

Eficacia del encuadre en campañas sociales: una cuestión de género

Natividad Crespo-Tejero¹, Susana Fernández-Lores² y Ruth Fernández-Hernández³

Recibido: Noviembre 2022 / Revisado: Diciembre 2022 / Aceptado: Diciembre 2022

Resumen: Introducción. Durante los primeros meses de la pandemia por el COVID-19, las medidas de salud pública para reducir la transmisión del virus eran las únicas medidas que las instituciones sanitarias podían adoptar. Por ello, numerosas campañas de publicidad social fueron puestas en marcha con el fin de concienciar y promover su adopción. **Propósito/objetivos.** El objetivo del presente estudio es identificar el tipo de mensaje persuasivo que resulta más eficaz en campañas de publicidad social diseñadas para mejorar las actitudes hacia el cumplimiento de las medidas de prevención de la pandemia del COVID-19 entre los jóvenes españoles. También, se pretende analizar el impacto emocional que genera cada campaña en función del género. **Metodología.** Se ha realizado un diseño experimental, con tres condiciones en tres grupos (3x1), una para cada campaña seleccionada. Esto nos permitió comparar los efectos de diferentes estrategias de comunicación y sus resultados, diferenciando por la variable género. **Resultados y discusión.** Los resultados muestran que la estrategia de mensaje enmarcado en un encuadre de pérdida ha resultado más eficaz para generar cambios actitudinales en los jóvenes. Además, el estudio clarifica el impacto diferencial de las campañas entre hombres y mujeres. **Aportación/originalidad de la contribución.** El estudio presentado pone de manifiesto que el impacto de las estrategias de persuasión utilizadas en las campañas de comunicación social si es sensible a la cuestión de género. Por lo que es necesaria la incorporación de la variable género en el diseño de las campañas sociales. Los responsables de las instituciones sanitarias deberían incluir estrategias específicas para los hombres, si quieren realmente movilizar y conseguir resultados con estas acciones.

Palabras clave: Marketing social; estrategias de mensaje; encuadre; emociones; autoeficacia, género.

[en] Framing effectiveness in social campaigns: a gender issue

Abstract: Introduction. During the first months of the COVID-19 pandemic, public health measures to reduce the transmission of the virus were the only measures that health institutions could adopt. Therefore, numerous social publicity campaigns were launched to raise awareness and promote their adoption. **Aim/Objectives.** The aim of this study is to identify the type of persuasive message that is most effective in social advertising campaigns designed to improve attitudes towards compliance with COVID-19 pandemic prevention measures among young Spaniards. It also aims to analyse the emotional impact generated by each campaign according to gender. **Methodology.** An experimental design was carried out, with three conditions in three groups (3x1), one for each campaign selected. This allowed us to compare the effects of different communication strategies and their results, differentiating by gender. **Results and discussion.** The results show that the loss-framed message strategy was more effective in generating attitudinal changes in young people. In addition, the study clarifies the differential impact of the campaigns between men and women. **Contribution/originality of the contribution.** The study highlights the impact of persuasive strategies used in social communication campaigns if gender sensitive. It is therefore necessary to incorporate the gender variable in the design of social campaigns. Those responsible for health institutions should include specific strategies for men, if they really want to mobilise and achieve results with these actions.

Keywords: Social marketing; message strategies; framing; emotions; self-efficacy; gender.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Modelos teóricos de persuasión. Impacto del género. 2.2. El papel de las emociones en la comunicación persuasiva. Impacto del género. 3. Metodología. 3.1. Diseño del cuestionario y recogida de datos. 3.2. Escalas de medición. 3.3. Participantes/Muestra. 4. Resultados. 4.1. Análisis respuesta emocional. 4.2. Análisis campañas. 5. Discusión y conclusión. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Crespo-Tejero, N.; Fernández Lores, S.; Fernández-Hernández, R. (2022). Eficacia del encuadre en campañas sociales: una cuestión de género, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(2), pp. 789-801.

¹ natividad.crespo@esic.university
ESIC University (España)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4541-8120>

² susana.fernandez@esic.university
ESIC University/ESIC Business and Marketing School (España)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1164-0703>

³ ruth.fernandez@esic.university
ESIC University/ESIC Business and Marketing School (España)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6759-1843>

1. Introducción

Las medidas de salud pública para reducir la transmisión del COVID-19 en los primeros meses de la pandemia fueron determinantes para intentar controlar la enfermedad (Graffigna *et al.*, 2020). Sin embargo, el seguimiento de estas medidas fue desigual. Por ejemplo, diferentes estudios señalan que el incumplimiento de las medidas fue más frecuente en jóvenes, y en los hombres frente a las mujeres (Nivette *et al.*, 2021; Faasse y Newby, 2020). Ante el comportamiento transgresor y la falta de cumplimiento de las medidas para evitar el contagio por la baja percepción al riesgo de los jóvenes, los gobiernos pusieron en marcha campañas sociales sanitarias basadas en historias protagonizadas por jóvenes para promover una mayor identificación de la audiencia con su grupo de pertenencia (Del Moral-Pérez *et al.*, 2021). La publicidad social se basa en un mensaje persuasivo que pretende cambiar actitudes o comportamientos para mejorar el bienestar de los individuos y la sociedad a través de los medios de comunicación de masas y las redes sociales (Missaglia *et al.*, 2017; Wymer, 2011). La eficacia de estas comunicaciones se evalúa en función de los cambios de comportamientos y actitudes generados en los individuos (Lim *et al.*, 2016).

En relación con los factores que influyen en la eficacia persuasiva de las campañas de publicidad social, el efecto del tipo de encuadre de los mensajes (pérdida y ganancia) ha sido objeto de un extenso análisis en la literatura (Carfora y Catellani, 2021). Por un lado, los mensajes que acentúan las consecuencias negativas a través, por ejemplo, del uso del miedo, tienen un efecto persuasivo elevado y provocan un mayor cambio de conducta (Witte y Allen, 2000). En contraste, otros investigadores (Roskos-Ewoldsen *et al.*, 2004) apreciaron un “efecto boomerang” (Brehm y Brehm, 1981), que favorece que los individuos rechacen los mensajes si los perciben como demasiado aterradores o amenazantes (Carfora y Catellani, 2021; Missaglia *et al.*, 2017). En otra línea, diferentes autores han examinado cómo los mensajes persuasivos pueden enmarcarse en términos de los beneficios de realizar la conducta recomendada, y utilizan el humor como estrategia persuasiva (Yoon y Tinkham, 2013).

El análisis del éxito de las campañas publicitarias viene determinado por la respuesta emocional que genera en los individuos (Poels y Dewitte, 2019). En este sentido, es frecuente que los investigadores analicen la reacción emocional negativa en la publicidad social, aunque la revisión de la literatura no avala un consenso sobre la eficacia real del nivel de intensidad de la respuesta emocional de estas campañas (Borawska *et al.*, 2020). Otro factor objetivo de análisis son las diferencias de género. En general, las campañas de publicidad social tratan a los receptores de éstas como un solo segmento de mercado, sin tener en cuenta las diferencias entre las actitudes, deseos y preferencias de hombres y mujeres (Muralidharan y Sheehan, 2018).

