

La publicidad de prevención del SIDA en Europa: un análisis de sus componentes persuasivos¹

JUAN JOSÉ IGARTUA, CARMEN MARTÍN,
JOSÉ ORTEGA Y PABLO DEL RÍO
Universidad de Salamanca



Resumen

Se presentan los resultados de una investigación de análisis de contenido de una muestra de anuncios diseñados para la prevención del SIDA, enfrentándose el problema de la representación del SIDA. Constituían la muestra 16 spots pertenecientes a campañas de salud desarrolladas durante los años 90 en 8 países europeos. Participaron en el proceso de codificación 14 sujetos (estudiantes de Comunicación Audiovisual). Se observó que los spots aportaban una "visión en positivo" del problema del SIDA, aludiéndose en menor medida a la gravedad de la enfermedad. Sin embargo, no lograban enfrentar de forma eficaz el sesgo cognitivo denominado "primus inter pares" ("el SIDA afecta a todos, pero en menor medida a mí"). Se propone como alternativa para erradicar sesgos como el mencionado, la utilización de spots centrados en la dramatización y la inclusión de personajes que potencien la identificación y empatía.

Palabras clave: publicidad, modelos de persuasión, campañas de información, SIDA, sesgos cognitivos, análisis de contenido.

Advertising against AIDS in Europe: an analysis of its persuasive components

Abstract

We here in present the result of a content analysis investigation of spots directed towards AIDS prevention. The example consists of 16 spots which are part of several health campaigns held in the 90's in 8 European countries. Fourteen people (Audiovisual Communication students) participated in the codification process. The spots were reported to provided a "positive view" of the problem, alluding less emphatically to the seriousness of the illness. However these spots provided unable to confront effectively the cognitive biases call "primus inter pares" ("AIDS can affect everyone but me"). An alternative is proposed to eradicate biases such as the mention, based in the use of spots centre in dramatization and the inclusion of characters which encourage emotional empathy and self-identification.

Keywords: advertising, models of persuasion, information campaigns, AIDS, cognitive biases, content analysis

¹ El presente trabajo se ha podido realizar gracias al Proyecto Humanities II, con financiación de la Comunidad Económica Europea y de la Universidad de Salamanca. En dicho proyecto (en el que participaron ocho países europeos, España, Suiza, Alemania, Dinamarca, Italia, Austria, Suecia y Holanda) se abordó el problema de la persuasión en la comunicación publicitaria de servicio público, en concreto sobre la prevención del Sida y participaron en él los alumnos: Noemi Álvarez, Javier Blanca, M^a Carmen Comadrán, Isabel García, Minerva García, José Francisco González, M^a Luisa Grande, Lucía Martín, Carmen Mata, Ramón Merideño, José Román Pindado, Ana M^a Poveda, Anabella Sánchez y M^a Pilar Vallejo.

INTRODUCCIÓN

La publicidad como comunicación persuasiva

La comunicación publicitaria constituye un tipo de mediación simbólica que “invade” los medios de comunicación (Pratkanis y Aronson, 1994). De hecho, existe una relación simbiótica entre medios de comunicación y publicidad; así, se ha llegado a decir que el verdadero cliente de la televisión es la publicidad (los anunciantes que compran espacio en los medios), no el espectador. La programación sería un vehículo para atraer a las audiencias a los mensajes reales que transmite la televisión: los espacios publicitarios intercalados entre programas o dentro de ellos (Qualter, 1994).

La comunicación publicitaria es un tipo de comunicación persuasiva. En este sentido, el problema de la persuasión y la publicidad se ha estudiado con intensidad en Psicología Social (Oskamp, 1991; Petty y Cacioppo, 1986). Desde esta perspectiva una comunicación persuasiva se define como un tipo de mensaje construido que plantea una recomendación a la audiencia; esta recomendación se justificará en base a argumentos explícitos o implícitos, de carácter afectivo o racional.

La persuasión se define como un tipo de influencia social. La influencia social es un proceso general por medio del cual una persona, un colectivo o una institución busca o pretende cambiar la forma de sentir, evaluar, o pensar de otra persona o colectivo con respecto a un objeto dado (una marca, un país, un político, una enfermedad, etc.).

Existen procesos sociales que generan cambios, efectos e impactos psicológicos pero que no se conciben como formas de persuasión (por ejemplo, el efecto de *cultivo* o los efectos de *agenda setting*, ambos provocados por los medios de comunicación). En este sentido, la persuasión se distingue de otras formas de influencia social porque presenta tres características definitorias (Perloff, 1993; Zimbardo y Leippe, 1991):

- a) Existe un deseo explícito o intención de influir (por parte del comunicador). En otros procesos de influencia, como la socialización o el cultivo de creencias, no existe este propósito explícito.
- b) Existe la posibilidad (por parte del receptor) de rechazar la recomendación por la que se “apuesta” en la comunicación. La libertad de elección se ve limitada en otros procesos, como la coerción o el “lavado de cerebro”.
- c) Si un sujeto acepta actuar como dicta la recomendación de una comunicación persuasiva es porque se acepta “privadamente” o se internaliza dicha opción. Implica un cambio de naturaleza afectiva o cognitiva. Otros procesos de influencia social como la sumisión, la coerción o la conformidad no implican una aprobación privada por parte del sujeto de la recomendación propuesta, sino que la aceptación sólo se muestra en público.

