

El rol de la persuasión narrativa en el Edu-Entretenimiento para mejorar la salud en América Latina: Revisión de los últimos cinco años

The role of narrative persuasion in Edu-Entertainment to improve health in Latin America: Review of the last five years

O papel da persuasão narrativa na Edu-Entretenimento para melhorar a saúde na América Latina: revisão dos últimos cinco anos



ARTÍCULO



Alicia Camelo-Guarín

Universidad del Norte (Colombia)

Doctora en Ciencias Sociales, es profesora del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte y de la Universidad de la Costa. Barranquilla (Colombia). Sus ámbitos de estudio e investigación principales son el estudio en persuasión narrativa y educación entretenimiento en el área de la comunicación para la salud.

acamel@uninorte.edu.co
orcid.org/0000-0002-0417-4441

Catalina González-Cabrera

Universidad del Azuay (Ecuador)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Salamanca, es profesora de la escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay. Cuenca (Ecuador). Sus ámbitos de estudio e investigación principales son el estudio en persuasión narrativa y educación entretenimiento en el área de la comunicación para la salud.

cgonzalez@uazuay.edu.ec
orcid.org/0000-0002-1367-9337

Elizabeth Vargas-Rosero

Universidad Nacional de Colombia

Doctora en Comunicación, es profesora asociada y actualmente es vicedecana de la Facultad de Enfermería – Universidad Nacional de Colombia. Sus principales áreas de investigación son comunicación para la salud, enfermedades crónicas, promoción y prevención de salud.

evargasr@unal.edu.co
orcid.org/0000-0003-2710-4320

RECIBIDO: 17 de diciembre de 2020 / ACEPTADO: 01 de abril de 2021

Resumen:

Se realizó una revisión integradora de la literatura de los últimos 5 años sobre las investigaciones en persuasión narrativa en comunicación para la salud en América Latina, la búsqueda se efectuó en las bases de datos WOS y Scopus. Se identificaron 87 documentos, de los cuales 6 cumplieron los criterios de selección. Los resultados indican que falta mucho por investigar en América Latina sobre cómo las narraciones pueden influir en conductas preventivas y comportamientos de riesgo en salud, esto ayudaría a demostrar lo poderosas que son estas estrategias en la generación de cambios actitudinales y conductuales, ayudando a quienes toman las decisiones en el área de salud para crear políticas públicas basadas en evidencias empíricas acordes a las realidades sociales y culturales de cada población.

PALABRAS CLAVE:

Edu-Entretenimiento, Comunicación para la salud, América Latina, Persuasión narrativa.

Abstract

An integrative review of the literature of the last 5 years on narrative persuasion research in health communication in Latin America was carried out. The search was carried out in the WOS and Scopus databases. 87 documents

were identified, of which, 6 met the selection criteria. The results indicate that there is much to be investigated in Latin America on how narratives can influence preventive and risk behaviors in health. This would demonstrate how powerful these strategies are in generating attitudinal and behavioral changes and help those who take decisions in the health area to create public policies based on empirical evidence, according to the social and cultural realities of each population.

KEY WORDS

Edu-Entertainment, Health communication, Latin America, Narrative persuasion.

Resumo

Realizou-se uma revisão integrativa da literatura dos últimos 5 anos sobre as pesquisas em persuasão narrativa em comunicação para a saúde na América Latina, a busca foi realizada nas bases de dados WOS e Scopus. Foram identificados 87 documentos, dos quais 6 cumpriram os critérios de seleção. Os resultados indicam que ainda há muito a ser investigado na América Latina sobre como as narrativas podem influenciar comportamentos preventivos e de risco em saúde, o que ajudaria a demonstrar o quão poderosas essas estratégias são na geração de mudanças atitudinais

e comportamentais, auxiliando quem toma decisões na área da saúde para criar políticas públicas baseadas em evidências empíricas de acordo com a realidade social e cultural de cada população.

Palavras-chave

Edu-Entretenimento, Comunicação para a saúde, América Latina, Persuasão narrativa.

1. INTRODUCCIÓN

La situación demográfica, socioeconómica y en salud para la región de las Américas, según el último informe de la Organización Panamericana de la Salud [OPS] y la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2019), tiene importantes variaciones para cada subregión, donde de forma generalizada América Latina y el Caribe se encuentran en desventaja frente a América del Norte. Así, por ejemplo, la tasa de fecundidad en adolescentes, en Latinoamérica y el Caribe es de 61.9 nacimientos por cada 1.000 mujeres de 15 a 19 años, resulta considerablemente más alta frente a 17.6 de América del Norte. Situación similar ocurre con la mortalidad materna (69.5 muertes vs. 6 por cada 100.000 nacidos vivos) y la mortalidad por cada cien mil habitantes por enfermedades transmisibles (80.4 vs. 27.5), enfermedades no transmisibles (453.7 vs. 404.9), enfermedad isquémica del corazón (87.9 vs. 75.8), enfermedades cerebrovasculares (43.8 vs. 21.7) y por diabetes mellitus (43.2 vs. 14.6).

Existen otros parámetros de salud que, aunque se presentan en mayor proporción en la región de América del Norte, constituyen un desafío para América Latina y el Caribe dada su progresión consistente en los últimos años y las implicaciones sobre el desarrollo de otras condiciones crónicas de alto costo para las personas y los sistemas de salud (OPS-OMS, 2019). Dentro de estos, se encuentran el sobrepeso y la obesidad que afecta al 59% de la población. Otros índices también son importantes para asegurar la salud y calidad de vida de la pobla-

ción en la región, como la necesidad insatisfecha en planificación familiar (9%) y la atención prenatal sin personal capacitado (14.9%) (OPS-OMS, 2019).

Para la región es un reto abordar los riesgos de cada segmento de la población, por ello, con la participación de múltiples sectores y actores, y de la sociedad civil, se sigue haciendo frente a los problemas epidemiológicos a partir de la ejecución de intervenciones y programas de comunicación para la salud adaptadas para cada contexto.

Cuervo y Bermúdez (2018) mencionan la importancia de la investigación para la salud, ya que es imprescindible para determinar los efectos de las intervenciones, identificar los problemas, balancear los costos y para tomar decisiones sensatas y bien informadas, además, consideran que en la última década en Latinoamérica la investigación para la salud ha mostrado grandes avances, reflejados en el incremento del número de países que han definido y actualizado sus agendas nacionales y políticas de investigación para la salud.

