

- Juan José Igartua Perosanz
Salamanca

Comunicación para la salud y sida: la aproximación educación-entretenimiento

Communication for health and AIDS: An educative-entertaining approach

El presente trabajo revisa la evidencia actual sobre el impacto de las intervenciones de educación-entretenimiento para la prevención del SIDA. Las clásicas campañas en clave publicitaria están dejando paso a intervenciones basadas en formatos narrativos que fusionan la educación con el entretenimiento. El éxito de tales intervenciones se debe a la capacidad de los formatos narrativos para estimular la interacción parasocial y la implicación emocional. También se constata que una de las claves del éxito es la estimulación de la discusión.

This paper reviews the current state of the impact of entertainment-education contributions for AIDS prevention. Traditional information campaigns are being replaced by interventions based on narrative formats which merge entertainment with an educational content. The success of such interventions depends on the ability of the narrative formats to stimulate parasocial interaction and emotional involvement. It is also stated that one of the key factors to success is to promote discussion.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Salud, campañas, entretenimiento, educación, SIDA, conducta sexual, persuasión.
Health, campaigns, entertainment, education, AIDS, sexual behaviour, persuasion.

Como ha señalado Reardon (1989), el SIDA constituye el mayor desafío al que se han

tenido que enfrentar los profesionales e investigadores en comunicación desde la II Guerra Mundial. Dado que el conocimiento de la enfermedad es escaso, en el sentido de que es una enfermedad «sin cura», una gran parte de los esfuerzos se está llevando a cabo en el terreno de la prevención, lo que requiere analizar la topografía de los comportamientos asociados a la infección por VIH y diseñar estrategias de intervención eficaces para cambiar actitudes, creencias y pautas de comportamiento. Una de las principales vías de transmisión del VIH es el contacto sexual. De hecho a esca-

♦ Juan José Igartua Perosanz es profesor del Departamento de Sociología y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca (jigartua@usal.es).

la mundial el 80% de las infecciones se producen a través de relaciones sexuales no protegidas, de ellas un 75% por relación heterosexual (Segú y Casbona, 2001). Además, los patrones de comportamiento sexual han variado en las últimas décadas, observándose fenómenos como una mayor precocidad en el desarrollo de las relaciones íntimas, el incremento del número de parejas sexuales diferentes a lo largo de la vida (fenómeno denominado monogamia serial) y el mantenimiento de relaciones sexuales con varias parejas en el mismo tiempo (Basabe, 1996). Estos datos de comportamiento sexual permiten plantear que cualquier acción preventiva contra el SIDA debe tener en cuenta esta nueva realidad.

1. Campañas de información contra el SIDA: una revisión

Un tipo especial de estrategia preventiva contra el SIDA es aquella que se basa en el lenguaje y soportes

Desde un punto de vista comunicativo, se puede considerar que parte del fracaso de las campañas preventivas contra el SIDA se debe a que el tipo de intervención mediática más utilizada es la difusión de spots breves y en muchas ocasiones de carácter eminentemente informativo.

publicitarios, y que tiene por objeto entregar información y modificar actitudes, creencias y comportamientos de riesgo. La publicidad desarrollada para tales fines no comerciales se difunde en campañas de información y su gestión corresponde al marketing social. Por otro lado, un componente definitorio de las campañas de información es su esencia persuasiva, dado que constituyen «intervenciones y actividades organizadas que buscan influir en las actitudes, creencias y comportamientos de riesgo a través de mensajes difundidos por los distintos medios de comunicación» (Freimuth, 1992: 93).

Una cuestión elemental a la hora de hablar de las campañas de información es saber si éstas son eficaces o efectivas para provocar los efectos deseados (persuasivos). En la actualidad se argumenta que la efectividad de una campaña de información puede verse moderada por la actuación de una serie de variables contextuales como, por ejemplo, la presencia o actuación de frenos cognitivos (como el optimismo irreal, la

falsa unicidad y la percepción de invulnerabilidad) o la dificultad de cambiar actitudes centrales para los individuos y de modificar hábitos muy enraizados (Igartua, 1999). Desde un punto de vista comunicativo, se puede considerar que parte del fracaso de las campañas preventivas contra el SIDA se debe a que el tipo de intervención mediática más utilizada es la difusión de spots breves y en muchas ocasiones de carácter eminentemente informativo. Así lo han constatado, por ejemplo, Freimuth y otros (1990), con respecto a la publicidad preventiva contra el SIDA en EEUU, observando que el 51% de los spots analizados únicamente entregaban información.