Cómo nos persuaden

Los siguientes son ejemplos típicos de cómo se produce la exposición a la publicidad en nuestra vida cotidiana:

- Caso 1: En casa, después de un día de trabajo, viendo una película, nos enfrentamos “pasivamente” a la publicidad que aparece intercalada en la programación televisiva.

- Caso 2: En casa, después de una conversación con los amigos en la que hemos planteado que nos vamos a comprar un coche. Nos "tragamos" con pelos y señales la publicidad, pero sólo la que trata de coches.
- Caso 3: En su hogar, el ama de casa ve un "culebrón", justo antes de salir a hacer la compra, se "empapa" de anuncios sobre detergentes.

Los casos anteriores nos sirven para ejemplificar cómo nos enfrentamos a la persuasión, por lo habitual de manera muy diferente, en función de nuestro grado de "implicación" (*involvement*) con el tema abordado en la comunicación persuasiva (Johnson y Eagly, 1989, 1990; Petty y Cacioppo, 1990; Petty, Cacioppo y Schumann, 1983; Stewart y Ward, 1996). Ahora bien, se puede hablar de dos tipos de implicación en relación con la publicidad. La implicación objetiva, y centrándonos en el campo de la publicidad comercial, depende de dos criterios: el precio del producto y la frecuencia de compra del mismo. Los productos de alto precio y baja frecuencia de compra son de alta implicación (un coche). Los productos de bajo precio y alta frecuencia de compra son de baja implicación (un detergente). La implicación subjetiva se define como el grado de interés o motivación del sujeto con respecto a los productos y/o cuestiones abordadas en la publicidad (Zaichkowsky, 1985).

Existe un interés desde la ciencia de la persuasión (fundamentalmente desde la psicología social) por estudiar cómo nos influyen las comunicaciones persuasivas: a través de qué procesos psicológicos. Se trata de comprender qué pasa en la "cabeza" de la gente cuando se expone a la publicidad. Recientemente se ha planteado lo que se denomina las "dos rutas de la persuasión" (central y periférica) para comprender los mecanismos psicológicos que actúan en todo intento de influencia social por medio de comunicaciones persuasivas (Petty y Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo, Stratmann y Priester, 1994; Petty y Priester, 1996). El modelo teórico que sustenta esta explicación recibe el nombre de modelo de la probabilidad de elaboración (*elaboration likelihood model*, ELM).

Según dicho modelo, la gente tiende a reflexionar (*elaborar cognitivamente*) en torno a lo que aparece en los mensajes persuasivos cuando su interés por el tema, su implicación con el objeto (*issue involvement*) es alta. Por ejemplo, alguien que quiera comprar un coche, donde además existe un riesgo económico muy grande, tratará de comparar ofertas y no sólo eso, sino que será crítico con los anuncios que no le convenzan (efectuará un proceso de contra-argumentación cognitiva) y formará una actitud o valoración positiva de aquellos productos anunciados que le hagan "pensar en positivo". Sin embargo, las personas no buscan siempre razones para justificar su juicio acerca de los objetos, menos aún con respecto a productos triviales (como el "pan de molde", por ejemplo). La imagen transmitida en los anuncios, la credibilidad y el atractivo de sus protagonistas, a lo que se asocia el consumo de un determinado producto, la repetición del mensaje, etc. harán que éste pueda también influir, aunque de otro modo: no va al "fondo" sino a la "periferia". En estos casos, los sujetos basarán su juicio en claves simples, periféricas (*peripheral cue*), para emitir lo que se ha denominado un "juicio heurístico" (en relación al comunicador, la apariencia de los personajes, etc.) (Eagly y Chaiken, 1984). También de forma más simple se pueden condicionar respuestas afectivas, asociando valores positivos (o negativos) al producto o cuestión anunciada (a través del condicionamiento clásico) (Allen y Madden, 1985; Breckler, 1993).

A pesar de todo, la realidad no es tan sencilla; no existen dos rutas de persuasión incompatibles sino que en ciertos contextos se pueden dar a un mismo tiempo, es decir, puede darse un "*procesamiento en paralelo*". Con un anuncio

cualquiera no sólo se puede persuadir a través de los argumentos esgrimidos sino que, por ejemplo, la presencia de personajes "famosos" (como aparecen en gran cantidad de spots) puede inducir sensaciones o respuestas de simpatía y atribuir credibilidad a lo que cuentan (activando juicios heurísticos como "se puede confiar de la opinión de los expertos"). La combinación de claves periféricas junto con la presencia de argumentos convincentes pueden actuar de forma conjunta dando lugar a un proceso de persuasión en *paralelo*.