Por otra parte, Cuesta y Menéndez (2017) señalan dos aspectos de por qué se debe incluir a la comunicación social en la salud pública, el primer aspecto hace referencia a la "transmisión de información que permite a los ciudadanos conocer opciones de conducta saludable o de riesgo y el segundo aspecto se refiere a la creación de hábitos de conducta saludables mediante la implantación de programas de educación para la salud" (p.61).

Por lo tanto, uno de los principales objetivos de la comunicación para la salud pública es diseñar mensajes efectivos que puedan persuadir a la audiencia meta para cambiar actitudes o comportamientos de riesgo (Shen et al., 2015).

Dentro de estos esfuerzos, las campañas clásicas de comunicación para la salud tradicionales basadas en la utilización de anuncios breves de tipo publicitario en medios de comunicación masivos han sido abiertamente criticadas debido a que su eficacia es limitada y no están ayudando a disminuir los comportamientos de riesgo. Al mismo tiempo, ha emergido con fuerza la aproximación Educación-Entretenimiento o Edu-Entretenimiento (en adelante, EE) para hacer frente a diversos retos sociales y sanitarios (Moyer-Gusé, 2008). Este formato busca provocar cambios prosociales a través de la emisión de mensajes de entretenimiento que contienen, de manera más o menos sutil, mensajes educativos. Este tipo de estrategia se basa en la emisión por televisión de series, telenovelas y otros formatos narrativos que cuentan con un elenco de personajes cuyos comportamientos y actitudes pueden servir de modelo para los espectadores.

Las narraciones se utilizan cada vez más en la comunicación para la salud para alcanzar objetivos de salud pública, la investigación ha demostrado que las narraciones pueden servir como intervenciones efectivas de salud. En comparación con otros tipos de mensajes, las narraciones pueden crear creencias y actitudes coherentes con la historia, aumentar las intenciones de comportamiento y estimular comportamientos saludables (por ejemplo, Dillard et al., 2010; Falzon et al., 2015). En los últimos años, varias teorías de EE convergen para identificar características como la identificación con los personajes y el transporte narrativo, elementos centrales de los resultados persuasivos.

A partir de las investigaciones adelantadas en este campo, se ha logrado demostrar, en primer lugar, cómo el papel del transporte narrativo puede tener consecuencias de largo alcance para las opiniones, conocimientos, intenciones y acciones de las personas. Los diversos modelos sobre procesos de persuasión narrativa (Green y Brock, 2002; Moyer-Gusé, 2008; Slater y Rouner, 2002) también acordaron cómo el transporte narrativo puede explicar el efecto persuasivo de una narración. Una explicación es que la audiencia se identifica con un personaje y, como resultado, es más susceptible a las creencias y objetivos de ese personaje.

De esta forma, la investigación sobre la persuasión narrativa estudia los procesos o mecanismos que explican cómo los mensajes narrativos pueden cambiar las actitudes, creencias, intenciones y comportamientos de las personas (Hoeken y Fikkers, 2014; de Graaf et al., 2012; Green y Brock, 2000; Igartua, 2010). De hecho, las revisiones de meta-análisis han constatado que las narraciones provocan efectos significativos en dichos procesos (Braddock y Dillard, 2016; Shen et al., 2015). Este conocimiento se aplica en la comunicación para la salud (de Graaf et al., 2016), siendo uno de los desarrollos más destacados el diseño de intervenciones de EE (e.g., Igartua y Vega, 2016; Moyer-Gusé et al., 2011; Murphy et al., 2013; Robinson y Knobloch-Westerwick, 2017).

Petty y Cacioppo (1986) definen a la persuasión como cualquier cambio que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de la exposición a una comunicación. Por su parte, Igartua (2007) considera que la comunicación persuasiva es la utilización deliberada de la comunicación para crear, modificar o reforzar las actitudes u opiniones de las personas frente a un asunto en particular.

Las teorías desarrolladas en el campo del EE y la persuasión narrativa, afirman que existen unas variables llamadas “mediadores persuasivos”, cuya función es mediar el proceso de persuasión, condicionando los efectos de la variable independiente (el mensaje persuasivo) sobre la variable dependiente (el cambio de intención, actitud o comportamiento): Se sugiere que los mediadores de la persuasión narrativa pueden incluir a la identificación con el personaje y el transporte narrativo (de Graaf et al., 2016; Igartua y Vega, 2016; Igartua et al., 2019; Kim y Lee, 2018). En general, estas investigaciones sugieren que la implicación con la historia narrada y con los personajes juegan un rol relevante en el impacto persuasivo de los mensajes de EE (Moyer-Gusé, 2008; Robinson y Knobloch-Westerwick, 2017; Van Laer et al., 2014).

Por las consideraciones anteriores, se fundamenta la necesidad de realizar una revisión integradora de la literatura de los últimos 5 años, sobre el estudio de la persuasión narrativa aplicada en Latinoamérica en el contexto de las narraciones en la comunicación para la salud, con el propósito de identificar los problemas de salud abordados, el formato utilizado, el público objetivo, la metodología realizada y los resultados en común. De tal forma que nos permita hacer una serie de recomendaciones sobre la implementación y evaluación de este tipo de estrategias narrativas en la región.

2. METODOLOGÍA

Se siguieron las recomendaciones de Souza *et al.* (2010) para la revisión integradora de la literatura. Se utilizaron las siguientes bases de datos: Scopus y Web of Science (WOS) por ser las de mayor alcance internacional. Se utilizaron los siguientes términos de búsqueda: “Comuni-

cación y Salud” + “Persuasión Narrativa”; “*Health Communication*” + “*Narrative Persuasion*”.

Se encontraron 67 artículos en WOS y 54 en Scopus, algunos de ellos estaban repetidos en las dos bases de datos, por lo tanto, se redujo el listado total a 87 artículos. Luego, se aplicaron dos filtros de lectura para realizar el análisis de la información. El primer filtro se refiere a la lectura preliminar del título y resumen, y el segundo a la revisión de la metodología y los resultados, ya que algunos estudios que no se hicieron en Latinoamérica sí estudiaron a la población latinoamericana, esta información fue encontrada con mayor detalle en la metodología.

Para ser incluidos en la presente revisión, los documentos debían cumplir los siguientes criterios: a) haber sido publicados entre 2016 y 2020, b) presentar los hallazgos empíricos de estudios de persuasión narrativa aplicada en Latinoamérica; y c) presentar hallazgos sobre el impacto de las estrategias de edu-entretenimiento, incluyendo variables como conocimientos, actitudes, intención, percepciones y comportamientos frente a un tema de salud. Según estos criterios, se excluyeron 81 documentos.