Muchas campañas se dirigen a la población general sin tener en cuenta el género, sin embargo, diferentes estudios señalan que los hombres y mujeres diferimos en factores tales como el modo de procesar la información o la percepción de riesgo ante situaciones concretas, tales como la pandemia. Por ejemplo, autores como Faasse y Newby (2020) encontraron que los hombres informaban de un menor riesgo percibido frente a la pandemia COVID-19. Por otro lado, modelos como la teoría de la motivación de la protección defienden que variables como la eficacia de la respuesta (percepción de la eficacia de las acciones protectoras disponibles para reducir el peligro) y la autoeficacia (confianza de una persona en su capacidad para llevar a cabo esas acciones protectoras) actúan como predictores claves en la intención de cumplimiento de las medidas protectoras (Floyd *et al.*, 2000; Witte y Allen, 2000).

La revisión de la literatura indica que no existe consenso sobre qué tipo de encuadre en una campaña de publicidad social resulta más eficaz para persuadir a los receptores masculinos y femeninos. Por ejemplo, autores como Haseeldine y Hite (2003), encontraron que las mujeres fueron más persuadidas por el mensaje enmarcado positivamente, mientras que autores como Kim *et al.* (2012) señalan que el marco de pérdida fue más eficaz para persuadir a las mujeres. Por otro lado, diferentes investigaciones avalan la desigual movilización de la respuesta emocional en función del género (Schwarz *et al.* 2015). De este modo, resulta adecuado comprender las diferencias entre hombres y mujeres en las respuestas afectivas con el fin de generar campañas sociales eficaces.

El objetivo del presente estudio es identificar para hombres y mujeres, qué tipo de encuadre del mensaje persuasivo en campañas de publicidad social diseñadas para mejorar las actitudes hacia el cumplimiento de las medidas de prevención de la pandemia de la COVID-19 resulta más eficaz. Además, se pretende analizar el impacto emocional que genera cada campaña en función del género.

La relevancia de esta investigación se justifica por dos motivos significativos. En primer lugar, la tasa de incumplimiento de las medidas sanitarias entre los hombres es mayor frente a las mujeres (Nivette *et al.*, 2021; Faasse y Newby, 2020), lo que avala la necesidad de explorar el impacto de las campañas sanitarias en este sector concreto de la población. En segundo lugar, en situaciones inesperadas de crisis de salud pública mundial, como la pandemia del COVID-19, es esencial utilizar el género como estrategia de segmentación, favoreciendo con ello que los gestores sanitarios puedan desarrollar campañas de sensibilización en la población con mayor probabilidad de incumplir con las medidas sanitarias.

El artículo está organizado de la siguiente manera. Tras esta sección introductoria, se explica el marco conceptual y las preguntas de investigación. A continuación, se presenta la metodología y el análisis de los resultados. La última sección concluye con una discusión de los resultados.

2. Marco teórico

2.1. Modelos teóricos de persuasión. Impacto del género

Diferentes modelos teóricos han sido propuestos desde el campo de la comunicación para explicar la eficacia de las campañas publicitarias en función del tipo de mensaje utilizado. Por un lado, destaca la teoría del transporte narrativo (Green y Brock, 2000), la cual emplea historias elaboradas que sumergen al receptor del mensaje en el mundo de la historia con el objetivo de “engancharse” emocionalmente a los individuos y, al mismo tiempo, consigue reducir su motivación para contraargumentar. En este sentido, diferentes investigaciones confirman que el transporte narrativo aumenta las probabilidades de generar una simulación mental que contribuya a la percepción de vivacidad del anuncio (Chang, 2008), considerándose un mecanismo esencial que impulsa la eficacia de la publicidad (Brechman y Purvis, 2015; Escalas, 2004; Slater y Rouner, 2002). De este modo, el desarrollo de la trama, la historia de los personajes, la estructura de la historia y la tensión dramática son componentes que favorecen la calidad de la estrategia narrativa (Green y Clark, 2013), y permiten clasificar la estrategia narrativa en función del nivel de intensidad que provoca en las respuestas emocionales de los sujetos receptores del mensaje. Por ejemplo, narrativa explícita, moderada, etc.

Estudios previos han explorado las ventajas de la publicidad narrativa en el marketing de servicios (Padgett y Allen, 1997), el compromiso con los anuncios virales (Seo *et al.*, 2018) y el marketing de moda (Phillips y McQuarrie, 2010). Además, en la publicidad social, también se confirman los efectos positivos de la publicidad narrativa en el abandono del tabaco (Kim *et al.*, 2012), en el consumo responsable de alcohol (Slater y Rouner, 1996) o en la promoción de la vacunación (Murphy *et al.*, 2013).

En segundo lugar, destaca la teoría del *framing* o encuadre. En los últimos años, esta teoría ha ocupado un lugar relevante en los estudios en comunicación y supone un marco metodológico que utilizan diferentes autores en sus investigaciones (Piñero-Naval y Mangana, 2015). Los fundamentos teóricos que desencadenaron el origen y evolución de la teoría del *framing* parten de la sociología interpretativa, que defiende que la interpretación que hacen los individuos de la realidad depende, en gran medida de la interacción y de la definición de las situaciones (Ardèvol-Abreu, 2015). Entre las diferentes definiciones que aporta la literatura sobre el concepto de *framing* o encuadre, destaca la proporcionada por Entman (1993, p. 52), que define encuadrar como “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”.

La revisión de la literatura ha demostrado que las características del encuadre del mensaje son relevantes para la eficacia persuasiva de las campañas publicitarias (Carfora y Catellani, 2021). En esta línea, se ha desarrollado una extensa literatura sobre el *framing*, relacionada con la comunicación en general, siendo considerado uno de los enfoques teóricos más utilizados en las ciencias de la comunicación (Cacciatore *et al.*, 2016). Muchos de estos efectos se han encontrado en investigaciones centradas en la eficacia de la comunicación sanitaria y de marketing (Haseeldine y Hite, 2003). El *framing* describe cómo se presenta la información en los medios de comunicación y cómo las diferentes presentaciones afectan a la audiencia (Guenther *et al.*, 2021). En este sentido, los mensajes pueden diferir en cuanto a su marco de valencia. Por ejemplo, “un llamamiento persuasivo enmarcado en la ganancia enfatiza las ventajas de cumplir con la recomendación o el punto de vista del comunicador, en contraste con los llamamientos enmarcados en la pérdida, que enfatizan las desventajas del incumplimiento” (O’Keefe y Jensen, 2007, p. 623).

En general, parece que los mensajes enmarcados en la ganancia y en la pérdida son persuasivos de forma diferente, dependiendo del comportamiento sanitario en cuestión (Rothman y Salovey, 1997). La revisión de la literatura sugiere que, para promover las conductas de prevención, los mensajes enmarcados en un encuadre de ganancia resultaron más eficaces que los mensajes enmarcados en un encuadre de pérdida (Gallagher y Updegraff, 2012), mientras que los mensajes enmarcados en un encuadre de pérdida resultan más persuasivos para las conductas de detección de enfermedades (Brusse *et al.*, 2017). Sin embargo, otros autores (O’Keefe y Jensen, 2007; Strachan *et al.*, 2020) no confirman los resultados previos en el análisis de las conductas preventivas.