Las campañas de información

Existe un dominio general de la comunicación publicitaria de tipo comercial (que busca vender productos de consumo, industriales, servicios). Sin embargo, también existe un creciente interés por la publicidad política (campañas electorales, sobre todo en el entorno cultural de EE.UU.). La publicidad de carácter "social" (*public service announcements*, PSAs), desarrollada por Instituciones y ONG's es otra línea de actuación que en nuestros días está cobrando cada vez más importancia (Baker, Rogers y Sopory, 1992; Rice y Atkin, 1996). Estos organismos e Instituciones, a través de las campañas de información, buscan hacer frente a problemas sociales como el Sida, la xenofobia o los accidentes de circulación; por ejemplo, en nuestro país constituyen un elemento resaltado de la agenda de los medios las Campañas de la Dirección General de Tráfico. Para efectuar dichas actuaciones, se toma como modelo de gestión el Marketing Social o Demarketing, que se caracteriza por: a) no potenciar la venta de productos específicos de consumo, sino de vender ideas o prácticas sociales; y, b) no favorecer el consumo como categoría de comportamiento general, sino que en muchos casos se pretende erradicar hábitos particulares que resultan problemáticos, como el consumo de sustancias (alcohol, tabaco, dieta, etc.) o bien frenar o desincentivar comportamientos de riesgo (conducción temeraria, discriminación racial, etc.) (León y Olabarri, 1994). Los objetivos de este tipo de publicidad de servicio público suelen ser mucho más difíciles de lograr puesto que se pretende modificar comportamientos, actitudes y creencias fuertemente instaurados en la mayoría de los casos (como por ejemplo, el tabaquismo, que constituye una conducta que se mantiene tanto por refuerzo positivo como por refuerzo negativo) (Leventhal y Cameron, 1994; Perloff, 1993).

El Sida constituye en nuestros días un problema de gran relevancia social y sanitaria (Basabe, Páez, Usieto, Paicheler y Deschamps, 1996). Actualmente el conocimiento de la enfermedad es escaso, es una enfermedad sin "cura", por lo que gran parte de los esfuerzos para tratar la enfermedad se están llevando a cabo en el terreno de la prevención. En este sentido, se están desarrollando programas de intervención comunitaria como, por ejemplo, programas de educación sexual en los centros de enseñanza para instaurar comportamientos preventivos (Paez, Ubillos y León, 1996). Otro tipo de actuaciones (que en ocasiones se combinan con las anteriores) son las *campañas de información* contra el Sida. Este tipo de campañas se apoyan en la realización de spots y toda clase de apoyos publicitarios difundidos en los distintos medios (aunque fundamentalmente en los audiovisuales) (Brown y Walsh-Childers, 1996).

Las campañas de información tienen una larga tradición. Se ha pasado por distintas fases históricas respecto a su confianza con respecto a si son o no útiles (Rogers y Storey, 1987). En la actualidad se considera que sus efectos son poderosos siempre que se tenga en cuenta una serie de elementos. Las campañas de salud, como las desarrolladas en torno al Sida, deben atacar aquellos *sesgos cognitivos* que los sujetos presentan y que les predisponen, por defecto, a tomar una postura cínica, distante, "pasota", etc. ante este tipo de comunica-

ciones (Páez, San Juan, Romo y Vergara, 1991). Señalaremos los cuatro más relevantes (Igartua, 1996):

- a) *Primus inter pares* (el primero entre los iguales o falsa unicidad). La gente tiende a creer que las enfermedades afectan más a otras personas que a uno mismo. Es decir, que uno tiene una menor probabilidad de sufrirlas que el resto de la gente.
- b) *Invulnerabilidad*. La gente se cree protegida, misteriosamente, ante las desgracias, no piensa que puedan ocurrirle.
- c) *Optimismo irrealista*. Se tiende a pensar en positivo ante la enfermedad; aunque no se actúe de forma correcta ante la enfermedad (como cuando no se toman medidas protectoras frente al Sida), las personas tienden a pensar que no es posible tener tan "mala suerte" (e infectarse con el VIH).
- d) *Percepción de control exagerada*. La gente cree que puede controlar cosas que no están bajo su control completamente: "aun cuando bebo conduzco bien, es raro que me pase nada" (se asume que existe control de una habilidad que, en realidad, puede verse mermada por el efecto del alcohol).

Tomando como marco de referencia esta perspectiva sobre las campañas de información a través de los *mass media*, se diseñó el estudio que se presenta en este artículo. La presente investigación constituye un estudio de tipo exploratorio siendo su objetivo principal analizar los componentes persuasivos de una muestra representativa de la publicidad de servicio público desarrollada en Europa en torno al Sida durante los años 90. Dos cuestiones de especial interés que se analizaron fueron: en qué medida los spots desarrollados en los últimos años de la presente década enfrentaban los sesgos cognitivos más habituales que se suscitan ante el Sida (en particular, el sesgo de *primus inter pares*) y también constatar cuál era el tipo de argumentación utilizada (emocional *versus* racional, historia de caso o dramatización *versus* presentación general como problema social).

Para llevar a cabo el presente trabajo se utilizó como herramienta de trabajo el análisis de contenido cuantitativo (Bardin, 1986; Clemente y Santalla, 1990; Krippendorff, 1990). El "análisis de contenido" nos permite enfrentar una serie de problemas que aparecen en la publicidad (ésta entendida como una forma o tipo de comunicación persuasiva) (Wimmer y Dominick, 1996): a) la comprobación de hipótesis sobre las características de un mensaje; por ejemplo, se podría analizar si existe una mayor propensión hacia la dramatización que a la presentación de información a la hora de confeccionar este tipo de comunicaciones audiovisuales; b) la evaluación de la imagen de grupos sociales concretos; por ejemplo, cómo se representan las personas infectadas por VIH; y, c) el establecimiento de un punto de partida para el estudio sobre los efectos de la publicidad; por ejemplo, comprobar en una fase posterior si los anuncios dramáticos provocan un mayor impacto actitudinal que los informativos y analizar por qué ocurre esto. De este modo, el análisis de contenido nos permitió, en nuestro caso, un primer acercamiento a lo que aparece representado en las comunicaciones persuasivas realizadas para hacer frente al Sida.