El conjunto final consistió en 6 artículos que incluyen solamente artículos en inglés. Estos fueron leídos en su totalidad y seleccionados para la revisión, para ello se elaboró una ficha de revisión bibliográfica donde se incluyeron las variables: título del artículo, nombre de la revista y base de datos, autores y año de publicación, país donde se realizó el estudio, medio y mensaje, diseño de investigación y resultados. (Véase Tabla 1). Por último, se realizó un análisis detallado de la información para poder sintetizarla.

Tabla 1

Ficha de los artículos revisados

Título/revista y base de datos	Autor(es)/año	País donde se realizó el estudio	Muestra/público objetivo	Formato	Mensaje	Diseño de investigación	Resultados
Narrative formats for teenage pregnancy prevention. The effect of the narrative modality on preventive attitudes. Revista Latina de Comunicación. WOSy Scopus.	González-Cabrera, Catalina & Igartua, Juan-José (2018).	Ecuador	220 adolescentes mujeres (15 a 19 años).	Vídeo	Prevención del embarazo adolescente no intencionado.	Experimental. Cuestionario pre-test y post-test. Se manipuló el formato de vídeo "Lo que no pensamos" (testimonial vs. dialógico), en el mensaje se utilizó la voz narrativa en primera persona y con las protagonistas observando directamente a la cámara.	Se encontró que el nivel de alfabetización mediática moderaba los efectos indirectos del vídeo narrativo testimonial en la percepción de riesgo de vivir situaciones negativas en un embarazo adolescente.
Entertainment-Education Narrative Versus Nonnarrative Interventions to Educate and Motivate Latinas to Engage in Mammography Screening. Health Education & Behavior. WOS.	Borrayo, Evelinn; Rosales, Monica & González, Patricia (2017).	Estados Unidos	141 mujeres latinas (40 a 81 años).	Vídeo y material impreso.	Promoción del uso de la mamografía para la detección temprana de cáncer.	Experimental. Medidas pre-test y post-test. Las mujeres fueron aleatoriamente asignadas a uno de tres grupos: 1) Ver el vídeo "Where's Maria?", 2) Ver el vídeo educacional "Quality Mammography Can Save Your Life", 3) Recibir y discutir con un facilitador 3 folletos del National Cancer Institute and the American Cancer Society.	Los tres formatos utilizados mejoraron los conocimientos, autoeficacia y normas comportamentales de las mujeres del estudio. Sin embargo, el vídeo narrativo produjo efectos significativamente más altos que los otros dos formatos.
Identification with Characters, Elaboration, and Counterarguing in Entertainment-Education Interventions Through Audiovisual Fiction Journal of Health Communication. WOSy Scopus. American Journal of Public Health. WOS.	Igartua, Juan-José & Vega, Jair (2016).	Colombia	208 hombres y mujeres jóvenes colombianos (14 a 20 años).	Serie de televisión (ficción audiovisual)	Educación sobre relaciones sexuales, violencia de género y diversidad sexual	Experimental. Los jóvenes fueron asignados aleatoriamente para ver uno de tres capítulos de la serie "Revelados desde todas las posiciones" sobre los siguientes temas: 1) Sexualidad adolescente, 2) Violencia de género, 3) Diversidad sexual.	La identificación con los personajes condujo a mayor elaboración cognitiva y ésta, a su vez, a actitudes más favorable hacia las conductas promovidas por cada uno de los episodios.

Título/revista y base de datos	Autor(es)/año	País donde se realizó el estudio	Muestra/público objetivo	Formato	Mensaje	Diseño de investigación	Resultados
How in-film product placement stimulates fast food consumption in developing countries. Interiencia. Scopus.	Redondo, Ignacio & Bernal, Jorge (2020).	Chile	82 hombres y mujeres de Tarapacá, Chile (18 a más de 41 años).	Película	Educación nutricional para que los consumidores de países en desarrollo comprendan y resistan la promoción de comida rápida no saludable incrustada en películas.	Experimental. Dos grupos de estudio fueron aleatoriamente distribuidos para ver los dos tratamientos experimentales. El uno con las escenas donde se consumen productos McDonald's en la película. The Good Lie, y el otro donde no están esas escenas (grupo de control).	La visualización de contenido relacionado con McDonald's incrustado en la película produjo un aumento de la elección de McDonald's, esto se dio porque los participantes se identificaron con los personajes y fueron transportados por la historia.
Who cares what others think? The role of Latinas' acculturation in the processing of HPV vaccination narrative messages Journal of Health Communication. WOSy Scopus.	Walter, Nathan; Murphy, Sheila; Franz, Lauren & Baezconde-Garbanati, Lourdes (2017).	Estados Unidos	186 mujeres mexicoamericanas (27 a 47 años).	Vídeo	Promoción de la vacuna contra el VPH	Experimental, Dos condiciones (narrativa "Tamale Lesson" vs. no narrativa).	El nivel de aculturación moderó el procesamiento del mensaje. Se encontraron efectos consistentes para las latinas menos aculturadas en las normas descriptivas y cautelares con respecto a la adopción de la vacuna contra el VPH. El formato del mensaje (narrativo vs. no narrativo) no ejerció un efecto directo sobre las normas de vacunación y la intención de comportamiento.
East Los High: Transmedia Edutainment to Promote the Sexual and Reproductive Health of Young Latina/o Americans American Journal of Public Health. WOS.	Wang, Hua & Singhal, Arvind (2016).	Estados Unidos	En la encuesta: 100 jóvenes latinas entre 12-23 años y 110 personas relacionadas jóvenes latinas embarazadas. En el experimento: 136 jóvenes latinas entre 18 y 28 años.	Serie de televisión	Promoción de la salud sexual y reproductiva	Estudio multimétodo y multi-etapas para analizar la primera temporada de la serie "East Los High": 1) Seguimiento de análisis en línea (2013-2014), 2) Una encuesta de espectadores en línea (2013) y 3) Un experimento de laboratorio (El Paso, TX, 2014).	East Los High llegó a una amplia audiencia, generó un fuerte compromiso de los espectadores y produjo un impacto cognitivo, emocional y social positivo en la comunicación y en la educación en salud sexual y reproductiva.