El contenido emocional parece ser otro elemento fundamental presente en las intervenciones mediáticas de prevención del SIDA, al que hay que atribuir además una gran parte de su éxito. En este contexto, el miedo ha sido una de las emociones más utilizadas para apelar a las audiencias en las campañas anti-sida.

Así, por ejemplo, en un estudio de análisis de contenido sobre 127 spots de prevención del SIDA desarrollados en EEUU, se encontró que el 26% de éstos constituían apelaciones al miedo (Freimuth y otros, 1990). La apelaciones al miedo constituyen un tipo de comunicación persuasiva diseñada para infundir preocupación o una sensación de amenaza con el fin de que se acepte una serie

de recomendaciones y de este modo promover hábitos saludables, como pudiera ser la utilización del preservativo (Perloff, 2001). Sin embargo, la polémica pública y el debate científico han estado siempre presentes con respecto a la efectividad de tales apelaciones al miedo.

Las revisiones meta-analíticas realizadas hasta la fecha parecen haber clarificado la cuestión, indicando que el miedo es un recurso eficaz para persuadir y planteándose una relación lineal (y no curvilínea) entre ambas variables (Boster y Mongeau, 1984). Sin embargo, tal cómo señala Perloff (2001), diferentes miedos pueden ser salientes para diferentes grupos o audiencias. Y aquí es donde se ha reflexionado en torno a la eficacia de las estrategias comunicativas centradas en provocar distintos miedos, como el miedo a la muerte o al SIDA como enfermedad que mata, especialmente cuando los mensajes se dirigen a jóvenes que, en muchos casos, están al inicio de su vida sexual y se sienten invulnerables ante cualquier tipo de

enfermedad. Kellar-Guenther (1999) ha indicado que los jóvenes no tienen miedo a la muerte y sí en cambio un fuerte deseo por establecer relaciones románticas, por lo que este motivo debería tomarse en consideración a la hora de elaborar los mensajes de prevención del SIDA. Los sujetos jóvenes, además, creen estar protegidos contra las desgracias, piensan que «controlan la situación» y que saben elegir sus parejas sexuales. Y más importante aún, consideran que no necesitan preocuparse por el SIDA sobre todo si están implicados en relaciones románticas.

La percepción de riesgo de contraer el VIH/SIDA entre sujetos jóvenes que no utilizan el preservativo es muy diferente y depende, entre otros factores, del tipo de relación que se establezca. En una investigación desarrollada en la Universidad de Salamanca, 90 sujetos (estudiantes, con una media de edad de 21.39 años y siendo el 62,3% mujeres) leyeron tres viñetas o historias breves en las que los personajes no utilizaban el preservativo en una relación sexual de tipo coital. Cada una de las viñetas presentaba un escenario diferente en base al tipo de relación romántica que mantenían los protagonistas de las mismas: «se acababan de conocer», «se conocían desde hace tiempo pero como amigos», y «eran una pareja estable de 5 años». Después de leer cada una de estas breves historias, los sujetos debían responder a la siguiente pregunta: «qué probabilidades crees que tienen los personajes de esta historia de contraer el SIDA» (a contestar mediante una escala de 11 puntos, desde 0=ninguna, hasta 10=muchas).

Los resultados fueron concluyentes: la percepción de riesgo fue mayor en el primero de los escenarios («se acaban de conocer», $M=6.96$) con respecto al segundo («se conocían hace tiempo pero como amigos», $M=6.40$; $t(89)=3.29$, $p<.001$) y también con respecto al tercer escenario («son pareja estable», $M=3.11$; $t(88)=11.70$, $p<.001$); al mismo tiempo, la percepción de riesgo fue mayor en el segundo escenario con respecto al tercero ($t(88)=10.99$, $p<.001$). Se observa, por tanto, que el mismo comportamiento de riesgo (la no utilización del preservativo) se percibe de forma diferente en función del tipo de relación que mantenían los protagonistas de la historia. En conclusión, la teoría implícita que manejan muchos jóvenes en relación al VIH/SIDA, parece rezar así «si tengo una relación estable y romántica, soy inmune al contagio». Y sucede que la confianza en la pareja se establece como una razón de peso para no actuar preventivamente, a pesar de que los patrones de comportamiento sexual han variado en las últimas décadas, como se ha precisado al inicio de este artículo.