Diversas investigaciones han demostrado que las mujeres y los hombres tienen respuestas diferentes ante los mensajes publicitarios (Wolin, 2003; Darley y Smith, 1995). Los hombres tienden a tener una orientación asertiva, de liderazgo, agresividad y competitividad, mientras que las mujeres tienden a tener una orientación de preocupación por los demás, desinterés y empatía (Yoon *et al.*, 2017), por lo que las diferencias de género van a influir en la aceptación de la información sobre las normas sociales en las campañas sociales. En esta línea, diferentes autores se han interesado por identificar el impacto del género en la eficacia del tipo del encuadre en diferentes ámbitos de persuasión. En la mayoría de las sociedades se acepta que los hombres y las mujeres piensan y actúan de modo diferente a partir de los factores sociales y biológicos que parecen impulsar estas diferencias (Putrevu, 2010). En el ámbito de la comunicación persuasiva, los investigadores defienden que factores como las diferencias en los estilos de procesamiento de la información o las diferencias en la percepción de riesgo tendrían un papel relevante en las diferencias de género en la eficacia de los anuncios (Putrevu 2001, 2004).

En esta línea, una serie de investigadores ha examinado el papel del género en los efectos del encuadre de ganancia frente al de pérdida de los mensajes persuasivos, encontrando que el encuadre positivo resultaba más eficaz para las mujeres. Por ejemplo, en una investigación sobre el encuadre del mensaje para favorecer el uso de la protección solar (Rothman *et al.*, 1993), las mujeres, que estaban más implicadas en el tema, fueron más persuadidas por los mensajes enmarcados en la ganancia para solicitar la protección solar, mientras que los hombres, que estaban menos implicados, no se vieron afectados por el marco del mensaje. Autores como Braun *et al.* (1997) crearon dos versiones de envoltorios de barras de chocolate con encuadre de ganancia y encuadre de pérdida, y exploraron la diferencia de percepción de estos atributos por parte de los participantes masculinos y femeninos. Los resultados revelaron que los efectos del encuadre surgieron sólo en las participantes femeninas.

Es decir, el marco de ganancia fue más eficaz para las participantes femeninas que el marco de pérdida, mientras que no se encontraron diferencias en los participantes masculinos. Por otro lado, Hasseldine y Hite (2003) encontraron que, los hombres fueron más persuadidos por el mensaje enmarcado negativamente, mientras que las mujeres fueron más persuadidas por el mensaje enmarcado positivamente en relación con el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Por su parte, Putrevu (2010) sugiere que los encuadres de los mensajes inducen efectos diferenciales en los dos sexos. En concreto, el autor encontró que las mujeres respondieron menos favorablemente hacia el marco negativo que los hombres; mientras que no encontró diferencias de género para el mensaje enmarcado positivamente.

Por el contrario, otros investigadores han encontrado que el encuadre negativo resulta más eficaz para las mujeres. Por ejemplo, Kim *et al.*, (2012) mostraron que los hombres y las mujeres procesaron y percibieron los mensajes persuasivos de cribado del cáncer de mama con una profundidad de elaboración diferente. En concreto, el marco de pérdida fue más eficaz para las mujeres a la hora de aumentar la elaboración del mensaje y los pensamientos de apoyo sobre los mensajes de cribado del cáncer de mama. En contraste, el marco de ganancia fue más eficaz para los hombres a la hora de aumentar su recuerdo de los mensajes. Por otro lado, los resultados del metaanálisis de O'Keefe y Jensen (2009) revelaron que había pocas pruebas que indicaran que los hombres y las mujeres son susceptibles de manera diferente a los mensajes enmarcados en la ganancia o en la pérdida en relación con las conductas de detección de enfermedades. Sin embargo, los mensajes enmarcados en la pérdida fueron más eficaces para las mujeres, mientras que los mensajes enmarcados en la ganancia fueron más eficaces para los hombres con relación a la promoción de conductas de detección del cáncer de piel.

En definitiva, la revisión de la literatura no muestra conclusiones definitivas sobre qué tipo de encuadre es más eficaz para los receptores masculinos y femeninos. Incluso algunos autores señalan que la eficacia persuasiva de los mensajes enmarcados en la ganancia o en la pérdida no depende del género de los receptores del mensaje (Nan *et al.*, 2012).

2.2. El papel de las emociones en la comunicación persuasiva. Impacto del género

Los modelos clásicos de la literatura publicitaria consideraban la cognición como el elemento clave en la respuesta de los individuos (Lavidge y Steiner, 1961). Sin embargo, años más tarde autores como Zajonc (1980), generaron nuevas líneas de investigación destacando el papel crucial de las emociones en la determinación de la eficacia publicitaria (Moore, 2007; Poels y Dewitte, 2019), argumentando que las emociones tienen preeminencia e independencia de la cognición. Un amplio historial de investigaciones ha utilizado las apelaciones emocionales negativas como estrategia para cambiar las actitudes e intenciones de los comportamientos con resultados efectivos (Tannenbaum *et al.*, 2015); sin embargo, no hay consenso sobre la eficacia de las campañas en función del nivel de intensidad de las reacciones emocionales (White *et al.*, 2003). Varios estudios han encontrado que cuanto mayor es el nivel de emociones negativas, mayor es la eficacia de la campaña (Lennon *et al.*, 2010); otros investigadores han concluido que las respuestas emocionales moderadas consiguen mejores resultados (Roskos-Ewoldsen *et al.*, 2004), mientras que otros autores no han encontrado pruebas empíricas concluyentes sobre esta relación (Tannenbaum *et al.*, 2015).

Otros estudios siguen una línea argumental contraria y han examinado cómo los mensajes pueden enmarcarse en términos de beneficios, y utilizan el humor como estrategia persuasiva. Por ejemplo, autores como Yoon y Tinkham (2013) encuentran que las apelaciones humorísticas que generan emociones positivas en las campañas sociales muestran un nivel de eficacia diferente según la intensidad de la amenaza y la implicación del tema, mientras que otros autores (Fraustino y Ma, 2015; Moyer-Gusé *et al.*, 2011) defienden que el humor puede favorecer la atención de los receptores y reducir los contraargumentos, mejorando así la persuasión.

Diferentes autores han estudiado la desigual movilización de las emociones generadas por las campañas publicitarias en función del género. Teniendo en cuenta que su eficacia radica en las reacciones subjetivas de los consumidores, la comprensión de las diferencias de género en las respuestas afectivas puede constituir la base para el desarrollo de mensajes publicitarios exitosos (Schwarz *et al.* 2015). Aunque algunos estudios han demostrado que los hombres y las mujeres suelen experimentar las emociones de forma similar (Fisher y Dubé, 2005), la revisión de la literatura coincide en señalar que las mujeres informan de emociones más intensas que los hombres cuyo se exponen a estímulos publicitarios (Bravo y Rodríguez, 2020; Moore, 2007; Muralidharan

y Sheehan, 2018; Tschla *et al.*, 2021). Por un lado, los informes de las mujeres señalan que tienen experiencias emocionales más frecuentes e intensas que los hombres (Feldman *et al.* 1998), están más atentas a sus estados emocionales (Allen y Haccoun, 1976) y valoran más esas percepciones emocionales (Dube' y Morgan 1998).