A continuación, en los resultados se presenta un breve resumen de las investigaciones seleccionadas que han sido realizadas en Latinoamérica o con población latinoamericana, se detalla el diseño de investigación, la población de estudio, la estrategia comunicacional, las variables analizadas y cómo los resultados pueden ser de implicación social.

3. RESULTADOS

3.1. IDENTIFICATION WITH CHARACTERS, ELABORATION, AND COUNTERARGUING IN ENTERTAINMENT-EDUCATION INTERVENTIONS THROUGH AUDIOVISUAL FICTION

El estudio experimental realizado por Igartua y Vega (2016), involucró a jóvenes entre 14 y los 20 años ($N=208$, $M=15.85$, mujeres=51.9%), de seis pueblos de Colombia. Los participantes fueron divididos aleatoriamente en tres grupos para ver por primera vez uno de tres capítulos de la serie de televisión de EE *Revelados desde todas las posiciones*. Cada uno de los capítulos trataba sobre un tema diferente: 1) Sexualidad adolescente, 2) Violencia de género y 3) Diversidad sexual. Inmediatamente después de ver el episodio, los jóvenes diligenciaron un cuestionario sobre la identificación con los personajes principales, la elaboración cognitiva, la contra-argumentación y medidas actitudinales.

Los resultados señalan que los jóvenes lograron una mayor identificación con el personaje relacionado con la conducta preventiva promovida en cada capítulo, lo que se asoció con una mayor elaboración cognitiva, y ésta a su vez con actitudes más favorables hacia la toma de decisiones sexuales y hacia hombres homosexuales que se expresan abiertamente sobre

su sexualidad, así como un mayor rechazo de la violencia en contra de la mujer.

Lo anterior condujo a los investigadores a concluir que estimular el pensamiento y la reflexión sobre un asunto en particular puede ayudar a persuadirlos. Esto sugiere que los modelos de persuasión narrativa y los modelos duales de persuasión retórica pueden ser compatibles en ciertos contextos.

Figura 1

Fotograma de la serie *Revela2*



Fuente: Perfil de *Revela2* en Facebook <https://n9.cl/il4ed>

3.2. ENTERTAINMENT-EDUCATION NARRATIVE VERSUS NONNARRATIVE INTERVENTIONS TO EDUCATE AND MOTIVATE LATINAS TO ENGAGE IN MAMMOGRAPHY SCREENING

Borrayo *et al.* (2017) realizaron un estudio experimental en el que un grupo de mujeres latinas en Estados Unidos ($N=141$, $M=51.8$, $DT=9.8$) diligenciaron en primera instancia un cuestionario sobre conocimientos, auto-eficacia, comportamientos normativos e intenciones relacionadas con la mamografía, para luego asignarlas aleatoriamente a una de tres condiciones.

El primer grupo ($N=41$) vio el video *Where's Maria?*, de 8 minutos de duración de estilo narrativo, creado de manera que fuese comprensible para una audiencia latina de baja alfabetización. Sus personajes modelan comportamientos como la obtención de una mamografía,

refuerzan la autoeficacia deseada, las normas subjetivas y las intenciones conductuales.

El segundo grupo (N=54) fue expuesto al video *Quality Mammography Can Save Your Life*, también de 8 minutos de duración, que utiliza un formato no narrativo y didáctico para presentar información sobre la mamografía.

El tercer grupo (N=46) recibió y discutió con un facilitador tres folletos impresos no narrativos elaborados por el National Cancer Institute and the American Cancer Society, que educan a las mujeres acerca del cáncer de seno y la realización de la mamografía.

Los resultados muestran que los tres formatos produjeron resultados positivos en los conocimientos, autoeficacia y normas comportamentales de las mujeres en relación con la mamografía. Sin embargo, el video de formato narrativo produjo resultados significativamente superiores en las mismas variables, donde la autoeficacia y las normas comportamentales fueron moderadas por la relación parasocial de las participantes con los personajes y su absorción en la narrativa de la historia.

3.3. EAST LOS HIGH: TRANSMEDIA EDUTAINMENT TO PROMOTE THE SEXUAL AND REPRODUCTIVE HEALTH OF YOUNG LATINA/O AMERICANS

En Estados Unidos, Wang y Singhal (2016) analizaron, a través de un método mixto y de varias etapas, la primera temporada de la serie *East Los High*, dirigida a jóvenes latinos y que aborda temas de salud sexual y reproductiva. Los auto-

res realizaron un monitoreo anónimo de tráfico en la web a través de Google Analytics, una encuesta a las espectadoras de la serie –100 jóvenes latinas entre los 12 y los 23 años, y 110 familiares–, sobre sus actitudes e intenciones conductuales relacionadas con la salud sexual y reproductiva. Utilizaron escalas para medir el transporte narrativo, identificación con los personajes y compromiso narrativo. Finalmente, desarrollaron un experimento de laboratorio con un diseño factorial parcial 2 (narrativas no dramáticas vs., dramáticas) x 3 (texto vs., multimedia vs., transmedia) para probar el efecto de diferentes formatos de narración en el público objetivo de *East Los High*, pero con personas que nunca habían visto la serie (136 jóvenes latinas entre 18 y 28 años).

Los resultados mostraron que la serie tuvo un amplio alcance de audiencia, llegando incluso a áreas geográficas con las poblaciones latinas más numerosas, con altas tasas de embarazo adolescente y de pobreza. Las adolescentes y jóvenes que vieron la serie demostraron consistentemente altos niveles de compromiso narrativo, entendieron los matices de los personajes y sus historias, se sintieron inmersas en la historia al relacionar su contenido con sus experiencias de vida, reflexionaron activamente sobre las tramas y se mostraron emocionalmente comprometidas.

Respecto al experimento de laboratorio, se encontró que la transmedia produjo resultados significativamente mejores que otras condiciones a lo largo del tiempo y que probablemente esto se deba a que se utilizó para resaltar la información crítica y precisa incorporada en el diálogo con un personaje principal.