MÉTODO

Muestra de spots analizados

Se analizó el contenido de 16 spots europeos que tenían como argumento principal la prevención del Sida. La elección de estos spots se realizó a partir de un banco de spots de prevención del Sida realizados en ocho países europeos en los años 90 (España, Suiza, Alemania, Dinamarca, Italia, Austria, Suecia y Holanda) y disponible gracias a la participación del equipo de investigación de Comunicación Audiovisual en el Proyecto Humanities II. Con respecto a cada país, se seleccionaron dos spots.

Todos los spots extranjeros fueron traducidos al castellano. Los sujetos que participaron como jueces o analistas vieron los spots por vídeo, disponiendo al mismo tiempo que se efectuaba el visionado de una copia en papel que contenía la transcripción de los 16 spots (incluidos los dos españoles).

Diseño y procedimiento

En el proceso de codificación participaron 14 estudiantes (10 mujeres y 4 hombres) de 5º curso de la licenciatura de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. La tarea de análisis que debieron efectuar constituía una práctica de la asignatura "Comunicación y Educación". En el proceso de codificación dichos sujetos asumían un doble papel: a) como grupo diana (*target group*) de las campañas de información contra el Sida (por tanto, estaban implicados con el objeto); y, b) como semi-expertos en comunicación audiovisual (por tanto, se hallaban implicados con el medio).

El proceso de visionado y codificación se efectuó en grupo en un aula de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Cada spot fue visionado dos veces consecutivas; inmediatamente después de efectuar el segundo visionado de cada spot los sujetos efectuaban la evaluación de su contenido, aplicando una ficha de análisis con indicadores "cerrados". De este modo, todos los sujetos evaluaron los 16 anuncios que componían la muestra. La evaluación de los spots se realizó en una única sesión siendo su duración aproximada de 60 minutos.

Instrumentos

Se utilizó una ficha de análisis que contenía 18 variables o criterios. Cada criterio se evaluaba mediante una escala de intensidad de 6 puntos (desde 0=nada, hasta 5=mucho). Los 18 criterios de evaluación se agrupaban en 5 categorías generales: 1) valoración de los personajes (atractivo, credibilidad, cercanía cultural, similaridad y potencial de identificación); 2) valoración de la situación narrada (alusión a la gravedad del Sida, alusión a la eficacia del afrontamiento del Sida y alusión a la posibilidad de evitación del contagio); 3) valoración de a quién puede afectar el Sida según lo mostrado en los spots (a todos en general, a "grupos de riesgo", a personas cercanas y al propio sujeto); 4) valoración del estilo argumental (busca emocionar, busca hacer reflexionar, presentación del Sida como historia personal y presentación del Sida como problema social); 5) valoración global de los spots (de aprecio y de convencimiento del planteamiento).

Análisis de datos

Dado que cada juez o codificador evaluó los 16 anuncios de la muestra, en un primer momento se dispuso de 14 matrices de datos en las que la unidad de

análisis era el spot. En cada una de estas matrices, en las columnas se situaban las variables o criterios de evaluación y en las filas se hallaban los distintos spots (hasta un total de 16).

Para tratar de forma conjunta la evaluación de los 14 jueces, se utilizaron dos comandos del programa SPSS para Windows (versión 6.1.2.): JOIN ADD FILES y AGGREGATE (Lizasoain y Joaristi, 1995). Con el primer comando (JOIN ADD) se combinaron o sumaron (fusión) los 14 archivos de los jueces o codificadores. Con el segundo comando (AGGREGATE) se creó el fichero de datos final en el que aparecían representados datos grupales o "agregados". De este modo, la unidad de análisis del presente estudio la constituyó el spot; y cada dato incluido en esa matriz representaba la media aritmética calculada a partir de las puntuaciones individuales de cada codificador. De este modo, los datos descriptivos que se han utilizado en el presente estudio representan la evaluación media que el grupo de 14 jueces efectuó de los 16 spots. Dicho de otro modo, los datos analizados suponen una evaluación grupal alcanzada por "consenso estadístico" y no por consenso social o acuerdo interjueces.

Los procedimientos estadísticos que se utilizaron fueron de tipo descriptivo e inferencial. Para este segundo análisis se recurrió a dos pruebas de contraste de hipótesis no paramétricas (dado que la muestra de spots analizados era menor de 30) (Sierra, 1995). Se utilizó la prueba de contraste de diferencia de medias z de Wilcoxon; dicha prueba es la alternativa no paramétrica de la prueba t de Student para muestras relacionadas. Además, también se efectuaron diversos análisis de correlación, utilizando para ello el coeficiente de correlación r_s de Spearman (versión no paramétrica del coeficiente de correlación de Pearson).