2. Narración, persuasión y prevención del SIDA: cambiando esquemas

La meta de los diseñadores de mensajes sobre salud es estimular un procesamiento cognitivo activo en audiencias que, por lo general, se muestran pasivas (y poco implicadas) ante este tipo de contenidos y se enfrascan en un procesamiento automático. Por otro lado, y de acuerdo con el modelo de elaboración probabilística de Petty y Cacioppo (1986), se ha podido contrastar empíricamente que los sujetos de alta y baja implicación reaccionan de forma diferente ante los mensajes persuasivos. Los sujetos implicados tienden a prestar atención y reflexionar ante los argumentos de las campañas de información, por lo que para este tipo de sujetos pueden ser útiles las campañas que utilicen mensajes «racionales» y que contengan argumentos sólidos. En cambio, los sujetos con poca implicación con el tema de la campaña carecen de la motivación suficiente para prestar atención a los argumentos de este tipo de mensajes. Por esta razón, se ha sugerido que, para este tipo de personas, serán más eficaces las apelaciones «emocionales» y «vivas» (Flora y Maibach, 1990).

En este contexto, se ha apuntado que se debe buscar que los sujetos (por lo general, con poca motivación o implicación con los temas de salud) se impliquen (afectiva y cognitivamente) al menos «temporalmente» durante la recepción de las comunicaciones preventivas (Flora y Maibach, 1990). Algunas de las estrategias utilizadas para tal fin tienen que ver con la adopción de formatos narrativos que combinen la prevención con el entretenimiento, en las que el uso del preservativo se inserte como un elemento más del «script» o escenario de la relación sexual, dentro del juego amoroso; se pretendería realizar así una especie de «product placement» del preservativo. A continuación se indican algunos argumentos a favor de esta propuesta que coloca a la narración en el centro de la intervención mediática de prevención del SIDA:

1) En primer lugar, el propio George Gerbner ha señalado en diversas ocasiones que el rasgo central en el ser humano, no compartido con otras especies y que le diferencia, es su capacidad para contar historias (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli y Shanahan, 2002). Y, en este sentido, hoy en día los medios audiovisuales se han convertido en la primera instancia generadora de historias o narraciones sobre diversas temáticas; en ellos se fraguan y se cristalizan representaciones sociales sobre acontecimientos, eventos, personajes, grupos y objetos sociales de diversa índole.

2) También se sabe que otra característica del ser humano es su capacidad para aprender por observa-

ción; el ser humano, para comprender su mundo (físico o social) no necesita experimentarlo directamente. En este sentido, se afirmará que las narraciones audiovisuales pueden actuar como «máquinas de persuasión incidental». Existe toda una línea de investigación en comunicación que analiza los efectos «no buscados» o «no intencionados» de la programación convencional de la televisión que está diseñada para «entretener» a la audiencia (como series y películas con un formato o estructura narrativa). Es evidente que determinadas series y largometrajes célebres en nuestra historia reciente (por ejemplo, «Raíces», «El día después», «La lista de Schindler», «JFK» o «Philadelphia»), no sólo han constituido importantes éxitos de audiencia sino que transmiten información de forma incidental y provocan reflexión (y quizás concienciación) sobre temas y problemas que de otra forma no serían motivo de reflexión por amplias capas de la población. Lo mismo se puede decir con respecto a formatos televisivos como la telenovela (soap opera). Desde hace algunas décadas las telenovelas se han comenzado a utilizar también con otros fines, buscando generar efectos pro-sociales y cambios sociales significativos, yendo más allá del mero entretenimiento.

3) En tercer lugar, las reacciones ante los relatos o narraciones de ficción que aparecen en los medios audiovisuales desencadenan fuertes reacciones emocionales, similares a las que se experimentan en la vida cotidiana ante sucesos vividos en primera persona. Se puede decir que la obra de arte de tipo narrativo presenta generalmente una «historia de caso» o, dicho de otro modo, presenta sus argumentos de un modo vívido y dramatizado lo que va a explicar que provoque una activación afectiva en el sujeto. De este modo, es fácil entender que las secuencias dramáticas de largometrajes que abordan problemas sociales como el SIDA (Philadelphia) pueden emocionar a los espectadores, siendo este proceso esencial para explicar su impacto cognitivo.

