADA (Apelación emocional: empatía con receptor vs. orgullo de donante, con base en Kong; Lee, 2021)	- Miedo - Dudas ante lo desconocido - Agradecimiento por las donaciones - Ganas de vivir	Igual que Relato 1	- Orgullo por superar miedos - Arropado por familia y sanitarios - Satisfacción por ayudar	Igual que Relato 3
Beneficiarios de la donación desde la perspectiva del lector VARIABLE 2 MANIPULADA (Víctima identificable vs. genérica o estadística, con base en Erlandsson et al. 2015; Van-Esch, Cui; Jain, 2021)	“Tu donación puede salvar hasta tres vidas”	“Tu donación puede salvar la vida de personas como Pablo” (foto)	Igual que Relato 1	Igual que Relato 2



Dialnet | métricas

Nueva edición 2020



dialnet.unirioja.es/metricas

Fundación Dialnet