RESULTADOS

Evaluación global de los spots

Los codificadores en su conjunto efectuaron una valoración moderadamente positiva de la muestra global de spots (obsérvese que el punto medio de las escalas de evaluación se situaba en 2.5). De este modo, los spots adoptaban un "planteamiento convincente" ($M=3.14$) y eran del agrado de los codificadores ($M=3.10$). Es preciso señalar que ambos criterios mostraban una fuerte asociación positiva entre sí ($r_s=.96$, $p<.001$), lo que indica que aquellos spots que más se apreciaron fueron a su vez los que se juzgaron como presentando un planteamiento más convincente.

Los personajes

El examen de las medias obtenidas por cada criterio de evaluación de los personajes de los spots, mostró que éstos se consideraban moderadamente creíbles ($M=3.22$), atractivos ($M=3.09$) y cercanos desde un punto de vista cultural ($M=2.97$). En menor medida se consideraban personajes con los que fuera "fácil identificarse" ($M=2.64$) y "similares" a los sujetos que efectuaron la codificación ($M=2.51$).

La situación narrada en torno al Sida

Se observó que los spots hacían un mayor énfasis en la idea de que "se puede evitar el contagio del Sida" ($M=3.33$), en comparación con la idea de "gravedad

del Sida" ($M=1.94$) ($z=-2.84$, $p<.01$), y en comparación con la idea de que "se puede hacer algo frente al Sida" ($M=2.70$) ($z=2.35$, $p<.05$).

Por tanto, los spots analizados tendían a ofrecer una visión positiva del problema del Sida (se puede hacer algo, se puede evitar el contagio, se puede prevenir adoptando las medidas convenientes), en detrimento de una visión negativa y alarmista (aludiendo únicamente a la gravedad del problema).

A quién afecta el Sida

Los spots analizados reforzaban la idea de que el Sida afecta "a todos en general" ($M=3.51$) en mayor medida que la idea de que afecta "a grupos de riesgo" ($M=2.51$) ($z=-2.69$, $p<.01$). Sin embargo, también se transmite con mayor intensidad la idea de que el Sida afecta "a todos en general" que la idea "afecta al entorno cercano" de los sujetos codificadores ($M=2.78$) ($z=-3.35$, $p<.001$), o que la idea de que puede afectar a los propios sujetos evaluadores ($M=2.53$) ($z=-3.51$, $p<.001$). Por otro lado, los jueces tendían a considerar que el Sida se representa en los spots como un problema que puede afectar en mayor medida a "personas de su propio entorno" que a "ellos mismos" ($z=-1.98$, $p<.05$).

Se creó un indicador para evaluar la presencia del sesgo *primus inter pares* (o falsa unicidad) en los spots analizados. Dicho indicador se computó restando dos variables: en qué medida se representaba en los spots que el Sida podía afectar "a todos en general" y en qué medida se representaba que el Sida podía afectar "al propio sujeto evaluador" (a mí). Restando estas dos variables (la primera menos la segunda) se obtenía un indicador del sesgo mencionado (PIP); de modo que a mayor puntuación (positiva) en dicho índice, mayor era la presencia del sesgo de falsa unicidad en los spots. Ninguno de los 16 spots que componían la muestra obtuvieron valores negativos en el indicador PIP es decir, que en todos se apreciaba la presencia del sesgo de falsa unicidad, aunque en mayor o menor medida (el valor mínimo era 0.08 y el máximo 1.62), siendo la media global en dicho indicador de 0.98.

En definitiva, los spots analizados si bien parecen no enfocar el problema del Sida aludiendo a que éste afecta a "grupos de riesgo", no logran atajar uno de los sesgos cognitivos más relevantes para frenar la eficacia de las campañas de información: el sesgo de *primus inter pares*. Los jueces evaluadores (que constituían un grupo con características sociodemográficas similares a las del grupo diana de este tipo de campañas) tendían a considerar que en los spots se enfatizaba la idea de que el Sida "afecta más a todo el mundo en general, incluidas las personas de su entorno cercano, que a ellos mismos".

Estilo argumental

A juicio de los codificadores, los spots analizados se confeccionaron pensando más en "provocar la reflexión" ($M=3.41$) que en "inducir emociones" ($M=1.92$) ($z=-3.51$, $p<.001$). En este sentido, se consideró también que se tendía a dar en mayor medida una presentación del Sida como "problema social" ($M=3.02$) que como "historia de caso" o dramatización ($M=2.05$) ($z=-2.19$, $p<.05$).

En definitiva, en la muestra analizada nos encontramos con un predominio de spots desarrollados en clave informativa sobre los que cuentan una historia con gran carga emocional.

TABLA I

Datos descriptivos en la evaluación de los spots sobre el Sida (medias)

Crterios de evaluación de los spots	Medias
Los personajes:	
- Atractivo	3.09
- Credibilidad, realismo	3.22
- Cercanía cultural	2.97
- Similitud	2.51
- Identificación, empatía	2.64
La situación narrada:	
- Se alude a la gravedad del Sida	1.94
- El Sida se trata como un problema con "solución"	2.70
- Se refuerza que se puede evitar el "contagio"	3.33
El Sida puede afectar:	
- Todos en general	3.51
- Grupos de riesgo	2.51
- A personas cercanas	2.78
- A mí	2.53
Estilo argumental:	
- Se busca "emocionar"	1.92
- Se busca hacer "reflexionar"	3.41
- Se presenta una "historia de caso"	2.05
- Se trata como un "problema social"	3.02
Evaluación global:	
- Me ha gustado	3.10
- Me ha convencido su planteamiento	3.14

Nota.-Fueron analizados 16 spots por 14 codificadores. El rango de evaluación para cada ítem fue una escala de 6 puntos (desde 0=nada, hasta 5=mucho).