Investigaciones anteriores han puesto de manifiesto las distintas reacciones de género ante los diferentes llamamientos emocionales en la publicidad. Por ejemplo, las mujeres parecen ser más receptivas a los anuncios sutiles que apelan a la calidez y el afecto (Schwarz *et al.*, 2015), mientras que los hombres son más receptivos a los anuncios violentos, agresivos y provocativos (Swani *et al.*, 2013). Las diferencias encontradas en la respuesta emocional entre hombres y mujeres pueden explicarse en base a factores biológicos y, sobre todo, a factores sociales (Putrevu 2001; Weinberger *et al.* 2016). Autores como Meyers-Levy y Sternthal (1991) señalan que las pautas sociales han “construido” una identidad frágil y susceptible para las mujeres y un papel dominante para los hombres. De este modo, las mujeres aprenden a expresar con naturalidad sus emociones (Simon y Nath 2004), mientras que los hombres tienden a reprimir sus emociones con el fin de mantener una imagen social poderosa (Gallois y Callan 1986).

A partir de la revisión bibliográfica, el presente estudio plantea las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 1, PI1: ¿Existen diferencias actitudinales y de creencias de eficacia previas entre los jóvenes de género masculino y femenino que afecten a la interpretación de las estrategias de encuadre?

Pregunta de investigación 2, PI2: ¿Qué estrategia de encuadre es más eficaz para modificar favorablemente las actitudes preventivas establecidas por la pandemia de la COVID-19 entre los jóvenes de género masculino y femenino?

Pregunta de investigación 3, PI3: ¿Qué combinación de estrategias provoca una mayor respuesta emocional entre el público masculino y femenino?

3. Metodología

Para responder a las preguntas de investigación propuestas, optamos por un enfoque empírico mediante el diseño de un experimento. Este enfoque nos permitirá comparar los efectos de diferentes estrategias de comunicación y sus resultados, diferenciando por la variable género. A partir de la literatura revisada, un panel de expertos en comunicación (3 profesionales y 4 académicos) evaluó un conjunto de 9 campañas de la COVID-19 dirigidas a los jóvenes que habían sido difundidas en las redes sociales durante los últimos meses de 2020. Finalmente, el panel seleccionó tres de ellas como las más adecuadas.

Se realizó un experimento con tres condiciones en tres grupos, una para cada campaña (narrativa moderada enmarcada en la pérdida, narrativa explícita enmarcada en la pérdida y narrativa humorística enmarcada en la ganancia).

Campaña 1 (C1): “Tu abuela tiene COVID. No va a poder pasar la noche”. (<https://www.youtube.com/watch?v=desktoptv=xBJGzaDGsXM>). Mensaje enmarcado en la pérdida con una narrativa moderada, utilizando imágenes cotidianas fácilmente reconocibles para el público objetivo.

Campaña 2 (C2): “No seas imbécil”. (<https://www.youtube.com/watch?v=3YFgKNq3cxM>). Mensaje enmarcado en la pérdida con una narrativa explícita, que incluye imágenes dramáticas de hospitales, lápidas y cementerios.

Campaña 3 (C3): “Conviértete en un héroe también y quédate en casa”. (<https://youtu.be/JNxz9xR1Aks>). Mensaje enmarcado en la ganancia con una narración humorística, que muestra cómo la pereza puede salvar vidas y convertirte en un héroe.

3.1. Diseño del cuestionario y recogida de datos

El cuestionario se organizó en tres partes: contextualización y evaluación de las actitudes, comportamientos y percepciones de la pandemia (pre); visionado de la campaña, así como evaluación de su respuesta emocional e impacto en las actitudes (post); y recogida de datos generales sobre los participantes.

Al iniciar el cuestionario, el participante tenía que proporcionar información sobre su salud y la de sus familiares, si había sufrido la COVID-19, así como sus actitudes y percepciones sobre la enfermedad y las medidas sanitarias prescritas por el gobierno. La segunda parte del cuestionario incluía el visionado de una de las tres campañas. Los participantes podían ver el vídeo cuantas veces quisieran. A continuación, se pedía a cada participante que evaluara las emociones provocadas por la campaña, así como el impacto de la historia en su actitud y su intención de respetar las medidas sanitarias. Por último, los participantes respondían a preguntas relacionadas con los datos sociodemográficos.

Para garantizar la validez de contenido, el cuestionario fue examinado por un grupo de expertos. Asimismo, se realizó una prueba piloto para verificar la claridad de las preguntas y obtener información sobre la extensión del cuestionario, en la que participaron 20 sujetos pertenecientes al público objetivo. La recogida de datos tuvo lugar durante el mes de febrero del 2021, mediante el cuestionario auto-aplicado. El tiempo de respuesta oscilaba entre los 5 y 8 minutos.

3.2. Escalas de medición

Las variables incluidas en el estudio y las escalas de medición se muestran en la Tabla 1. Las escalas de medición fueron seleccionadas y adaptadas tras una revisión exhaustiva de la literatura. Todas las respuestas se midieron mediante una escala de Likert de 7 puntos, que iba desde “muy en desacuerdo = 1” hasta “muy de acuerdo = 7”.

Tabla 1. Variables y escalas de medición.

Variables	Items	Autores
Actitud hacia la COVID-19 (PRE)	<ul style="list-style-type: none"> – Probabilidad de infectarse con el nuevo coronavirus – Intención de cumplimiento de las medidas de prevención frente a la COVID-19 establecidas por las autoridades sanitarias – Preocupación sobre mi salud o la de mis familiares 	Adaptado de Prasad Singh <i>et al.</i> , 2020
Efectividad de las medidas preventivas de salud	<ul style="list-style-type: none"> – Eficacia del uso de las mascarillas, distanciamiento social y otras medidas de prevención prescritas por las autoridades sanitarias 	Adaptado de Sobkow <i>et al.</i> , 2020
Autoeficacia	<ul style="list-style-type: none"> – Confío en mi capacidad para protegerme de la COVID-19 – Tengo la fuerza de voluntad para llevar a cabo estas medidas de precaución – Tengo la certeza de que cumpliré con estas medidas, aunque sean difíciles o incómodas 	Adaptado de Cho y Lee, 2015
Respuesta emocional	5 negativas: ira, desagrado, asco, tristeza y miedo 5 positivas: alegría, sorpresa, diversión, ternura y orgullo	Adaptado de Bagozzi <i>et al.</i> , 1999
Actitud hacia la COVID-19 (POST)	<ul style="list-style-type: none"> – Después de ver este anuncio, por favor indica tu intención de cumplimiento con las medidas de prevención – ¿Crees que este anuncio te hará ser más respetuoso con las normas para enfrentarte a la COVID-19? 	Adaptado de Borawska <i>et al.</i> , 2020

3.3. Participantes/Muestra

La muestra final estaba compuesta por 245 jóvenes universitarios (106 hombres y 139 mujeres) de Madrid, España, con edades comprendidas entre los 19 y los 26 años. Fueron reclutados a través de las redes sociales (Mullinix *et al.*, 2015) y asignados aleatoriamente a uno de los tres grupos experimentales. El trabajo de campo se realizó a través de un cuestionario en línea. De los encuestados, el 77,6% no había padecido COVID-19, y el 46,9% había tenido un familiar directo con COVID-19.