Figura 2

Serie "East Los High"



Fuente: *hdreport series* <https://cutt.ly/Chotrzt>

3.4. WHO CARES WHAT OTHERS THINK? THE ROLE OF LATINAS' ACCULTURATION IN THE PROCESSING OF HPV VACCINATION NARRATIVE MESSAGES

En un estudio experimental, Walter *et al.* (2017) contaron con la participación de 186 mujeres mexicoamericanas ($M = 40$, $DT = 5,23$; entre 27 y 40 años), que fueron asignadas al azar a una condición de visualización narrativa (*Tamale Lesson*) o no narrativa (Entrevistas + información). El contenido de ambos filmes trata sobre la importancia de la prevención y detección del Virus del Papiloma Humano [VPH]. Las participantes, luego de ver las películas, llenaron un cuestionario para verificar la visualización y los conocimientos relacionados con el mensaje preventivo. Dos semanas después llenaron otro cuestionario diseñado para medir los constructos de estudio: las intenciones de vacunar a su hijo/a adolescente, normas sociales descriptivas y cautelares, y la variable moderadora "nivel de aculturación" (qué tanto

están apegadas o no a la cultura norteamericana), sumando a ello la medición de las variables socio-demográficas y relacionadas con la salud, incluida la salud general, educación, estado civil, tener cobertura de salud, entre otras.

En contra de lo hipotetizado, los resultados mostraron que la exposición a la historia relacionada con la vacuna contra el VPH no tuvo un efecto directo en los resultados de la investigación, incluidas las creencias normativas y las intenciones de comportamiento (vacunar a sus hijos). Sin embargo, se demostró que la aculturación moderaba significativamente el efecto de la exposición a la narración sobre las normas descriptivas. Es decir, la historia *Tamale Lesson* tuvo efectos más fuertes sobre las creencias normativas para las participantes menos aculturizadas en comparación con las participantes en la condición no narrativa y/o las mujeres más aculturizadas. En síntesis, los autores demuestran en su investigación la importancia de que la narración contenga personajes e historias similares a la cultura de su audiencia, así pueden mejorar las estrategias educativas en salud preventiva.

Figura 3

"The Tamale Lesson: Narrative Education on Cervical Cancer"



Fuente: *Tamale Lesson* <https://youtu.be/Lyhv9KmLroc>

3.5. NARRATIVE FORMATS FOR TEENAGE PREGNANCY PREVENTION. THE EFFECT OF THE NARRATIVE MODALITY ON PREVENTIVE ATTITUDES

Por otra parte, en su estudio experimental González-Cabrera e Igartua (2018), manipularon el formato de un video (testimonial –dirección directa y punto de vista en primera persona– vs. dialógico) creado para prevenir el embarazo adolescente no intencionado en Ecuador. Las participantes adolescentes del estudio ($M = 16.19$, $DT = 0.92$; de 15 a 19 años) llenaron un cuestionario pre-test en el que se medía el nivel de alfabetización mediática enfocada en la habilidad crítica para percibir el contenido sexualizado de los medios, ya que se esperaba determinar si el nivel de alfabetización moderaría el efecto del video (testimonial vs. dialógico) en las variables de resultado. También en el pre-test se midieron las variables: actitudes frente a comportamientos sexuales apropiados, percepción de vulnerabilidad y de riesgo, conocimientos e intención de conducta preventiva. Un mes después, las adolescentes fueron distribuidas aleatoriamente a las dos condiciones experimentales: la mitad vio un video narrativo en formato testimonial y la otra mitad un video narrativo en formato dialógico. Luego, rellenaron el cuestionario post-test sobre variables del proceso receptivo: identificación con los personajes, transporte narrativo, contra-argumentación, disfrute, realismo y resonancia personal; así como las variables de resultado para comprobar algún cambio en ellas.

Los resultados demostraron que el nivel de alfabetización mediática sí moderaba los efectos indirectos del video narrativo testimonial en la

percepción de riesgo de vivir situaciones negativas en un embarazo adolescente, ya que el formato testimonial (frente al dialógico) incrementó la percepción de riesgo a través de inducir un alto transporte narrativo, pero exclusivamente en las personas con un nivel bajo de alfabetización mediática. Esta investigación suma al conocimiento sobre qué variables pueden moderar el proceso narrativo, el nivel de alfabetización mediática, una diferencia individual que, como se ha comprobado, puede condicionar los efectos de las narraciones en las percepciones de riesgo que, como en este caso, conllevan un embarazo no deseado.

Figura 4

“Lo que no pensamos” Condición experimental video testimonial vs. video dialógico



Fuente: González-Cabrera e Igartua (2018)

3.6. HOW IN-FILM PRODUCT PLACEMENT STIMULATES FAST FOOD CONSUMPTION IN DEVELOPING COUNTRIES

Por último y más al sur, Redondo y Bernal (2020) expusieron a 812 chilenos (entre 18 y más de 41 años) a la visualización de dos versiones de la película norteamericana *The Good Lie*, el grupo de intervención experimental vio el filme con las escenas en que los personajes (migrantes) comían y disfrutaban de productos McDonald's, mientras que el grupo de control vio el filme sin esas escenas. Después de la película los participantes llenaron un cuestionario donde eligieron entre un menú de McDonald's o Subway (variable dependiente), también se midió la actitud hacia la marca McDonald's y se adaptaron, de estudios previos, varios ítems que medían: transporte narrativo, identificación con los personajes, realismo percibido, disfrute, y otros enunciados que permitieron verificar el visionado de la película.

A través de un modelo de regresión logística se obtuvo que la visualización de contenido relacionado con McDonald's incrustado en la película produjo un aumento de la elección de McDonald's, esto se dio porque los participantes se identificaron con los personajes y fueron transportados por la historia. Por lo tanto, los autores enfatizan en la necesidad de emprender iniciativas educativas para que los consumidores de los países en desarrollo aprendan cómo la colocación de productos (*product placement*) aprovecha la receptividad de la audiencia para mejorar las actitudes hacia la comida rápida y fomentar su consumo, lo que no es conveniente para su salud.

Figura 5

"The Good Lie"



Fuente: Website oficial <https://www.warnerbros.com/movies/good-lie>

4. DISCUSIÓN

4.1. BAJO NÚMERO DE INTERVENCIONES EN SALUD A PARTIR DE ESTRATEGIAS DE EE

Los resultados permiten evidenciar que son pocas las publicaciones de evaluaciones realizadas sobre la persuasión narrativa en estrategias de EE en temas de salud. El país que ha estudiado más sobre la temática con población latina es Estados Unidos.

Esta ausencia de publicaciones se puede explicar porque: 1) la prevención en temas de salud en esta región no necesariamente ha priorizado este tipo de estrategias de EE, 2) los países no realizan este tipo de estrategias de prevención en salud que implementan EE, bien por limitaciones en su presupuesto o por la falta de conocimiento, 3) son pocas las investigaciones en persuasión narrativa publicadas y de acceso abierto.