Sesgo de primus inter pares y evaluación de los personajes

Se estimó el grado de asociación entre el indicador PIP y los distintos criterios de evaluación de los personajes de los spots. Se observó una menor presencia del sesgo de falsa unicidad en aquellos casos en que se utilizaban personajes con los que era "fácil identificarse" ($r_s = -.57$, $p < .01$) y cuando se empleaban personajes que se consideraban "similares" a los codificadores ($r_s = -.50$, $p < .05$). El atractivo ($r_s = -.34$, $p < .10$), la credibilidad ($r_s = -.33$, $p < .10$) y la cercanía cultural de los personajes ($r_s = -.30$, $p = .129$), también mostraban una asociación negativa con el indicador PIP, pero de menor intensidad. Dicho de otro modo, los características de los personajes que más "facilitaban" una reducción del sesgo de *primus inter pares* eran su potencial de identificación o empatía afectiva.

Sesgo de primus inter pares y situación narrada

Se observó que una mayor alusión a la "gravedad del Sida" no venía acompañada con una reducción del sesgo de falsa unicidad, sino de todo lo contrario. Eran los spots que efectuaban una mayor alusión a la gravedad del Sida, los que también presentaban un mayor sesgo de falsa unicidad ($r_s = .37$, $p < .10$). Por el contrario, la alusión a la posibilidad de "evitación del contagio" ($r_s = -.30$, $p = .130$) y la representación del problema del Sida como "si se pudiera hacer algo frente a él" ($r_s = -.17$, $p = .264$), se asociaban de forma negativa con el sesgo de *primus inter pares* (aunque los coeficientes de correlación no eran estadísticamente significativos).

Sesgo de primus inter pares y estilo argumental

Finalmente, se computó la correlación entre el indicador PIP y los criterios de evaluación del estilo argumental. Se observó que los spots que presentaban

el Sida como un "problema social" (una visión distante, no personalizada) eran los que mostraban una presencia mayor del sesgo de falsa unicidad ($rs=.60$, $p<.001$). En cambio, los spots en los que se tendía a presentar una "historia personal" sobre el Sida (un caso particular o dramatización), se observaba una menor presencia de dicho sesgo ($rs=-.48$, $p<.05$). Dicho de otro modo, la presencia de casos o historias dramáticas en los spots se asociaba a una mayor reducción del sesgo de *primus inter pares*, dando lugar a una mayor conciencia de que el Sida puede ser también un problema personal.

No se observó una asociación significativa entre el indicador PIP y el énfasis emocional ($rs=-.18$, $p=.244$) o racional ($rs=-.03$, $p=.444$) de los spots. Sin embargo, se apreciaba (aunque el dato no es estadísticamente significativo) que eran los anuncios con una mayor carga afectiva los que tendían a mostrar un sesgo de falsa unicidad menor. Este resultado es congruente con el comentado en el párrafo anterior, sugiriendo que los spots con mayor carga emocional (en comparación con los que presentaban argumentos y buscaban incitar la reflexión) pueden "provocar" una reducción mayor del sesgo *primus inter pares*.

DISCUSIÓN

En términos generales, se ha considerado que los spots analizados eran moderadamente atractivos y convincentes. Así mismo, se ha señalado que los personajes de los spots en su conjunto resultaban "atractivos" y "creíbles". Igualmente, se evidencia que los spots de la muestra no presentaban rasgos culturales diferenciales. En este sentido, lograr construir mensajes que sean capaces de "traspasar las fronteras" (válidos transculturalmente) puede resultar beneficioso para el desarrollo de campañas preventivas coordinadas a nivel europeo, sin que se produzca un choque cultural que frene su eficacia.

También se ha observado que los spots analizados dan una "visión en positivo" del problema del Sida (es posible evitar el contagio, la prevención), aludiéndose en menor medida a su "gravedad". Igualmente, los spots muestran el Sida como un problema "de todos", no de "grupos de riesgo" específicos, pero al mismo tiempo carecen de "fuerza" para convencer a los sujetos de que el Sida les puede afectar personalmente. Es decir, estos spots no habrían combatido de forma eficaz el sesgo de "*primus inter pares*": dado que en ellos aparecía representada la idea de que "*el Sida afecta a todos, pero en menor medida a mí*".