Pero, ¿cuál es la relación entre narración y persuasión en el contexto de la prevención del VIH/SIDA? En primer lugar, existe evidencia correlacional de que las audiencias atienden y recuerdan la información sobre salud que se incorpora, de manera incidental, en comedias y series de televisión. Snyder y Rouse (1995) encontraron que la exposición a programas de entretenimiento (como películas y series de televisión del estilo «sitcoms» y «situation comedies») que trataban el tema del SIDA estaba relacionada con el aumento de las opiniones de riesgo personal de sufrir esta enfermedad. Por otro lado, la narración ha estado presente desde siempre en la realización de

piezas publicitarias para la prevención del SIDA (el «trozo de vida» y el «trozo de cine», son dos estilos o géneros publicitarios ampliamente utilizados). Brinson y Brown (1997) consideran que contar historias breves para prevenir el VIH/SIDA puede constituir un recurso eficaz para diseñar spots de prevención (es decir, ir más allá de la entrega de información). A juicio de estos autores la campaña «America responds to AIDS», desarrollada en 1994 en EEUU, siguió esta pauta. Su público diana fueron los jóvenes de 18 a 25 años y para llegar a este segmento social se diseñaron nueve spots diferentes (que se presentaban como «trozos de vida»). Gran parte del éxito de dicha campaña consistió en sus cualidades narrativas: por diseñar una historia para cada público (acomodando el mensaje a la audiencia) y por la utilización de técnicas de realización similares a las que se emplean en los video-clips musicales de alta aceptación en este sector poblacional (alto ritmo editorial, cámara en movimiento, música atractiva para este segmento social, efectos gráficos y de sonido digitales).

Finalmente, y tal como se ha indicado en otros trabajos, la prevención del VIH/SIDA mediante cortometrajes de ficción puede constituir una alternativa a la clásica difusión de spots que se utiliza en las campañas contra el SIDA (Igartua, 1999; Igartua, Cheng y Lopes, 2003). En un estudio experimental se comprobó que los sujetos expuestos a cortometrajes preventivos que reforzaban actitudes favorables hacia las relaciones sexuales con preservativo, frente a un grupo de sujetos equivalentes que actuó como control, produjo un impacto reseñable en los indicadores de prevención. En particular, la exposición a los cortos preventivos: a) rebajó el sesgo de falsa unicidad con respecto al SIDA; b) reforzó la intención de adoptar precauciones correctas o eficaces para prevenir el SIDA; c) estimuló un mayor grado de acuerdo con las creencias en los beneficios del preservativo y, de forma específica, reforzó creencias positivas sobre los preservativos como «previenen las enfermedades de transmisión sexual y el SIDA», «pueden ser un juguete erótico» y «son higiénicos y llevan a una vida sexual sin riesgos» (Igartua y Lopes, 2002).

3. La aproximación educación-entretenimiento y prevención mediática del SIDA

La aproximación educación-entretenimiento es la base de la que se parte para construir una estrategia preventiva diferente, innovadora y, teniendo en cuenta lo dicho hasta ahora, más eficaz. Básicamente consiste en insertar un contenido educativo (preventivo) en mensajes destinados al entretenimiento (telenove-

las, seriales radiofónicos, series de televisión, vídeos musicales, cómics, juegos, canciones, etc.) con el fin de incrementar el conocimiento sobre el tema, generar actitudes favorables (hacia la conducta preventiva) y provocar cambios comportamentales y sociales (Singhal y Rogers, 1999, 2002).