En el primer caso, es claro que a pesar de la evidencia sobre la importancia y la utilidad que la literatura confiere a las estrategias de EE en la generación de cambios en la audiencia en temas de salud (Dillard et al., 2010; Falzon et al., 2015), es evidente que el conocimiento sobre estas estrategias apenas se ha identificado y asumido como proceso cognitivo y como estrategia de comunicación para la salud por instituciones e investigadores que trabajan en estos temas en la región.

En el segundo caso, es generalizado que en países de América Latina no siempre se cuenta con los recursos suficientes para asumir los costos de la producción y las evaluaciones de este tipo de estrategias de EE.

En el tercer caso, a partir del número de artículos encontrados, se resalta que aunque sea poca la investigación que se está generando, se observa que en los últimos años se ha tomado conciencia de que las estrategias de comunicación en salud no pueden ser pensadas masivamente y por medios de comunicación masivos (Vega et al., 2020), estas estrategias deben ser pensadas para grupos poblacionales específicos, adaptadas para cada contexto y con fines académicos que permitan una validación científica.

4.2. PROBLEMAS DE SALUD ABORDADOS EN LAS INVESTIGACIONES

En general, los problemas de salud que se han considerado en las investigaciones revisadas son: la falta de información en salud sexual reproductiva y en cómo prevenir un embarazo adolescente no intencionado, el cáncer de cérvix provocado por el VPH, el cáncer de seno y problemas derivados de una alimentación indebida.

Cabe señalar que, en América Latina, uno de los problemas sociales que se han convertido en problemas de salud pública es el embarazo adolescente no intencionado (González-Cabrera e Igartua, 2018; Igartua y Vega, 2016). Las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indican que en 2019, del total de embarazos ocurridos y registrados en ese año, el 17.5 por ciento provienen de adolescentes de 15 y 19 años, y el 0.6 por ciento de adolescentes de 10 y 14 años.

Asimismo, en Colombia el Ministerio de Salud, en el documento “Análisis de la Situación de Salud (2019)”, señala que el embarazo adolescente, a pesar de haber mostrado una reducción en la última década en el grupo de mujeres de 15 a 19 años, de 75 a 61 nacidos vivos por cada 1000 mujeres, en el grupo de 10 a 14 años se mantiene en 3 por cada 1000 nacidos vivos.

Por esto, resulta evidente que la mayoría de las intervenciones en comunicación para la salud encontradas en esta revisión aborden el problema de la falta de información en salud sexual y reproductiva en los jóvenes, debido a que las cifras emitidas por entidades gubernamentales

mentales son de alarma y es necesario apuntar a estrategias de comunicación que ayuden a educar a los jóvenes en salud sexual y reproductiva, y en cómo prevenir el embarazo adolescente no intencionado.

Uno de los estudios hallados en esta revisión aborda una pieza audiovisual dirigida a la población latina de Estados Unidos, que promueve la realización del examen de Papanicolaou para la detección temprana del Virus del Papiloma Humano, reconocido precursor del cáncer de cérvix (Walter et al., 2017). Esta temática guarda correspondencia con la preocupante tasa de nuevos casos de cáncer de cérvix en las mujeres hispanas en ese país (8.9 por cada 100.000 mujeres), incluso superior a la de cualquier otro grupo étnico (Centers for Disease Control and Prevention, 2020).

Sin embargo, el tipo de cáncer que afecta en mayor proporción a las mujeres hispanas en Estados Unidos es el de mama, que presenta una incidencia de 94.5 por cada 100.000 mujeres y la mayor tasa de mortalidad entre los distintos tipos de cáncer (13.5 por cada 100.000 mujeres). De ahí la relevancia de estudios como el de Borrayo et al. (2017) que comprobó la eficacia de tres formatos comunicativos distintos para mejorar los conocimientos, la autoeficacia y las normas comportamentales de las mujeres en relación con la mamografía, examen diagnóstico fundamental para la detección temprana del cáncer de mama.

Por otra parte, acorde con el trabajo de Redondo y Bernal (2020), cabe mencionar que uno de los problemas de salud pública de mayor crecimiento en los últimos años en América Latina y el Caribe es el sobrepeso y la obesidad, según lo señala el informe de Naciones Unidas Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional (FAO et al., 2019). Chile, país donde se realizó el estudio, no es la excepción a esta tenden-

cia, el sobrepeso y la obesidad presentan una alta y creciente prevalencia desde los primeros años de vida, al punto que más del 60% de la población tiene algún grado de exceso de peso (OPS, 2020).

En suma, investigaciones realizadas en otros países han utilizado y comprobado la eficacia de las narraciones en diversas áreas de la salud, como en la promoción de la actividad física (Falzon et al., 2015), la importancia de una dieta saludable (Oh y Larose, 2015; Staler et al., 2003), la mitigación del estigma relacionado con la depresión (Zhang y Wen, 2020), incentivar la vacuna de la hepatitis B (de Wit et al., 2008) o la donación de órganos (Reinhart et al., 2007), la eficacia del condón (Collins et al., 2003), la anticoncepción de emergencia y el virus del papiloma humano (Brodie et al., 2001), VIH (Kennedy et al., 2004) y cáncer de mama (Beck, 2004; Hether et al., 2008; Wilkin et al., 2007).

4.3. MÉTODOS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

Por otra parte, las seis investigaciones relacionadas en esta revisión fueron elaboradas bajo un enfoque cuantitativo y tienen un alcance causal, todos utilizaron diseños experimentales, no obstante, Wang y Singhal (2016) desarrollaron, además del experimento, un estudio multimétodo de varias etapas.

Entre las limitaciones de los estudios analizados, una de ellas hace referencia al tipo de formato utilizado, por ejemplo González-Cabrera e Igartua (2018), enfatizan que el haber trabajado con narraciones en formato audiovisual en vez de narraciones escritas pudo ser una limitación, ya que Tukachinsky (2014) en su meta-análisis sobre la efectividad de las manipulaciones experimentales de los mecanismos que intervienen en el proceso narrativo, encon-

traron efectos más pequeños en los estímulos a través de videos que en formatos impresos o videojuegos.