En diversos estudios empíricos se ha analizado cuáles son los factores que pueden combatir las "defensas cognitivas" de las poblaciones diana ante las campañas de salud (como el sesgo de *primus inter pares*), apuntándose que se debe buscar que los sujetos (por lo general, con poca motivación o implicación con los temas de salud) se *impliquen* al menos "temporalmente" durante la recepción de los spots (Flora y Maibach, 1990). Para ello se ha propuesto actuar de la siguiente manera (Perloff, 1993; Zimbardo y Leippe, 1991):

- a) *Mostrar la crudeza de los problemas*. El miedo es positivo, siempre y cuando se alerte al sujeto de la gravedad del fenómeno (información sobre la magnitud del daño o nocividad de la conducta), se recalque que existe una alta probabilidad de ocurrencia de consecuencias negativas (información sobre vulnerabilidad), se refuerce la creencia de la eficacia de la(s) respuesta(s) recomendada(s) (por ejemplo, informando que el uso del preservativo es una medida efectiva para prevenir el Sida), y que se advierta al sujeto receptor de que se pueden llevar a cabo fácilmente estas medidas (por ejemplo, convencer al sujeto de que es capaz de utilizar eficazmente el preservativo). Si se cumplen estas condicio-

nes, el miedo puede hacer más intensa la "motivación de protección" de los sujetos y, por tanto, incrementar la eficacia del mensaje persuasivo (Rogers, 1975, 1983).

- b) Mostrar casos ejemplares, *dramatizaciones* (anuncios testimoniales) con pocos personajes implicados en la narración (*comunicaciones vívidas*). Se asume que lo dramático "engancha", el sujeto se identifica o empatiza con los personajes de los anuncios y, al mismo tiempo, se facilita la reflexión (Sherer y Rogers, 1984).
- c) Utilizar *presentaciones "divertidas"*, en las que el problema del Sida se plantea de forma no trágica y, al mismo tiempo, el uso del preservativo se inserte como un elemento más del *script* o escenario de la relación sexual, dentro del juego amoroso (anuncios del tipo trozo de vida o trozo de cine). Este tipo de estrategia comunicacional sería especialmente útil para el segmento de menor edad (adolescentes), ya que tienden a ver lejana la muerte, con lo cual el miedo no constituye un elemento motivador, sino que en muchos casos provocará todo lo contrario (la evitación del mensaje, la crítica al mismo, la invulnerabilidad sobre-reforzada, etc.) (Zimbardo y Leippe, 1991).

Los resultados del estudio aquí presentado son congruentes con lo señalado en los párrafos anteriores. Así, ante una muestra de spots que presentaban un carácter más informativo que dramático y que no lograban atajar de forma clara el sesgo de falsa unicidad, al mismo tiempo se apreciaba que dicho sesgo estaba menos presente cuando se utilizaban personajes con los que era fácil empatizar o identificarse y cuando se presentaban testimonios o historias personales (*dramatizaciones*). También se observaba que la alusión a la gravedad por sí sola no se veía acompañada de una mayor eficacia del mensaje (la disminución del sesgo de *primus inter pares*); se vislumbraba que para que esto ocurriera era necesario reforzar la idea de la eficacia de las respuestas preventivas y la autoeficacia del sujeto para llevar a cabo dicha acción.

Referencias

- ALLEN, C. T. y MADDEN, T. J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12, 301-315.
- BAKER, T. E., ROGERS, E. M., y SOPORY, P. (1992). *Designing health communication campaigns. What works?* Newbury Park: Sage.
- BASABE, N., PÁEZ, D., USIETO, R., PAICHELER, H. y DESCHAMPS, J.-C. (1996). *El desafío social del Sida*. Madrid: Fundamentos.
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BRECKLER, S. J. (1993). Emotion and attitude change. En M. LEWIS y J. M. HAVILAND (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 461-473). Nueva York: The Guilford Press.
- BROWN, J. D. y WALSH-CHILDERS, K. (1996). Efectos de los media sobre la salud personal y pública. En J. BRYANT y D. ZILLMANN (Comps.), *Los efectos de la comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 517-554). Barcelona: Paidós.
- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z. (1990). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- EAGLY, A. H. y CHAIKEN, S. (1984). Cognitive theories of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 267-359.
- FLORA, J. A. y MAIBACH, E. W. (1990). Cognitive responses to AIDS information. The effects of issues involvement and message appeal. *Communication Research*, 17 (6), 759-774.
- IGARTUA, J. (1996). *Psicología de la publicidad*. San Sebastián: Ibaeta Psicología.
- JOHNSON, B. T. y EAGLY, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.