Aunque combinar la educación con el entretenimiento no es un concepto nuevo, lo que sí es reciente es la utilización de formatos de educación-entretenimiento en radio o televisión, diseñados de acuerdo con las teorías científicas de comunicación y/o psicología social. En este contexto, la investigación de Miguel Sabido sobre el éxito de las telenovelas en Latinoamérica marcó el inicio de una era en la prevención mediática y en la comunicación para la salud. «Simplemente María» (emitida en Perú entre 1969 y 1971) fue la primera telenovela que condujo a los investigadores y productores de televisión a pensar en una nueva forma de provocar educación fusionando ésta con el entretenimiento. Narra las desventuras de una joven que emigra a la gran ciudad, para labrarse un futuro. Allí sufre el desengaño amoroso, pero se hace fuerte y, trabajando como empleada doméstica, logra grandes cosas, gracias a que se matricula en clases de educación para adultos y a que comienza a trabajar como costurera. Lo que logra, lo consigue luchando y con mucho esfuerzo personal. Es decir, su mensaje remite al sueño de la movilidad social ascendente y de la emigración exitosa. Esta telenovela no sólo marcó altas cotas de audiencias (rating medio del 85% en los 448 capítulos emitidos) sino que impulsó procesos y cambios sociales importantes. Tras su emisión aumentaron las matrículas en educación para adultos entre las jóvenes y también la venta de máquinas de coser de la marca Singer (la que utilizaba la protagonista). También a partir de ese momento la imagen de las empleadas de hogar se modificó, surgiendo grupos que reclamaban sus derechos (Las Marías). Finalmente, se produjo un cambio institucional ya que, a partir de ese momento, las instituciones educativas se replantearon su política de educación para adultos, dejando a un lado la televisión educativa «aburrida» que se hacía hasta el momento y contemplando que la aproximación basada en el entretenimiento por medio de telenovelas podría ser una medida adecuada para sus fines institucionales. De hecho,

Miguel Sabido, entonces investigador del Instituto para la Investigación de la Comunicación de Televisa, elaboró una nueva metodología para el desarrollo o producción de telenovelas con mensaje social. De esta forma, inspirado en el impacto de «Simplemente María», y apoyándose en la teoría sociocognitiva del aprendizaje social de Albert Bandura, Miguel Sabido creó siete telenovelas (desde 1975 hasta 1982) aplicando la aproximación educación-entretenimiento («Ven conmigo», «Acompáñame», «Vamos juntos», «El Combate», «Caminemos», «Nosotras las mujeres» y «Por amor») (Singhal y Rogers, 2002).

En la actualidad, la experiencia latinoamericana se ha exportado a un gran número de países de África,

Se debería tener en cuenta que los procesos persuasivos incidentales que tienen lugar cuando se procesan mensajes que fusionan el entretenimiento con la educación, deben de ser de otra naturaleza a los que tienen lugar ante mensajes que están diseñados de forma prioritaria para persuadir (como los clásicos spots publicitarios).

Asia, Europa y América, para hacer frente a problemas sociales como el SIDA. Entre ellos cabe citar las experiencias de Sudáfrica (www.soulcity.org.za) y Tanzania (que se describe a continuación), en donde se han desarrollado productos eficaces para la prevención del SIDA (Singhal y Rogers, 1999).

En Tanzania se desarrolló entre 1993 y 1998 una campaña de información sobre planificación familiar y prevención del SIDA que adoptó esta estrategia de educación-entretenimiento por medio de un serial radiofónico («Twende na Wakati, let's go with the times»). Tanzania es un país que ha experimentado un gran crecimiento poblacional desde mediados del siglo XX: en 1948 su población era de 7.7 millones, mientras que en 1992 alcanzaba ya la cifra de 27.4 millones (es decir, se había multiplicado por 3.6). El 1992 el gobierno de Tanzania tomó conciencia sobre las graves consecuencias asociadas a este rápido crecimiento poblacional por lo que se impulsó una política activa de planificación familiar. Por otro lado, Tanzania se ha convertido en un país con una alta prevalencia del VIH/SIDA; además, el rápido crecimiento de las infecciones de VIH se explica fundamentalmente por la adopción de prácticas sexuales heterosexuales des-

protegidas (especialmente por la alta tasas de relaciones extramaritales por parte de los hombres quienes mantienen contactos casuales con un gran número de parejas). Por tanto, mediante una intervención basada en la educación-entretenimiento se intentó hacer frente a dos problemas relacionados íntimamente: el rápido crecimiento poblacional y las infecciones de VIH. Dicha intervención fue implementada por el Ministerio de Sanidad de Tanzania, en colaboración con Radio Tanzania, y contó con la asistencia técnica de los investigadores del Population Communications International (PCI) de Nueva York. Los objetivos de la campaña se centraron en estimular cambios conductuales como la abstinencia sexual, la reducción del número de parejas sexuales y potenciar la utilización del preservativo (Vaughan y otros, 2000).

«Twende na Wakati» se empezó a emitir (en Swa-

SIDA gracias a dicho serial radiofónico (Vaughan, Rogers, Singhal y Swalehe, 2000). Pero el principal interrogante que se plantearon los investigadores que se encargaron de evaluar la campaña fue el siguiente: ¿cuál fue el mecanismo que explicaba dicho impacto?