4. Resultados

Un primer análisis global de la muestra revela altas puntuaciones en la eficacia de las medidas preventivas de salud. Comparando la actitud pre y post, esta última aumenta significativamente tras el visionado de las campañas. Las emociones negativas más fuertes fueron la tristeza y el miedo; en cuanto a las emociones positivas, la sorpresa y la ternura fueron las más altas. También se comprobó que todas las diferencias en las puntuaciones de las variables previas al experimento para los tres grupos no eran significativas. Sin embargo, fueron significativas en el caso de las respuestas emocionales y la actitud posterior al experimento, lo que sugiere un cierto efecto de las campañas en su conjunto.

Tabla 2. Análisis de las principales variables por género

Estadísticos de grupo						
	Género	N	Media	Desviación típ.	Prueba t	Sig. (bilateral)
ACTITUD_CUMPLI_MEDIDAS	HOMBRE	106	5,23	1,340	-2,597	,010
	MUJER	139	5,62	1,024	-2,507	,013
EFICACIA_PERC_MEDIDAS	HOMBRE	106	4,55	1,550	-,908	,365
	MUJER	139	4,72	1,409	-,896	,371
AUTOEFICACIA	HOMBRE	106	5,12	1,174	-2,539	,012
	MUJER	139	5,48	1,035	-2,496	,013
ACTITUD_CUMPL_MEDIDAS_POST	HOMBRE	106	4,89	1,658	-4,188	,000
	MUJER	139	5,68	1,319	-4,063	,000

El análisis diferenciando por género de las variables referentes a las actitudes y el comportamiento de manera global revela puntuaciones superiores en el caso de las mujeres para todas las variables (Tabla 2). Es decir, las mujeres manifiestan tener una mayor actitud hacia el cumplimiento de las medidas previamente; creen que las medidas de prevención dictaminadas por las autoridades son más eficaces y se consideran más autoeficaces. Igualmente, después del visionado de la campaña, manifiestan una mayor intención de cumplimiento de las medidas. Como se puede comprobar en la Tabla 2, las diferencias por género son todas significativas excepto en la variable eficacia percibida de las medidas.

4.1. Análisis respuesta emocional

En cuanto a la respuesta emocional atendiendo al género, los resultados obtenidos no presentan diferencias significativas, excepto en la EMO_5_MIEDO en donde las mujeres presentan puntuaciones significativamente superiores a las de los hombres (4,41 versus 3,58).

Asimismo, tomando los resultados por grupos experimentales, la respuesta emocional presenta algunas variaciones. En la campaña con encuadre de pérdida y narrativa moderada C1 existen diferencias significativas en más emociones. Así además de en la EMO_5_MIEDO (5,87 vs 4,23), en las variables EMO_3_ASCO (4,62 vs 3,54) y EMO_4_TRISTEZA (6,51 vs 5,11) también presentan diferencias significativas para el grupo de las mujeres. En la campaña C2, con encuadre de pérdida y narrativa explícita, la respuesta emocional se comporta exactamente igual que para el global de la muestra (sólo hay diferencias significativas para EMO_5_MIEDO). Por último, en la campaña de encuadre positivo con narrativa humorística, C3 no revela diferencias significativas en las puntuaciones entre hombres y mujeres en ninguna de las emociones analizadas.

4.2. Análisis campañas

Si analizamos por género las diferentes campañas encontramos que existen diferencias significativas en cuanto al género para todas las variables excepto la eficacia percibida de las medias. Los hombres presentan mejores puntuaciones en el caso de la campaña C2 y las mujeres en el caso de la C1. La campaña C3 no destaca en ningún caso.

Tabla 3. Análisis comparativa de las campañas por género

			Actitud_cumpli_ medidas	Eficacia_perc_ medidas	Autoeficacia	Actitud_cumpl_ medidas_post
HOMBRE	C1	Media	5,34	4,54	5,10	4,94
		N	35	35	35	35
		Desv. T.	1,35	1,62	1,25	1,75
	C2	Media	5,14	4,49	5,05	5,11
		N	37	37	37	37
		Desv. T.	1,27	1,41	1,10	1,51
	C3	Media	5,21	4,62	5,23	4,59
		N	34	34	34	34
		Desv. T.	1,43	1,67	1,20	1,73
	Total	Media	5,23	4,55	5,12	4,89
		N	106	106	106	106
		Desv. T.	1,34	1,55	1,17	1,66
MUJER	C1	Media	5,69	4,84	5,44	6,13
		N	45	45	45	45
		Desv. T.	1,02	1,24	1,03	,99
	C2	Media	5,53	4,72	5,48	5,65
		N	43	43	43	43
		Desv. T.	1,20	1,62	1,15	1,38
	C3	Media	5,63	4,61	5,51	5,31
		N	51	51	51	51
		Desv. T.	,87	1,37	,95	1,42

			Actitud_cumpli_ medidas	Eficacia_perc_ medidas	Autoeficacia	Actitud_cumpl_ medidas_post
MUJER	Total	Media	5,62	4,72	5,48	5,68
		N	139	139	139	139
		Desv. T.	1,02	1,41	1,04	1,32
Total	C1	Media	5,54	4,71	5,29	5,61
		N	80	80	80	80
		Desv. T.	1,18	1,42	1,14	1,49
	C2	Media	5,35	4,61	5,28	5,40
		N	80	80	80	80
		Desv. T.	1,24	1,52	1,14	1,46
	C3	Media	5,46	4,61	5,40	5,02
		N	85	85	85	85
		Desv. T.	1,14	1,49	1,06	1,58
	Total	Media	5,45	4,64	5,33	5,34
		N	245	245	245	245
		Desv. T.	1,19	1,47	1,11	1,52

Un análisis comparativo de la variable ACTITUD_CUMPL_MEDIDAS_POST de los hombres *versus* mujeres por grupo experimental pone de manifiesto que en el caso de los hombres no hay ninguna diferencia significativa entre las puntuaciones que otorgan a dicha variable una vez vista la campaña. Es decir, si bien la campaña C2 provoca puntuaciones más altas en esta variable, la diferencia no es significativa, por lo tanto, no se puede asegurar que exista un efecto mayor por parte de este tipo de estrategia. Mientras que, en el caso de las mujeres, los resultados del análisis sí establecen que hay diferencias significativas entre las campañas: para este colectivo la campaña canaria C1 es la que obtiene la más alta puntuación en la actitud post.

Tabla 4. Puntuaciones post visionado por género.