Por otra parte, Walter et al. (2017) mencionan como limitaciones el hecho de que el estudio se haya centrado en una subpoblación específica (mexicoamericanas), un riesgo de salud particular (contraer VPH) y un único estímulo (narrativo vs. no narrativo) lo que puede ocasionar problemas de validez externa y generalización. Por otro lado, sus hipótesis se referían a las percepciones sobre la vacunación contra el VPH, sin embargo, su muestra no se limitó a padres de adolescentes (público objetivo) lo que plantea una amenaza notable para la interpretación de los resultados. Por último, mencionan los resultados en torno a la variable de las creencias normativas, ya que la evidencia meta-analítica sobre la persuasión sugiere que los constructos normativos son un predictor débil de la intención conductual, por tanto, sugieren que no debe darse por sentada la capacidad de las creencias normativas presentes en las narraciones para influir el comportamiento relacionado con la salud.

Asimismo, Redondo y Bernal (2020) señalan como una limitación importante el haber utilizado un tipo específico de colocación de productos (comida rápida McDonald's), por lo tanto, sugieren que en futuras investigaciones se consideren tres tipos de ubicación que podrían conducir potencialmente a resultados diferentes. Por ejemplo, la marca debería ser lo suficientemente prominente en términos de visibilidad, duración y relevancia para la trama de la película, debería jugar un papel relacionado con los pensamientos, conversaciones y acciones de los personajes, y no aparecer de forma artificial dentro de la historia, ya que los

espectadores podrían percibir una intrusión comercial inapropiada, y reducir su nivel de inmersión en la historia u ofrecer más resistencia a adoptar actitudes coherentes con el contenido de la narración.

5. CONCLUSIONES

Esta revisión contribuye a comprender el estado de la evaluación de la persuasión narrativa a partir de estrategias de EE en América Latina. En primer lugar, se pone de manifiesto la preocupación sobre el bajo número de artículos publicados y de acceso abierto sobre intervenciones en salud a partir de estrategias de EE en persuasión narrativa que se han desarrollado en América Latina hasta la fecha. Esto puede deberse al desconocimiento que hay sobre la eficacia de estrategias de EE en la generación de cambios en la audiencia en temas de salud y a los presupuestos limitados que maneja nuestra región para abordar estos temas.

En segundo lugar, se observa que la mayoría de las temáticas abordadas en las investigaciones hacen referencia a la salud sexual y reproductiva, a la prevención del embarazo en los adolescentes, el cáncer de cérvix provocado por el VPH, el cáncer de seno y problemas derivados de una alimentación indebida. El hecho de abordar estos temas puede explicarse como una respuesta de instituciones, investigadores y trabajadores en el área de la salud a las cifras preocupantes que reportan entidades como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Ministerio de Salud (2019) referente a estos temas, los cuales se han convertido en prioridad en los esfuerzos preventivos en esta región.

En tercer lugar, en cuanto a la metodología y diseños de las investigaciones analizadas en esta revisión, se observa que todas tienen corte cuantitativo con diseños experimentales, lo que evidencia que las investigaciones se están desarrollando con mucha rigurosidad con el objetivo de hacer aportes científicos al área de la comunicación para la salud en América latina.

Como limitaciones de esta revisión integradora, se observa que son muy pocos los artículos publicados de acceso abierto que den cuenta de resultados sobre el análisis de la persuasión narrativa sobre intervenciones con estrategias de EE en América Latina. Esto limitó el análisis por el poco número de documentos encontrados y es un reto importante, tanto para las instituciones de salud como para la academia. Es clave generar alianzas que permitan diseñar estrategias de EE pensadas para nuestra población latina y diseñar estudios con metodologías sofisticadas que permitan evidencias de los grandes aportes que pueden hacer las estrategias de EE en los diferentes comportamientos en salud en América Latina a través de los mecanismos de persuasión narrativa. De esta forma habría referentes para un mayor rigor y fortaleza desde la misma planificación, producción y evaluación de las estrategias de EE a partir de la evidencia.

Es recomendable para futuras investigaciones sobre el campo, seguir indagando sobre la eficacia de los formatos de presentación de EE, las variables que moderan y median el proceso de persuasión narrativa, seguir abordando temáticas de prevención en adolescentes y grupos en riesgo, tanto en el área de la salud sexual reproductiva como enfermedades de transmisión sexual. En otros grupos de la población se pueden profundizar otros problemas de salud provocados por conductas de riesgo, tales como conducir en estado etílico, el tabaquismo, el consumo excesivo de drogas y alcohol, la falta de información sobre cómo prevenir el cáncer de piel, de mama, etc. Además, queda mucho por investigar en temas sensibles que atañen a la salud, por ejemplo, la donación de órganos.

Conflicto de intereses: ninguno.

Financiación

Becas 647 y 727 Colciencias para Doctorados Nacionales en Colombia – Colciencias y de la Universidad del Norte.

Proyecto “Narrativas de eduentreñamiento” con código INV-PCOM-P07. Universidad del Azuay - Ecuador.

REFERENCIAS

- Beck, V. (2004). Working with daytime and prime-time television shows in the United States to promote health. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research and practice* (pp. 207–224). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Borrayo, E. A., Rosales, M., & Gonzalez, P. (2017). Entertainment-Education narrative versus nonnarrative interventions to educate and motivate Latinas to engage in mammography screening. *Health Education & Behavior: The Official Publication of the Society for Public Health Education*, 44(3), 394-402. <https://doi.org/10.1177/1090198116665624>
- Braddock, K. H., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446-467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Brodie, M., Foehr, U., Rideout, V., Baer, N., Miller, C., Flournoy, R., & Altman, D. (2001). Communicating health information through the entertainment media: A study of the television drama ER lends support to the notion that Americans pick up information while being entertained. *Health Affairs*, 20, 192–199.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020). USCS Data Visualizations. USCS. U.S. *Cancer Statistics*. <https://gis.cdc.gov/grasp/USCS/DataViz.html>
- Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H., Kanouse, E. E., & Hunter, S. B. (2003). Entertainment television as a healthy sex educator: The impact of condom efficacy information in an episode of *Friends*. *Pediatrics*, 112, 1115–1121.
- Cuervo LG., & Bermúdez-Tamayo C. (2018). Desarrollo de la investigación para la salud en Latinoamérica y el Caribe. *Colaboración, publicación y aplicación del conocimiento. Gaceta Sanitaria*, 32, 206-208.
- Cuesta, U., & Menéndez, T. (2017). Comunicación social y salud: Un nuevo planteamiento estratégico. En C. Peñafiel, J. L. Terrón, E. Bustamante, S. Gaspar, U. Cuesta, & T. Menéndez (Eds.), *Comunicación y Salud* (p. 682). Dextra Editorial S.L.
- de Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: A review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88–131. <https://doi.org/10.12840>