Se ha sugerido que las intervenciones que utilizan esta aproximación pueden ser efectivas para difundir mensajes prosociales porque son especialmente útiles para abrir o incentivar el debate o discusión social (Singhal y Rogers, 1999). Mohammed (2001) ha informado sobre la evaluación del impacto del serial radiofónico emitido en Tanzania («Twende na Wakati, let's go with the times»), lo que le permitió analizar los procesos intermedia. En este contexto, los procesos intermedia aluden a aquéllos por los cuales los contenidos de los medios de comunicación de masas conducen a cambios conductuales en los individuos gra-

cias a la discusión y comunicación interpersonal que se establece sobre dichos contenidos en el seno de los grupos sociales. El soporte de la investigación fue una encuesta de ámbito nacional, desarrollada en 1995 sobre un total de 3.020 sujetos. El cuestionario, que se administró mediante una entrevista personal, averiguaba acerca de la composición de las redes sociales de los sujetos, la frecuencia de contacto con dichas redes, la exposición y discusión sobre la radionovela

La evidencia empírica parece indicar que la aproximación educación-entretenimiento constituye una alternativa clara a la clásica difusión de mensajes publicitarios de las campañas de información contra el SIDA. Por ello, el debate reciente sobre la aproximación educación-entretenimiento ha comenzado a plantearse en términos teóricos con el fin de inventariar las claves del éxito de tales intervenciones.

hili) el 9 de julio hasta diciembre de 1998 en diversas regiones de Tanzania. Ahora bien, al planificarse la intervención como un experimento de campo, hasta mediados de 1995 no se extendió su emisión a todo el país para comprobar el impacto directo de la campaña, contando con regiones de tratamiento y de control. De este modo, se bloqueó la emisión del serial de prevención en la región de Dodoma durante dos años (desde 1993 hasta 1995). La evaluación de la intervención (investigación sumativa) se efectuó a través de diversos procedimientos: encuesta antes-después en áreas de control y tratamiento, datos clínicos sobre la adopción de medidas de planificación familiar, grupos focalizados y entrevistas abiertas en profundidad y análisis de contenido de las cartas de los oyentes del serial radiofónico (Singhal y Rogers, 1999).

En 1995 se comprobó que el 82% de los sujetos que habían escuchado la radionovela indicaron que habían adoptado prácticas de prevención del VIH/-

y, finalmente, como variables dependientes o criterio, el conocimiento sobre diversas técnicas de planificación familiar y la utilización de métodos contraceptivos y de prevención del SIDA (como indicador comportamental).

Los principales resultados de la investigación fueron los siguientes. En primer lugar, se observó que los sujetos que habían seguido la radionovela, indicaban que en sus redes sociales también se escuchaba y se discutía no sólo sobre su trama sino también sobre sus contenidos preventivos. Y en segundo lugar, mediante un análisis de regresión múltiple, se analizó en qué medida el impacto de la radionovela en las variables criterio se explicaba por dos factores: la exposición a la misma y el grado de discusión sobre la radionovela. Los resultados indicaron que la discusión con los pares sobre el serial radiofónico explicaba un porcentaje de varianza añadido al que explicaba la mera exposición a la radionovela en la variable dependiente «conoci-

miento sobre contracepción» (beta exposición= 0.30, $p < .01$; beta discusión= 0.27, $p < .01$). Igualmente, la discusión con los pares sobre los contenidos del serial radiofónico explicaba un porcentaje de varianza añadido al que explicaba la mera exposición en la variable dependiente «uso contraceptivo» (beta exposición= 0.09, $p < .01$; beta discusión= 0.15, $p < .01$). Mohammed (2001) concluyó afirmando que la comunicación interpersonal o la discusión que se estableció con las redes sociales en relación a los contenidos de la campaña, ejerció un efecto de amplificación del impacto al que denominó «turbocharger effect».

4. A modo de conclusión

La evidencia empírica parece indicar que la aproximación educación-entretenimiento constituye una alternativa clara a la clásica difusión de mensajes publicitarios de las campañas de información contra el SIDA. Por ello, el debate reciente sobre la aproximación educación-entretenimiento ha comenzado a plantearse en términos teóricos con el fin de inventariar las claves del éxito de tales intervenciones.