ACTITUD_CUMPL_MEDIDAS_POST		N	Media	Desv. T.	F	Sig.
HOMBRE	C1	35	4,94	1,748	,899	,410
	C2	37	5,11	1,505		
	C3	34	4,59	1,725		
	Total	106	4,89	1,658		
MUJER	C1	45	6,13	,991	4,896	,009
	C2	43	5,65	1,378		
	C3	51	5,31	1,421		
	Total	139	5,68	1,319		

Tabla 5. Análisis de la actitud por grupos experimentales.

		Media	N	Des. Típ.	t	df	Sig. (bilateral)
Total participantes	ACTITUD_PRE	3.86	245	1.28	-2.610	244	.010
	ACTITUD_POST	4.17	245	2.04			
C1	ACTITUD_PRE	4.03	80	1.28	-3.331	79	.001
	ACTITUD_POST	4.73	80	1.95			
C2	ACTITUD_PRE	3.81	80	1.29	-2.605	79	.011
	ACTITUD_POST	4.34	80	1.97			
C3	ACTITUD_PRE	3.74	85	1.28	1.346	84	.182
	ACTITUD_POST	3.48	85	2.00			

A continuación, se llevó a cabo un análisis de las puntuaciones de ACTITUD_PRE y ACTITUD_POST para cada uno de los grupos experimentales. Los resultados indican diferencias significativas para el encuadre de pérdida en la campaña C1 y C2, pero no para el encuadre de ganancia en C3 (Tabla 5).

Si tenemos en cuenta el género, los resultados son similares a los de la muestra global pero sólo en el grupo de las mujeres. Los hombres, en cambio, no parecen verse afectados por ninguna de las tres estrategias.

Tabla 6. Análisis actitud por género y grupo experimental

			Media	N	Desv. Desviación	t	Sig. (bilateral)
C1	HOMBRE	ACTITUD_PRE	3,7429	35	1,35609	-1,056	,298
		ACTITUD_POST	4,09	35	2,120		
	MUJER	ACTITUD_PRE	4,2578	45	1,18829	-3,624	,001
		ACTITUD_POST	5,22	45	1,664		
C2	HOMBRE	ACTITUD_PRE	3,7027	37	1,31877	-,688	,496
		ACTITUD_POST	3,92	37	2,019		
	MUJER	ACTITUD_PRE	3,8930	43	1,27716	-3,052	,004
		ACTITUD_POST	4,70	43	1,884		
C3	HOMBRE	ACTITUD_PRE	3,5353	34	1,28650	,252	,802
		ACTITUD_POST	3,47	34	1,879		
	MUJER	ACTITUD_PRE	3,8784	51	1,26179	1,430	,159
		ACTITUD_POST	3,49	51	2,101		

5. Discusión y conclusión

El objetivo principal de la presente investigación fue identificar en función del género, que tipo de estrategia de encuadre utilizada en tres campañas sociales diferentes resulta más eficaz para mejorar las actitudes de los jóvenes españoles hacia el cumplimiento de las medidas de prevención de la pandemia de la COVID-19. Además, se analizó el impacto emocional que genera cada una de las campañas en hombres y mujeres.

En relación con la primera pregunta de investigación (PI1), los resultados indican que existen diferencias actitudinales previas hacia el cumplimiento de las medidas sanitarias entre hombres y mujeres. En concreto, las mujeres presentan actitudes significativamente mejores frente a los hombres. Estos datos son coherentes con investigaciones previas que señalan mayores niveles de incumplimiento de las medidas sanitarias por parte de los hombres (Nivette *et al.*, 2021; Faasse y Newby, 2020). Igualmente, después del visionado de la campaña, las mujeres manifiestan una mayor intención de cumplimiento de las medidas. En esta línea, varios autores han demostrado que las mujeres y hombres presentan respuestas diferentes ante los mensajes publicitarios (Yoon *et al.*, 2017). Además, las mujeres obtienen puntuaciones significativamente superiores en la variable autoeficacia frente a los hombres. En este sentido, nuestro estudio revela que las mujeres tienen mejor disposición y mayor percepción de autoeficacia hacia el seguimiento de las medidas preventivas. Este aspecto podría incidir de modo diferencial en el procesamiento de la información de los mensajes persuasivos recibidos por los receptores de ambos géneros.

En el caso de la PI2, referente al análisis de la estrategia de encuadre más eficaz, pese a que la revisión de la literatura sugiere que, para promover las conductas de prevención, los mensajes enmarcados en un encuadre de ganancia resultan más eficaces que los mensajes enmarcados en un encuadre de pérdida (Gallagher y Updegraff, 2012), en el presente estudio el resultado ha mostrado que los mensajes enmarcados en los encuadres de pérdida han resultado ser más eficaces y persuasivos para generar cambios actitudinales en los jóvenes. El empleo de una campaña con una narrativa de ganancia en clave humorística, en una situación excepcional de gran incertidumbre y emociones colectivas debido a los sustanciales cambios sociales impuestos debidos a la pandemia (Chou, 2020), no ha logrado impactar a los jóvenes de la manera esperada. Los resultados obtenidos coinciden con estudios anteriores en contextos no pandémicos (Moyer-Gusé *et al.*, 2011).

Si nos centramos en el estudio del impacto de las campañas en función del género podemos señalar varias cuestiones. Por un lado, el análisis de la campaña con encuadre positivo (C3) no encuentra diferencias significativas en el impacto generado en hombres y mujeres. Estos datos son consistentes con investigaciones previas (Putrevu, 2010), aunque algunos autores defienden que el encuadre positivo resulta más eficaz para las mujeres (Haseeldine y Hite, 2003 Rothman *et al.*, 1993). No ha sido así en este trabajo. Por lo que respecta al análisis

de las campañas con encuadre negativo, nuestro estudio, en línea con la literatura previa, muestra que resultan más eficaces para las mujeres que para los hombres (Kim *et al.*, 2012; O'Keefe y Jensen, 2009). Además, nuestro estudio intenta identificar qué tipo de intensidad narrativa dentro del encuadre negativo resulta más efectiva. Según los resultados obtenidos, la campaña con intensidad explícita (C2) presenta mejores resultados en los hombres, mientras que en las mujeres la campaña con intensidad moderada (C1) parece impactar de modo significativamente más eficaz.

En cuanto al análisis de la respuesta emocional en función del género (PI3), para el total de los participantes de manera global sólo se encuentran diferencias significativas entre hombres y mujeres en la emoción de miedo. Asimismo, tomando los resultados por grupos experimentales, la respuesta emocional presenta algunas variaciones. La C1 es la campaña que genera un mayor impacto emocional, encontrando diferencias significativas en más emociones. Así, además de la emoción de miedo, también aparecen puntuaciones significativamente más elevadas en las emociones de asco y tristeza en el grupo de las mujeres. En la campaña C2, la respuesta emocional se comporta exactamente igual que para el global de la muestra, donde solo se diferencian en la emoción de miedo. Por último, en la campaña de encuadre positivo, la C3 no revela diferencias significativas en las puntuaciones entre hombres y mujeres en ninguna de las emociones analizadas. Estos resultados son coherentes con los estudios que han destacado que las mujeres informan de emociones más intensas que los hombres frente a estímulos publicitarios previos (Bravo y Rodríguez, 2020; Moore, 2007; Muralidharan y Sheehan, 2018; Tsihla *et al.*, 2021), aunque en nuestro caso, solo la campaña con un encuadre negativo e intensidad moderada ha impactado de modo más diferencial en la respuesta emocional entre hombres y mujeres; mientras que la campaña con encuadre positivo no aporta diferencias entre los dos géneros.