- de Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177=0093650211408594>
- de Wit, J. B. F., Das, E., & Vet, R. (2008). What works best: Objective statistics or a personal testimonial? An assessment of the persuasive effects of different types of message evidence on risk perception. *Health Psychology*, 27(1), 110–115. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.1.110>
- Dillard, A. J., Fagerlin, A., Dal Cin, S., Zikmund-Fisher, B. J., & Ubel, P. A. (2010). Narratives that address affective forecasting errors reduce perceived barriers to colorectal cancer screening. *Social science & medicine*, 71(1), 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.02.038>
- FAO, OPS, WFP, & UNICEF. (2019). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2019*. (Santiago. 136). <https://n9.cl/pj1x>
- Falzon, C., Radel, R., Cantor, A., & d'Arripe-Longueville, F. (2015). Understanding narrative effects in physical activity promotion: the influence of breast cancer survivor testimony on exercise beliefs, self-efficacy, and intention in breast cancer patients. *Supportive Care in Cancer*, 23(3), 761–768. <https://doi.org/10.1007/s00520-014-2422-x>
- González-Cabrera, C., & Igartua, J. J. (2018) Narrative formats for teenage pregnancy prevention. The effect of the narrative modality on preventive attitudes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1444 to 1468. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1316-75en>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315–342). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hether, J. J., Huang, G. C., Beck, V., Murphy, S. T., & Valente, T. W. (2008). Entertainment-education in a media-saturated environment: Examining the impact of single and multiple exposures to breast cancer storylines on two popular medical dramas. *Journal of Health Communication*, 13, 808–823.
- Hoeken, H., & Fikkers, K. M. (2014). Issue-relevant thinking and identification as mechanisms of narrative persuasion. *Poetics*, 44, 84–99. <https://doi.org/10.1016=j.poetic.2014.05.001>
- Igartua, J. J., Wojcieszak, M., & Kim, N. (2019). The joint effects of imagined contact and similarity with the protagonist of testimonial messages through identification and transportation. *Cuadernos Info*, 45, 23–40. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1584>

- Igartua, J. J., & Vega, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication, 21*(3), 293-300. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications. The European Journal of Communication Research, 35*(4), 347-373. <https://doi.org/10.1515=comm.2010.019>
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa* (Primera ed). San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.
- INEC. (2019). *Estadísticas vitales. Registro Estadístico de Nacidos Vivos y Defunciones 2018. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Ecuador en cifras.* <https://n9.cl/tx2yq>
- Kennedy, M. G., O'Leary, A., Beck, V., Pollard, W. E., & Simpson, P. (2004). Increases in calls to the CDC national STD and AIDS Hotline following AIDS-related episodes in soap opera. *Journal of Communication, 54*, 287-301.
- Kim, H., & Lee, T. (2018) Curious or Afraid of Using Study Drugs? The Effects of Self-Referent Thoughts and Identification on Anticipated Affect. *International Journal of Communication, 12*, 2421-2442. <https://doi.org/1932-8036/20180005>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). *Análisis de la Situación de Salud (ASIS). Dirección de Epidemiología y Demografía.*
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication, 61*(3), 387-406. <https://doi:10.1111=j.1460-2466.2011.01551.x>
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407-425. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x>
- 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>
- Oh, H. J., & Larose, R. (2015). Tell me a story about healthy snacking and I will follow: Comparing the effectiveness of self-generated versus message-aided implementation intentions on promoting healthy snacking habits among college students. *Health Communication, 30*, 962e974. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.910289>

- OPS. (2020). OPS/OMS *Chile—Obesidad*. Pan American Health Organization/ World Health Organization. <https://n9.cl/q8g9w>
- Organización Panamericana de la Salud y Organización mundial para la salud (2019). *Indicadores Básicos 2019. Tendencia de la salud en las Américas*. [Internet]. [Acceso el 28 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://n9.cl/10lv>
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Redondo, I., & Bernal, J. (2020). How in-film Product Placement stimulates fast food consumption in developing countries. *Interciencia*, 45(1), 8. <https://n9.cl/3s0m>
- Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The Persuasive Effects of Message Framing in Organ Donation: The Mediating Role of Psychological Reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229–255. <https://doi.org/10.1080/03637750701397098>
- Robinson, M. J., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Bedtime stories that work: The effect of protagonist liking on narrative persuasion. *Health Communication*, 32(3), 339–346. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1138381>
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>
- 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>
- Slater, M. D., Buller, D. B., Waters, E., Archibeque, M., & LeBlanc, M. (2003). A Test of Conversational and Testimonial Messages versus Didactic Presentations of Nutrition Information. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(5), 255–259. [https://doi.org/10.1016/s1499-4046\(06\)60056-0](https://doi.org/10.1016/s1499-4046(06)60056-0)
- Souza MD., Silva MDD., & Carvalho, RD. (2010). Integrative review: what is it? How to do it? *Einstein (São Paulo)*. 8(1), 102-106.
- Tukachinsky, R. (2014) Experimental Manipulation of Psychological Involvement with Media. *Communication Methods and Measures*, 8(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/19312458.2013.873777>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer research*, 40(5), 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>

- Vega-Casanova, J., Camelo-Guarín, A., del Río-González, A., & Palacio-Sañudo, J. (2020). Integrative review of the evaluation of health communication campaigns for HIV prevention in Latin American mass media. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 24, e200154. <https://doi.org/10.1590/interface.200154>
- Walter, N., Murphy, S. T., Frank, L. B., & Baezconde-Garbanati, L. (2017). Health Communication | Who Cares What Others Think? The Role of Latinas' Acculturation in the Processing of HPV Vaccination Narrative Messages. *International Journal of Communication*, 11, 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6395>
- Wang, H., & Singhal, A. (2016). East Los High: Transmedia Edutainment to Promote the Sexual and Reproductive Health of Young Latina/o Americans. *American journal of public health*, 106(6), 1002–1010. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303072>
- Wilkin, H. A., Valente, T. W., Murphy, S., Cody, M. J., Huang, G., & Beck, V. (2007). Does entertainment-education work with Latinos in the United States? Identification and the effects of a telenovela breast cancer storyline. *Journal of Health Communication*, 12, 455 – 469.
- Zhang, N., & Wen, T. J. (2020). Exploring the Public Perception of Depression: Interplay between the Attribution of Cause and Narrative Persuasion. *Health Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1731775>