En la revisión de la agenda de la investigación en educación-entretenimiento, Singhal y Rogers (2002), reconocen que se debe expandir el número de perspectivas teóricas que faciliten el conocimiento de los mecanismos o procesos que explican el impacto de este tipo de intervenciones. Hasta la fecha, el modelo de Bandura ha constituido el referente más importante para el desarrollo de formatos de prevención mediante la ficción.

Sin embargo, hoy en día se están recuperando otros autores y otras teorías del campo de la comunicación como la teoría del cultivo, la perspectiva de los usos y gratificaciones, la teoría del entretenimiento, la perspectiva de la agenda-setting, el modelo de elaboración probabilística o la teoría de la difusión de las innovaciones, por citar las más representativas. Con el amparo de dichas teorías, la investigación futura en educación-entretenimiento debe enfocarse al estudio de los procesos o mecanismos que explican el impacto de tales intervenciones, el cual ha sido probado en diversidad de contextos culturales y con una asombrosa pluralidad de métodos de investigación. Es decir, convendría analizar la interacción paradigmática que se establece entre los contenidos de persuasión incidental que provocan diversión en las audiencias y los procesos de recepción o procesamiento afectivo y cognitivo que ponen en marcha dichos formatos narrativos de prevención. Por ejemplo, es preciso determinar, de forma experimental, la influencia de la afectividad en el estilo de procesamiento de la información. A este

respecto, se debería tener en cuenta que los procesos persuasivos incidentales que tienen lugar cuando se procesan mensajes que fusionan el entretenimiento con la educación, deben de ser de otra naturaleza a los que tienen lugar ante mensajes que están diseñados de forma prioritaria para persuadir (como los clásicos spots publicitarios) (Igartua, Cheng y Lopes, 2003). En definitiva, el análisis de los procesos mediadores que explican el impacto de los mensajes que buscan la prevención asociándose con el entretenimiento, constituye un área de investigación relevante en comunicación para la salud.

Referencias

- BASABE, N. y OTROS (1996): *El desafío social del SIDA*. Madrid, Fundamentos.
- BOSTER, F.J. y MONGEAU, P. (1984): «Fear-arousing persuasive messages», en BOSTROM, R. (Ed.): *Communication yearbook*, 8. Beverly Hills, CA, Sage; 330-375.
- BRINSON, S.L. y BROWN, M.H. (1997): «The AIDS risk narrative in the 1994 CDC campaign», en *Journal of Health Communication*, 2 (2); 101-112.
- FLORA, J.A. y MAIBACH, E.W. (1990): «Cognitive responses to AIDS information. The effects of issue involvement and message appeal», en *Communication Research*, 17 (6); 759-774.
- FREIMUTH, V.S. (1992): «Theoretical foundations of AIDS media campaigns», en EDGAR, T.; FITZPATRICK, M. y FREIMUTH, V. (Eds.): *AIDS. A communication perspective*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates; 91-110.
- FREIMUTH, V.S. y OTROS (1990): «Reaching those at risk. A content-analytic study of AIDS PSA», en *Communication Research*, 17 (6); 775-791.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGNORIELLI, N. y SHANAHAN, J. (2002): «Growing up with television: cultivation processes», en BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (Comps.): *Media effects. Advances in theory and research*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum; 43-68.
- IGARTUA, J.J. (1999): *Evaluación de los efectos persuasivos de las campañas de información sobre VIH/SIDA*. Sociedad Española Interdisciplinaria del SIDA, 10 (4); 156-158.
- IGARTUA, J.J.; CHENG, L. y LOPES, O. (2003): «To think or not to think: two pathways towards persuasion by short films on AIDS prevention», en *Journal of Health Communication*, 8 (6); 513-528.
- IGARTUA, J.J. y LOPES, O. (2002): «La prevención del SIDA mediante cortos de ficción. Una investigación experimental», en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 13; 115-131.
- KELLAR-GUENTHER, Y. (1999): «The power of romance: changing the focus of AIDS education messages», en ELWOOD, W. (Ed.): *Power in the blood. A handbook on AIDS, politics and communication*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum; 215-229.
- MOHAMMED, S. (2001): «Personal communication networks and the effects of an entertainment-education radio soap opera in Tanzania», en *Journal of Health Communication*, 6 (2); 137-154.
- PERLOFF, R.M. (2001): *Persuading people to have safer sex. Applications of social science to the AIDS crisis*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum.
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T. (1986): *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York, Springer-Verlag.