En definitiva, nuestro estudio clarifica el impacto diferencial entre hombres y mujeres de tres campañas de concienciación social. Por un lado, la campaña con un encuadre positivo/ganancia basada en el humor no ha logrado impactar a los jóvenes de la manera esperada. Además, no se encuentran diferencias en el impacto emocional y actitudinal entre hombres y mujeres. Por el contrario, las campañas basadas en un encuadre negativo han resultado más eficaces para los jóvenes. En este caso, la campaña con una intensidad moderada, utilizando imágenes cotidianas fácilmente reconocibles para el público objetivo ha conseguido impactar mejor en las mujeres, mientras que la campaña que presenta una narrativa explícita, que incluye imágenes dramáticas de hospitales, lápidas y cementerios, impacta mejor en los hombres. Asimismo, los resultados señalan que, en el caso de los hombres, no existen diferencias significativas en el impacto persuasivo de las tres campañas, es decir, les da igual el tipo de campaña visionado. Sin embargo, en el caso de las mujeres, la campaña C1 obtiene los mejores resultados.

La literatura previa señala que, en general, los hombres son más incumplidores que las mujeres de las medidas sanitarias preventivas. En ese sentido, las campañas de concienciación deberían ir dirigidas a impactar en el *target* con mayor riesgo de incumplimiento, que son los hombres. Sin embargo, los resultados muestran que justo en este *target* de receptores con un seguimiento menor de las normas preventivas, tanto el impacto emocional y el cambio de actitud generado por las campañas es menor que en las mujeres. En ese aspecto, podemos señalar que los valores diferenciales previos encontrados entre hombres y mujeres en las variables autoeficacia y actitud hacia el cumplimiento podrían afectar a cómo los receptores reciben y procesan las diferentes campañas.

No obstante, este estudio no está exento de ciertas limitaciones. Así, es necesario considerar que los estímulos utilizados son campañas reales producidas por diferentes autoridades sanitarias europeas que habían sido emitidas en redes sociales e Internet. Dos campañas estaban disponibles con audio en español, pero la tercera campaña, la que utilizaba una estrategia de ganancia y humor, estaba disponible solo en su idioma original, aunque con subtítulos en español. A pesar de que se realizó un pretest previo con resultados satisfactorios y todos los participantes manifestaron su comprensión, este aspecto puede haber condicionado de algún modo el estudio. Igualmente, los protagonistas de las campañas no estaban equilibrados en cuestiones de género. Así, en dos de las campañas eran jóvenes de género masculino, lo cual puede haber tenido alguna influencia en el impacto del mensaje entre ese colectivo.

Como posibles investigaciones futuras, habría que tener en cuenta las influencias educativas, culturales y sociales, analizando el impacto de las diferentes estrategias y mensajes en países con niveles de avance feminista diversos. De esa manera, se podría analizar cómo estas dimensiones afectan a las sociedades y su respuesta ante los impactos publicitarios. Además, sería interesante profundizar en el papel que variables como el riesgo percibido, la confianza o el optimismo pueden jugar en la modificación de determinados comportamientos de riesgo, en función del mensaje y del género.

En definitiva, el estudio presentado pone de manifiesto que el impacto de las estrategias de persuasión utilizadas en las campañas de comunicación social si es sensible a la cuestión de género, presentando respuestas diferenciadas entre hombres y mujeres. Frente al colectivo femenino que parte de una mejor actitud, mayor concienciación y finalmente mejor respuesta, el grupo de género masculino manifiesta menor implicación, peor actitud y mayor resistencia a los efectos persuasivos de la comunicación. Así pues, es necesario una clara diferenciación en el diseño de las campañas sociales que incorpore el género como variable clave de éxito. De tal manera que los responsables de las instituciones sanitarias deberían incluir estrategias específicas para los hombres, si quieren realmente movilizar y conseguir resultados con estas acciones.

Referencias bibliográficas

- Allen, Jon G. y Haccoun, Dorothy M. (1976). Sex Differences in Emotionality: A Multidimensional Approach. *Human Relations*, 29 (August), 711–22.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Borawska, A., Oleksy, T., y Maison, D. (2020). Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLoS ONE*, 15(5), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233036>
- Braun, K. A., Gaeth, G. J., y Levin, I.P. (1997). Framing effects with differential impact: The role of attribute salience. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 405-411.
- Bravo, M. P. C., y Rodríguez, I. Q. (2020). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Prisma Social: revista de investigación social*, (30), 186-206.
- Brehm, S. S., y Brehm, J. W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom by control. New York: Academic Press.
- Brechman, J. M., y Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366–381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>
- Brusse, E. D. A., Franssen, M. L., y Smit, E. G. (2017). Framing in Entertainment-Education: Effects on Processes of Narrative Persuasion. *Health Communication*, 32(12), 1501–1509. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1234536>
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it... and the future of media effects. *Mass communication and society*, 19(1), 7-23. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811>
- Carfora, V., & Catellani, P. (2021). The Effect of Persuasive Messages in Promoting Home-Based Physical Activity During COVID-19 Pyemic. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644050>
- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/10810730701807027>
- Cho, H., & Lee, J. S. (2015). The influence of self-efficacy, subjective norms, and risk perception on behavioral intentions related to the H1N1 flu epidemic: A comparison between Korea and the US. *Asian Journal of Social Psychology*, 18(4), 311–324. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12104>
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673467>
- Del Moral-Pérez, M. E., Bellver-Moreno, M. C., Guzmán-Duque, A. P. y López-Bouzas, N. (2021). Concienciación juvenil frente al COVID-19 en España y Latinoamérica: análisis de spots en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 23-49. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1510>
- Dube, Laurette, & Morgan, Michael S. (1998). Capturing the Dynamics of In-Process Consumption Emotions and Satisfaction in Extended Service Transactions. *International Journal of Research in Marketing*, 15 (October), 309–20.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, y persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Faasse, K., & Newby, J. (2020). Public perceptions of COVID-19 in Australia: perceived risk, knowledge, health-protective behaviors, and vaccine intentions. *Frontiers in psychology*, 11, 551004. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.551004>
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. *Journal of applied social psychology*, 30, 407–429. doi: 10.1111/j.1559-1816.2000.tb02323.x
- Feldman Barrett, Lisa, Lucy Robin, Paula R. Pietromonaco, & Kristen M. Eysell (1998). Are Women the ‘More Emotional’ Sex?. Evidence from Emotional Experiences in Social Context. *Cognition and Emotion*, 14, 555–78.
- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-858. <https://doi.org/10.1086/426621>
- Fraustino, J. D., & Ma, L. (2015). CDC’s Use of Social Media by Humor in a Risk Campaign—“Preparedness 101: Zombie Apocalypse. *Journal of Applied Communication Research*, 43(2), 222–241. <https://doi.org/10.1080/00909882.2015.1019544>
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, y behavior: A meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine*, 43(1), 101–116. <https://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>
- Gallois, C., & Callan, V. J. (1986). Decoding emotional messages: Influence of ethnicity, sex, message type, y channel. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 755–762
- Graffigna, G., Bosio, C., Savarese, M., Barello, M., & Barello, S. (2020). “#I-Am-Engaged”: Conceptualization and First Implementation of a Multi-Actor Participatory, Co-designed Social Media Campaign to Raise Italians Citizens’ Engagement in Preventing the Spread of COVID-19 Virus. *Frontiers in Psychology*, 11(November), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567101>
- Green, Melanie C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