- JOHNSON, B. T. y EAGLY, A. H. (1989). Involvement and persuasion: types, traditions and the evidence. *Psychological Bulletin*, 107 (3), 375-384.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LEVENTHAL, H. y CAMERON, L. (1994). Persuasion and health attitudes. En S. SHAVITT y T. C. BROCK (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 219-249). Boston: Allyn & Bacon.
- LIZASOAIN, L. y JOARISTI, L. (1995). *SPSS para Windows*. Madrid: Paraninfo.
- OSKAMP, S. (1991). *Attitudes and opinions*. Engewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- PÁEZ, D., SAN JUAN, C., ROMO, I. y VERGARA, A. (1991). *Sida: imagen y prevención*. Madrid: Fundamentos.
- PÁEZ, D., UBILLOS, S. y LEÓN, M. (1996). Evaluación del cambio de actitudes y conductas ante el Sida. En N. BASABE, D. PÁEZ, R. USIETO, H. PAICHELER y J.-C. DESCHAMPS (Eds.), *El desafío social del Sida* (pp. 113-133). Madrid: Fundamentos.
- PERLOFF, R. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1990). Involvement and persuasion: tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107 (3), 367-374.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T. y SCHUMANN, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 134-148.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., STRATMANN, D. y PRIESTER, J. R. (1994). To think or not to think: exploring two routes to persuasion. En S. SHAVITT y T. C. BROCK (Eds.), *Persuasion. Psychological insights and perspectives* (pp. 113-148). Boston: Allyn & Bacon.
- PETTY, R. E. y PRIESTER, J. R. (1996). Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En J. BRYANT y D. ZILLMANN (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 127-168). Barcelona: Paidós.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- QUALTER, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- RICE, R. E. y ATKIN, C. (1996). Principios de las campañas de comunicación pública de éxito. En J. BRYANT y D. ZILLMANN (Comps.), *Los efectos de la comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 487-515). Barcelona: Paidós.
- ROGERS, E. M. y STOREY, J. D. (1987). Communication campaigns. En C. R. BERGER y S. H. CHAFFE (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817-846). Newbury Park, CA: Sage.
- ROGERS, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, 93-114.
- ROGERS, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation. En J. T. CACIOPPO y R. E. PETTY (Eds.), *Social psychophysiology. A sourcebook* (pp. 153-176). Nueva York: The Guilford Press.
- SHERER, M. y ROGERS, R. W. (1984). The role of vivid information in fear appeals and attitude change. *Journal of Research in Personality*, 18, 321-334.
- SIERRA R. (1995). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo (10ª edición).
- STEWART, D. W. y WARD, S. (1996). Los efectos de los media en la publicidad. En J. BRYANT y D. ZILLMANN (Comps.), *Los efectos de la comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 423-486). Barcelona: Paidós.
- ZACHKOWSKY, J. C. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- ZIMBARDO, P. G. y LEIPPE, M. R. (1991). *The psychology of attitudes change and social influence*. Nueva York: McGraw-Hill.

Sobre los autores

JUAN JOSÉ IGARTUA PEROSANZ

Juan José Igartua Perosanz es doctor en Psicología. Ha impartido Psicología de la Publicidad en la Universidad del País Vasco y actualmente es profesor de Comunicación Audiovisual en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual y en el programa de doctorado Comunicación, Cultura y Educación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Entre sus últimas publicaciones destacan *Art and remembering traumatic collective events: the case of the Spanish Civil War* (Lawrence Erlbaum Associates, 1997), *El arte como mecanismo semiótico para la socialización de la emoción* (Fundación Infancia y Aprendizaje, 1996), *Música, imagen y emoción: una perspectiva vygotskiana* (Psicothema, 1994), *Memoria social y memoria colectiva en el caso del Sida* (Interacción Social, 1994) y *Arte y emoción: perspectivas vygotskianas en psicología social de las emociones* (Revista Chilena de Psicología, 1991). Su dirección es: Campus Miguel de Unamuno (Edificio FES). Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca. 37007 Salamanca. Tel. 923 - 29 46 40 (ext. 3188). Fax: 923 - 29 45 73. E-Mail: jgartua@gugu.usal.es

CARMEN MARTÍN ROBLEDO

Carmen Martín Robledo es licenciada en Comunicación Social, mención audiovisual, por la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas). Ha cursado un postgrado como Especialista en Televisión, en la Universidad José María Vargas (Caracas). Es profesora de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. Imparte las asignaturas de Producción y Realización Audiovisual, Taller de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Comunicación y Educación. También da clases en el Master de Nuevas Tecnologías para la Educación, en la Facultad de Educación de esta misma Universidad. Ha participado como tutora en el proyecto europeo de investigación Humanities II y participa como colaboradora en el proyecto transfronterizo (España y Portugal) INTERREG II. Sus principales áreas de investigación se centran en la metodología etnográfica para la realización de Vídeos Documentales y el uso de las nuevas tecnologías en la educación a distancia.

JOSÉ ORTEGA ESTEBAN

José Ortega Esteban es Catedrático de Pedagogía Social de la Universidad de Salamanca. Ha sido director de la Escuela Universitaria de Trabajo Social y Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de dicha universidad. Ha sido profesor visitante de la Universidad de Würzburg (Alemania). Actualmente imparte clases en la Facultad de Educación y en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. Es autor de numerosos trabajos de investigación de carácter socio e histórico-pedagógico, destacando *Delincuencia juvenil y medios de comunicación social* (Letras de Deusto, 1996), *Platón, eros, política y educación* (Salamanca, 1981) y *Delincuencia, reformatorio y educación liberadora* (Madrid, 1978 y Salamanca, 1987).

PABLO DEL RÍO PEREDA

Pablo del Río Pereda es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca. Ha sido profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la

Universidad Complutense de Madrid. Entre sus últimas publicaciones destacan *Psicología de los medios de comunicación* (Síntesis, 1996), *Socio-cultural studies of mind* (Cambridge University Press, 1996), *Building identities in a mass communication world: a commentary on Steven Miles's the Cultural Capital Consumption* (Culture & Psychology, 1996), *Some effects of media on representation. A line of research* (Westdeutscher Verlag, 1995) y *La información sobre problemas sociales en España* (Comunidad y Drogas, 1991).