REARDON, K.K. (1989): «Meeting the communication/persuasion challenge of AIDS in workplaces, neighbourhoods, and schools», en *Health Communication*, 2; 267-270.

SEGÚ, M. y CASBONA, J. (2001): «Epidemiología de la infección por VIH y el SIDA en el planeta: situación actual y tendencias», en BUENO, F. y NÁJERA, R. (Eds.): *Salud pública y SIDA*. Madrid, Doyma; 129-136.

SINGHAL, A. y ROGERS, E.M. (1999): *Entertainment-education. A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ,

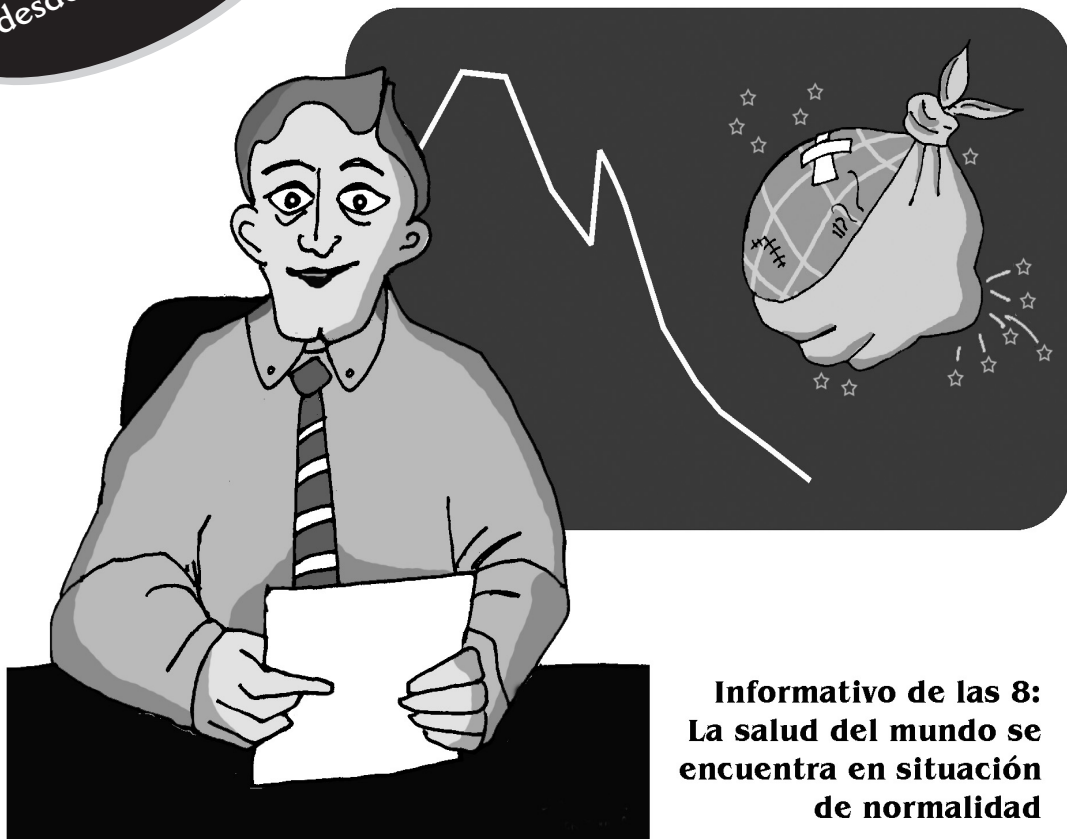
Lawrence Erlbaum.

SINGHAL, A. y ROGERS, E.M. (2002): «A theoretical agenda for entertainment-education», en *Communication Theory*, 12 (2); 117-135.

SNYDER, L.B. y ROUSE, R.A. (1995): «The media can have more than an impersonal impact: the case of AIDS risk perception and behaviour», en *Health Communication*, 7; 125-145.

VAUGHAN, P.W. y OTROS (2000): «Entertainment-education & HIV/AIDS prevention: a field experiment in Tanzania», en *Journal of Health Communication*, 5; 81-100.

Reflexiones
desde el butacón



**Informativo de las 8:
La salud del mundo se
encuentra en situación
de normalidad**