- Green, M. C., & Clark, J. L. (2013). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(3), 477-484. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2012.04088.x>
- Guenther, L., Gaertner, M., & Zeitz, J. (2021). Framing as a concept for health communication: A systematic review. *Health Communication*, 36(7), 891-899. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1723048>
- Hasseldine, J., & Hite, P. A. (2003). Framing, gender y tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 24(4), 517-533. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00209-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00209-X)
- Kim, H. J. (2012). The effects of gender y gain versus loss frame on processing breast cancer screening messages. *Communication Research*, 39(3), 385-412. <http://dx.doi.org/10.1177/0093650211427557>
- Kim, H. S., Bigman, C. A., Leader, A. E., Lerman, C., & Cappella, J. N. (2012). Narrative health communication and behavior change: The influence of examples in the news on intention to quit smoking. *Journal of Communication*, 62(3), 473-492. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01644.x>
- Lim, M. S. C., Wright, C. J. C., Carotte, E. R., & Pedrana, A. E. (2016). Reach, engagement, y effectiveness: A systematic review of evaluation methodologies used in health promotion via social networking sites. *Health Promotion Journal of Australia*, 27(3), 187-197. <https://doi.org/10.1071/HE16057>
- Missaglia, A. L., Oppo, A., Mauri, M., Ghiringhelli, B., Ciceri, A., & Russo, V. (2017). The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 424-433. <https://doi.org/10.1002/cb.1642>
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of messages cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84-96.
- Moore, D. J. (2007). Emotion as a mediator of the influence of gender on advertising effectiveness: Gender differences in online self-reports. *Basic and applied social psychology*, 29(3), 203-211. <https://doi.org/10.1080/01973530701502954>
- Moyer-Gusé, E., Mahood, C., & Brookes, S. (2011). Entertainment-Education in the Context of Humor: Effects on Safer Sex Intentions and Risk Perceptions. *Health Communication*, 26(8), 765-774. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.566832>
- Mullinix, K. J., Leeper, T. J., Druckman, J. N., & Freese, J. (2015). The generalizability of survey experiments. *Journal of Experimental Political Science*, 2(2), 109-138. doi:10.1017/XPS.2015.19
- Muralidharan, S., & Sheehan, K. (2018). The role of guilt in influencing sustainable pro-environmental behaviors among shoppers: Differences in response by gender to messaging about Engly's plastic-bag levy. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 349-362.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137. <https://doi.org/10.1111/jcom.12007>
- Nan, X. (2012). Communicating to young adults about HPV vaccination: Consideration of message framing, motivation, and gender. *Health Communication*, 27(1), 10-18. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.567447>
- Nivette, A., Ribeaud, D., Murray, A., Steinhoff, A., Bechtiger, L., Hepp, U., Shanahan, L., & Eisner, M. (2021). Non-compliance with COVID-19-related public health measures among young adults in Switzerland: Insights from a longitudinal cohort study. *Social Science and Medicine*, 268, 113370. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113370>
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed y loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12(7), 623-644. <https://doi.org/10.1080/10810730701615198>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service by image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392. <https://doi.org/10.1086/653087>
- Piñeiro-Naval, V., y Mangana, R. (2018). Teoría del encuadre: Panorámica conceptual y estado del arte en el contexto hispano. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1541. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62233>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Prasad Singh, J., Sewda, A., & Shiv, D. G. (2020). Assessing the Knowledge, Attitude and Practices of Students Regarding the COVID-19 Pyemic. *Journal of Health Management*, 22(2), 281-290. <https://doi.org/10.1177/0972063420935669>
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of marketing science review*, 10(1), 1-14.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: male y female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.
- Putrevu, S. (2010). An examination of consumer responses toward attribute-y goal-framed messages. *Journal of Advertising*, 39(3), 5-24. <http://www.jstor.org/stable/25780644>
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Yu, H. J., & Rhodes, N. (2004). Fear appeal messages affect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49-69. <https://doi.org/10.1080/0363452042000228559>
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.

- Schwarz, U., Hoffmann, S., & Katharina, H. (2015). Do men and women laugh about different types of humor? A comparison of satire, sentimental comedy, y comic wit in print ads. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36(1), 70–87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912599>
- Simon, R. W., & Nath, L. E. (2004). Gender and emotion in the United States: Do men and women differ in self-reports of feelings and expressive behavior? *American Journal of Sociology*, 109(5), 1137–1176. <https://doi.org/10.1086/382111>
- Seo, Y., Li, X., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2018). Narrative transportation y paratextual features of social media in viral advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405752>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23(2), 210–235. <https://doi.org/10.1177/009365096023002003>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment–education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Sobkow, A., Zaleskiewicz, T., Petrova, D., Garcia-Retamero, R., & Traczyk, J. (2020). Worry, Risk Perception, y Controllability Predict Intentions Toward COVID-19 Preventive Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 11(November), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.582720>
- Strachan, S. M., Myre, M., Berry, T. R., Ceccarelli, L. A., Semenchuk, B. N., & Miller, C. (2020). Self-affirmation y physical activity messages. *Psychology of Sport and Exercise*, 47, 101613. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.101613>
- Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The impact of violent humor on advertising success: A gender perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308–319. <http://www.jstor.org/stable/24750643>
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Supplemental Material for Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness y Theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729.supp>
- Tsichla, E., Voutsas, M. C., Margariti, K., & Hatzithomas, L. (2021). Gender Responses to Emotional Appeals in Advertising: Comparing Self-Reports y Facial Expressions. In *Advances in Advertising Research (Vol. XI)* (pp. 241-253). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Weinberger, M. G., Swani, K., Yoon, H. J., & Gulas, C. S. (2016). Understanding responses to comedic advertising aggression: The role of vividness and gender identity. *International Journal of Advertising*, 36(4), 562–587. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1186411>
- White, V., Tan, N., Wakefield, M., & Hill, D. (2003). Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*, 12(SUPPL. II), 23–29. https://doi.org/10.1136/tc.12.suppl_2.ii23
- Witte, K., y Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27(5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Wolin, L. (2003) Gender issues in advertising – an oversight synthesis of research 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111–129. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2501/JAR-43-1-111-130>
- Yoon, H. J., & Tinkham, S. F. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749082>
- Yoon, H. J., La Ferle, C., & Edwards, S. M. (2017). Norm effects on gender in social marketing advertising campaigns promoting savings behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233151>